

Cuéntamelo todo

Richard Prince



MUSEO JUMEX
26.SEP.2026 - 07.FEB.2027

#34

Fundación Jumex

Fundadores [Founders]
Sr. Eugenio López Rodea †
Sra. Isabel Alonso de López †

Presidente [President]
Eugenio López Alonso

Asistente del Presidente
[Assistant to the President]
Ana Luisa Pérez †

Curador en jefe [Chief Curator]
Kit Hammonds

Gerente de Exposiciones
[Exhibitions Manager]
Begoña Hano

Curadora asociada [Associate Curator]
Rosela del Bosque

Asistentes curatoriales
[Curatorial Assistants]
Carolina Estrada García,
Adriana Flores Suárez, Natalia Vargas

Coordinadora editorial
[Publishing Coordinator]
Arely Ramírez

Diseño gráfico [Graphic Designer]
Carolina Oliva

Educación [Education]
Maciana Zardain, Fernanda Flores,
Nayeli García, Carmen Ixchel Maya

Gerente de Registro [Chief Registrar]
Luz Elena Mendoza

Registro y Montaje
[Conservation and Installation Team]
Mariana López, Astrid Esquivel,
Alejandra Braun, Linette Cervantes,
Óscar Díaz, Adrián González, Monserrat
Carreño, Brayam Bustos, Jesús Oliva

Gerente de Producción y Operaciones
[Planning and Operations Manager]
Francisco Rentería

Equipo de Producción [Production Team]
Enrique Ibarra, Daniel Ricaño,
Gerardo Rivero, Lissette Ruíz,
Arturo Vázquez, Sarai T. Navarro,
Victor Hernández, Nestor Calixto, Marco
Salazar, Ricardo Cervantes, Edgar Orozco,
Ulises Muñoz, Moisés Aparicio,
Fátima Bautista, Eduardo Fabián González

Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas
[Communication and PR Manager]
Ruth Ovseyevitz

Jefa de Comunicación
[Chief of Communication]
María Giner de los Ríos

Coordinación de Comunicación
[Communications Coordination]
Nemi Guzmán, Cecilia López

Gerente de Administración
[Administrative Manager]
Aurora Martínez

Equipo de Administración
[Administrative Team]
Arturo Quiroz, Javier Cartagena,
Fernando García, Héctor Polo,
Marisol Vázquez, Berenice Domínguez,
Diana Balderas, Zabdi D. Ramos, Erika Ávila

Biblioteca [Library]
Cristina Ortega

Jefe de Seguridad [Chief of Security]
Jorge Rodríguez

Equipo de Seguridad [Security Team]
David Bruno, Verónica Martínez,
Alberto Servín, Felipe Trejo, José Tuñón

Servicios auxiliares [Auxiliary Services]
Verónica Adame, Fernando Ramírez

Richard Prince

Cuéntamelo todo

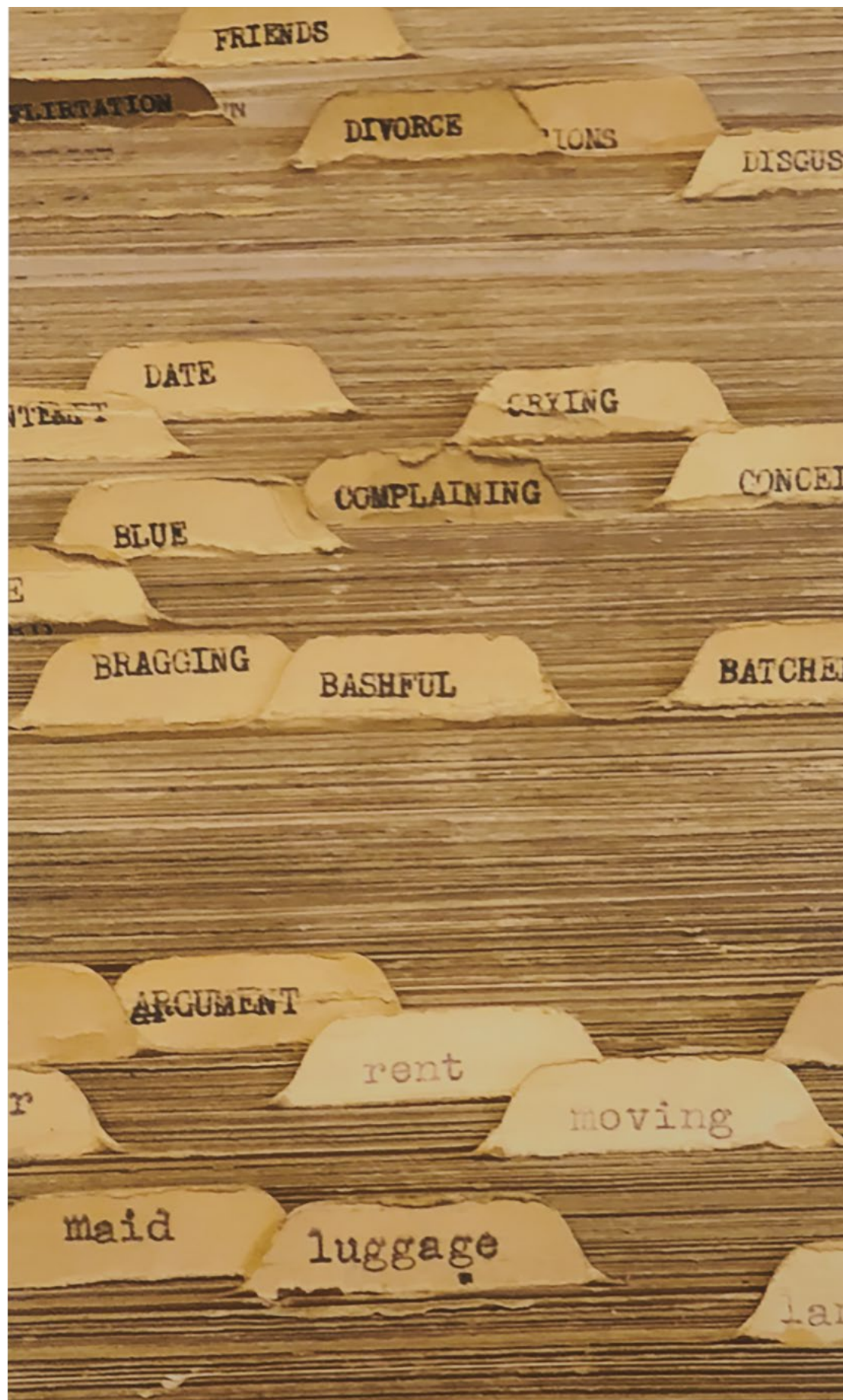
Tell Me Everything

MUSEO JUMEX
26.SEP.2026 - 07.FEB.2027

#34



Untitled (Cowboy), 2015



Tell Me Everything (House), 2020

RICHARD PRINCE: CUÉNTAMELO TODO

KIT HAMMONDS

Con su título *Cuéntame lo todo*, esta exposición en primera instancia podría parecer una muestra exhaustiva de Richard Prince, un artista que lleva más de 50 años a la vanguardia del arte contemporáneo. Pero lo cierto es que se trata, en realidad, de una visión parcial de una carrera extraordinariamente prolífica, con tantas omisiones como inclusiones. En lugar de intentar mostrar todas sus series de forma fragmentaria, *Cuéntame lo todo* se centra principalmente en dos de sus series más conocidas: *Cowboys* [Vaqueros] y *Jokes* [Chistes], que han sido una constante en su práctica desde la década de 1980 y siguen en desarrollo. Estas van acompañadas de antecedentes y series posteriores que se derivan de ellas, lo que aporta contexto a sus intereses y procesos artísticos. A través de ellas, *Cuéntame lo todo* llega al fundamento de su arte, que trata tanto de la incomodidad y la decepción que provoca la realidad cuando se compara con las imágenes que circulan en los medios de comunicación, como de las seducciones y aspiraciones que esas mismas imágenes promueven. Prince se muestra coherente a la hora de observar las dos caras de cualquier moneda con un humor irónico y sarcástico que impregna su obra. Como él mismo afirma: “Océanos sin surfistas, vaqueros sin Marlboro... Aunque soy consciente del clasicismo de las imágenes, parece que voy en busca de imágenes en las que no acabo de creer. Y trato de representarlas de forma aún más inverosímil. Si hay algo que se desprende de estas imágenes, es que yo, como espectador, no me las creo”.¹ Es un tragicómico que juega con el material que nos rodea a todos, en un vaivén entre lo real y lo ficticio.

9

Richard Prince nació en Panamá en 1949, donde sus padres, que trabajaban en los servicios de inteligencia estadounidenses, conocían a Ian Fleming, autor de las novelas de James Bond. Regresaron a Estados Unidos para instalarse en Massachusetts en 1954; Prince sólo volvió una vez a Panamá para obtener la doble nacionalidad el día que cumplió 18 años, aunque acabó en la cárcel. En la década de 1970 se mudó a Nueva York, donde ha residido desde entonces con algunas estancias en Los Ángeles a lo largo de su vida. Prince nunca estudió en una escuela de arte, pero quedó fascinado por la figura del artista y decidió hacerla propia. Para mantenerse, trabajó en los archivos de Time Inc., donde clasificaba las hojas de prueba para el departamento editorial.

Esta tarea supuso que Prince estuviera expuesto de forma constante y repetitiva a los atractivos anuncios de revista que lo dirigieron a su “refotografía”. Las imágenes distan mucho de ser anodinas. Son seductoras, y lo son a propósito. Cada anuncio creaba una aspiración, vendía un estilo de vida. En sus

1. Marvin Heiferman, “Richard Prince”, revista *BOMB*, 1 de julio de 1988, <https://bombmagazine.org/articles/1988/07/01/richard-prince/> (consultado el 6 de julio de 2026).



Untitled (Mixed Couples), 1977-1978

series *Advertising* [Publicidad] y *Fashion* [Moda], Prince examinó minuciosamente el material publicitario que estaba destinado a acabar en el archivo de Time Inc. y encontró composiciones arquetípicas y motivos recurrentes que reunió en retículas. Al refotografiar literalmente las páginas de las revistas, la única intervención de Prince consistió en recortar los eslóganes y logotipos que vinculaban la imagen al producto, y así llamaba la atención sobre el artificio de la publicidad que vende mediante una suerte de prestidigitación la promesa de un sueño al que se aspira, más que un valor de uso.

“Las imágenes que busqué, que robé, eran demasiado buenas para ser verdad”, afirmó. “Se trataba de ilusiones, imágenes públicas que aparecían por casualidad en las secciones publicitarias de revistas de gran tiraje, imágenes no asociadas a ningún autor... Era su aspecto lo que me interesaba. Quería volver a presentar lo más cercano a la realidad”.²

Al referirse a estas imágenes como “reales”, Prince abordó una importante intersección entre el mundo real y el imaginario, que se ha convertido en un elemento central de su práctica. Hay indicios de ello en las propias imágenes. Las fotografías de páginas de revistas muestran la trama de la impresión, el grano, que delata su origen como reproducciones y no como originales. Esto resulta aún más evidente en su posterior y definitoria serie de *Cowboys*, que se presenta como impresiones singulares a gran escala. Otro recurso publicitario: cada refotografía ya no se presenta junto a otras; sin embargo, es identificable como parte de una serie, o más bien como la imagen continuada de una marca. Tomadas principalmente de anuncios de Marlboro —cuyas campañas habían adoptado una figura del vaquero altamente idealizada como motivo clave—, son imágenes poderosas y evocadoras, y con razón, ya que distan mucho de ser “reales” en términos de representación. Su realidad reside en lo que representan como símbolo del sueño americano.

A lo largo de los años, Prince ha mantenido su interés por la figura del vaquero, incluyendo su propia fotografía original de Monument Valley, donde se aprecian muchos de los rasgos distintivos del paisaje asociados a las películas del Oeste. Esto subraya la naturaleza ficticia y, a menudo, cinematográfica del vaquero. Monument Valley es un desierto abrasador del suroeste de Estados Unidos, que no es en absoluto la tierra de las vacas y los vaqueros, sino un símbolo de aquellos que viajaban en caravanas de carromatos para escapar de la Gran Depresión en el Este en busca del “sueño americano” en el Oeste. Una escultura de un vaquero que se encuentra en una gasolinera local, destinada a atraer a los turistas de hoy en día, también se ha reproducido en bronce pintado, con todos los daños que presentaba.

2. Véase Rosetta Brooks, “Spiritual America: No Holds Barred”, en *Richard Prince*, ed. Lisa Phillips (Nueva York: Whitney Museum of American Art, 1992).



Untitled (Cowboy), 2016

Entre las obras de temática vaquera de Prince se encuentran las “pinturas” que consisten en ilustraciones ampliadas de portadas de novelas *pulp*, relatos heroicos y masculinos producidos en masa. Dichas portadas se pintan para ocultar los títulos de los libros, y se dejan únicamente las ilustraciones de vaqueros. Junto a estas obras se presenta una serie de pinturas de Prince llamada *Nurses* [Enfermeras], que siguen un proceso similar, pero se centran en novelas románticas. La enfermera podría considerarse el contrapunto femenino estereotípico del vaquero, una heroína trágica impulsada por el amor más que por la aventura. Aquí, no obstante, Prince interviene la imagen de la mujer al pintar un cubrebocas sobre los rasgos de las enfermeras —una medida médicamente adecuada, pero también siniestra, que reinterpreta a las mujeres sexualizadas— y las convierte, tal vez, en protagonistas de un género diferente. Prince también ha recopilado los libros e ilustraciones originales de los artistas que suelen pasar desapercibidos, tanto de *Cowboys* como de *Nurses*, que se presentan juntos en marcos como la serie *Originals* [Originales], lo que le permite una nueva representación y ofrece al espectador acceso al material de origen.

Recientemente, Prince ha vuelto a sus archivos de Time Inc. Se han revisado los propios archivos del artista en busca de las imágenes que rechazó en su momento. Se han vuelto a fotografiar en forma de recortes de revista, con todos los bordes rasgados y textos tapados con cinta adhesiva. Demuestran que incluso la obra de Prince está, en sí misma, editada, retocada y construida. Son la obra que podría haber sido: una interpretación diferente del sueño



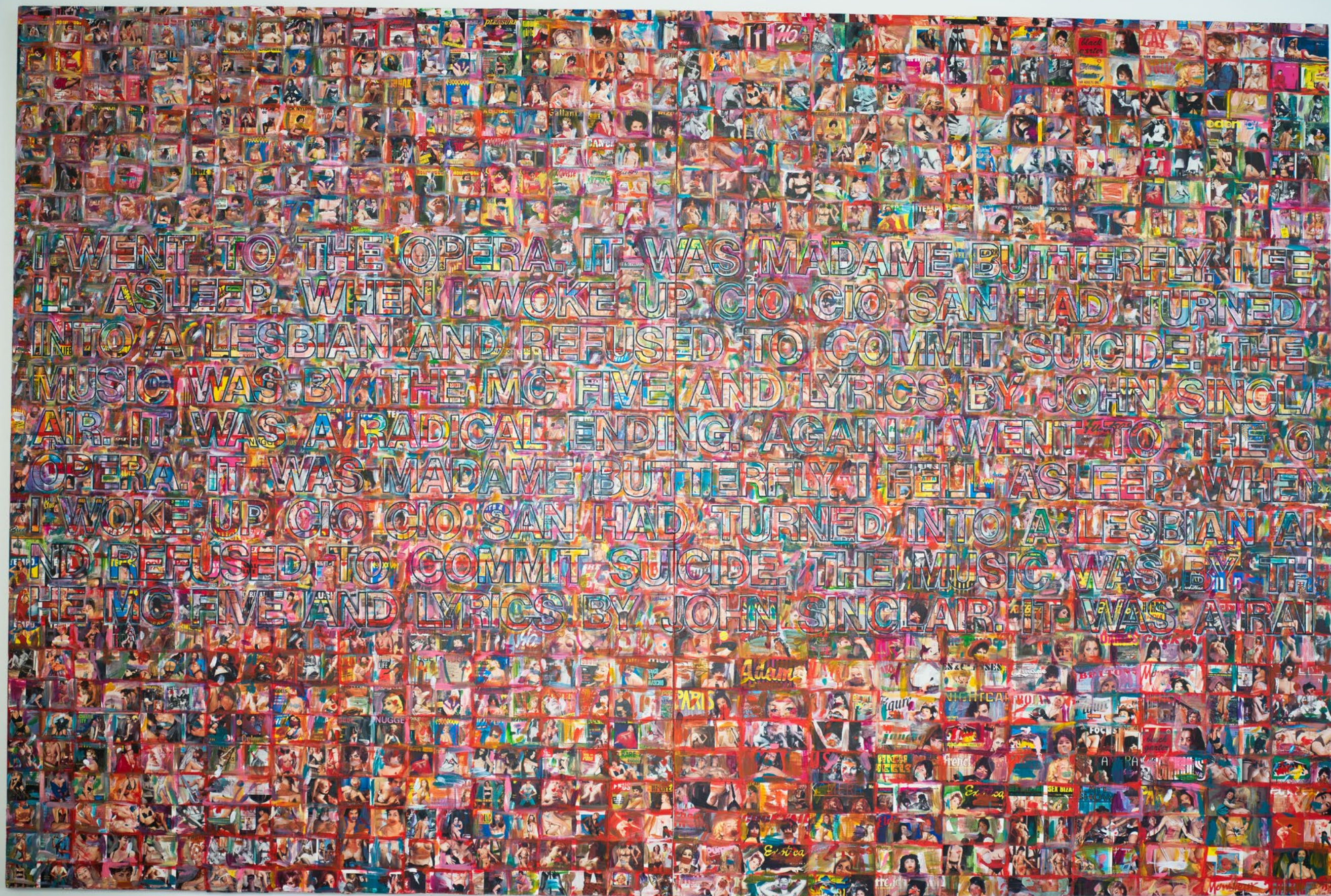
Untitled (Girlfriend), 2008

americano como algo olvidado y, tal vez, dañado. Aunque interpretar la obra de Prince de esta manera debe considerarse irónico, él mismo seguramente no revelaría tanto.

Hay una ambivalencia exigente en la obra de Prince. Por muy comprometido que esté con el vaquero, su opuesto, *Girlfriends* [Novias], es una serie significativa que, si bien es similar en el método, es completamente opuesta en cuanto al tema. Como él mismo declaró: “Las *Girlfriends* son un nuevo tipo de fotografía para mí. Los motociclistas sacan fotos de sus novias y luego las envían a una revista de motociclistas, consiguen que las publiquen y, a continuación, salen a comprar la revista. Es extraño. El consumidor se convierte en el consumido. No creo que se trate de formar parte de una subcultura. Me imagino que se trata de querer reconocerse a uno mismo”.³ En otra ocasión, Prince afirmó: “La serie *Girlfriends* comenzó cuando volví a fotografiar a chicas motociclistas que aparecían en revistas de motos. Luego, cuando me mudé al norte del estado, conocí a algunas chicas motociclistas de verdad, en fiestas de motos. Empecé a hacerles fotos, pero no era lo mismo. Me gustaba más cuando compraba la revista y miraba sus fotos tal y como ya aparecían allí”.⁴

3. David Robbins, “Richard Prince: An Interview”, *Aperture*, n.º 100 (otoño de 1985), <https://archive.aperture.org/article/1985/03/03/richard-prince-an-interview-by-david-robbins/> (consultado el 28 de julio de 2026).

4. Rosetta Brooks, Jeff Rian y Luc Sante, *Richard Prince* (Londres: Phaidon Press, 2003), 23.



Ya sea en *Cowboys* o en *Girlfriends*, Prince lleva a cabo un sencillo recurso: “cuando pones una imagen ya existente delante de una cámara, sabes lo que vas a obtener. Has eliminado el momento decisivo”.⁵

Los *Jokes* aparecieron casi al mismo tiempo que los *Cowboys*. Y aunque parecían bastante distintos de las imágenes seductoras, los *Jokes* eran a menudo profanos y subidos de tono; jugaban con material textual procedente de publicaciones impresas, en ocasiones en relación con material visual que podía ser coherente o discordante. “Quería dibujar y me gustaba cómo estaban dibujadas ciertas viñetas. Así que decidí redibujar las que me gustaban. Era 1985. Vivía en Los Ángeles. Dibujé muchas viñetas de Whitney Darrow. De hecho, era amigo de Jackson Pollock”.⁶ Fue un momento extrañamente nostálgico para el artista al rebuscar entre viejas revistas de *The New Yorker* mientras estaba en “el Oeste”.

Al regresar a Nueva York de Los Ángeles, Prince dispuso, por primera vez, de un estudio auténtico y exclusivo en el que trabajar. Los primeros chistes puramente textuales los copió sin más. “Elegí unos doce chistes... aquellos que me resultaban familiares, los que se cuentan una y otra vez, y los escribí a mano en pequeños trozos de papel. Papel y lápiz. Lápiz sobre papel”.⁷ Los modestos “dibujos” resultantes parecían más bien las fichas de un cómic que algo destinado a ser contemplado. Cuando coleccionistas y galeristas visitaban su estudio, Prince observaba con ironía que se sentían desconcertados ante estas obras modestamente provocadoras de un artista conocido en principio por su torpeza. También se dedicó a copiar viñetas de *The New Yorker*, en concreto, y a veces intercambiaba las imágenes con otros chistes en una especie de “cadáver exquisito” inspirado en el surrealismo o la poesía *beat*.

Lo que surge a través de la práctica de Prince es un análisis de la psique de Estados Unidos tal y como se presenta en todos los ámbitos: desde el mundo comercial de la publicidad —que promueve una visión idealizada en consonancia con el “sueño americano” mediante conceptos de heroísmo y nostalgia— y los chistes comunes que tocan temas culturalmente sensibles tal y como se expresan de modo habitual, hasta las impresiones contraculturales de la misma, desde la literatura de fanáticos y entusiastas hasta la poesía *beat* y la música popular. Con frecuencia, esto se mueve en la delgada línea entre el buen gusto y lo aceptable, y en ocasiones incluso la legalidad, lo que también podría considerarse una característica de la obra de Prince.

5. Francesca Fontanesi, “Richard Prince”, *Muse*, 22 de marzo de 2024. <https://musemagazine.it/articles/richard-prince-early-photography-en/> (consultado el 26 de julio de 2026).
6. Lynn Clark, “Entrevista”, en *Richard Prince*, ed. Lisa Phillips (Nueva York: Whitney Museum of American Art en colaboración con Harry N. Abrams, 1992), 131.
7. Ídem.

En la introducción al proyecto de Prince para *Artforum* titulado *First House* [Primera vivienda] (1993), Kristine McKenna afirma de forma bastante sucinta: “Hay quien llama a Richard sexista, otros lo tildan de apropiacionista listillo, de artista conceptual de cuarta generación o de hijo bastardo de Andy Warhol. Esa no es en absoluto la impresión que me da: creo que Richard es uno de los grandes actores trágicos de finales del siglo XX. Adopta una auténtica política de tierra quemada en su interpretación del sueño americano”.⁸ Es precisamente en esta mentalidad, impregnada de espíritu punk, de apropiación y júbilo al romper el *statu quo* por la mitad y desmontar los mitos fundacionales de Estados Unidos, donde la obra de Prince encuentra su expresión más vehemente.

8. Richard Prince, “Por Richard Prince, con una introducción de Kristine McKenna”, *Artforum*, <https://www.artforum.com/features/by-richard-prince-with-an-introduction-by-kristine-mckenna-203825/> (consultado el 28 de julio de 2026).



LOS VAQUEROS DE RICHARD PRINCE

NATALIA VARGAS



Untitled (Cowboy), 1997-1998

El *cowboy*, tal como lo imaginamos hoy, nunca existió del todo. O, mejor dicho, existió, pero no como lo conocemos. En el imaginario popular estadounidense, el *cowboy* funciona como una superficie de proyección de deseos e ideales nacionales. Más que una figura histórica, se convirtió en un mito fundacional donde el Oeste aparece como espacio de libertad, expansión e individualismo. La obra de Richard Prince relacionada con los vaqueros aborda estas ideas y cómo se han convertido en una imagen idealizada de los Estados Unidos de América.

Surgido de la realidad rural del siglo XVI, el vaquero era una figura poco glamurosa que incluía a mexicanos y afroamericanos en condiciones de servidumbre, pero que se transformó en una figura heroica y nostálgica a partir de finales del siglo XIX. Desde los espectáculos de “Buffalo Bill” Cody y las novelas de Owen Wister, hasta las pinturas de Frederic Sackrider Remington y el cine en Hollywood, donde figuras como John Wayne y Clint Eastwood consolidaron la imagen del héroe solitario y guardián de una ética de la frontera. El imaginario del Viejo Oeste persistió en la cultura estadounidense como una construcción profundamente ligada al mito, la ficción y la fantasía.¹ A pesar de sus orígenes múltiples, la imagen del *cowboy* terminó por homogenizarse en una casi exclusivamente blanca, masculina y reconocible por una iconografía específica, con mezclilla, cuero, botas, espuelas y sombrero, siempre frente al horizonte abierto; la silueta que Hollywood nos enseñó.

El ensayo fotográfico de 1949 de Leonard McCombe en la revista *Life*, que mostraba la vida diaria de Clarence Hailey Long, un ranchero de Texas, marca un momento clave donde el *cowboy* aparece como una personalidad en extinción, atrapado entre la modernización y el anhelo por el pasado. Esa “última mirada”, como menciona el artículo, contribuye a fijar la imagen del *cowboy* como ícono, cargado de memoria y nostalgia.²

Eso es precisamente lo que explotó la publicidad. En 1954, la agencia Leo Burnett Worldwide introdujo la figura del *Marlboro Man* (el hombre Marlboro) para redefinir la identidad de la marca de cigarros desde una masculinidad idealizada. Con base en un imaginario visual heredado de la pintura del siglo XIX y del *western* cinematográfico de Hollywood, la campaña creó un mundo que aparenta ser natural y espontáneo. Con el paso del tiempo, este artificio empezó a parecer auténtica gracias a su repetición en las vallas publicitarias

1. *Tate Papers*, “Whatever Happened to the Frontier?”, no. 32, Tate, consultado el 19 de mayo de 2026, <https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/32/whatever-happened-frontier>.
2. “Vintage Photos of the American Cowboy”, *Life*, consultado el 25 de abril de 2026, <https://www.life.com/history/vintage-photos-american-cowboy/>.

y anuncios de revistas.³ Al ser a la vez un objeto de deseo y de identificación, esta mimesis —tal y como la definió el filósofo René Girard— no surge de forma autónoma, sino que se aprende a través de modelos de deseo.⁴

Desde la década de 1920, la publicidad supo aprovechar con eficacia los estilos de vida a los que la gente aspiraba para comercializar productos. Los anuncios no se limitaban a vender objetos: generaban aspiraciones, fantasías y estilos de vida.⁵ Como sugiere la escritora Susan Sontag, una sociedad capitalista depende de una cultura saturada de imágenes, que además de representar el mundo, también organizan la percepción colectiva y moldean lo que puede ser deseado y reconocido.⁶ Estamos expuestos a imágenes producidas por la televisión, el cine, la publicidad y las revistas. En cuestión de minutos podemos ver cientos de personalidades distintas, y se pierde la frontera entre aquello que sentimos nuestro y aquello que ha sido elaborado a partir de imágenes ajenas.

Richard Prince creció dentro de ese mundo y supo reconocer el poder de las imágenes. Esta tensión entre realidad y ficción atraviesa su trabajo y también su manera de entender la cultura visual contemporánea. Cuando era adolescente compraba posters de actores y músicos para pegarlos en las paredes de su habitación. Más que admirar a una celebridad, le interesaba el acto mismo de elegir una personalidad. También coleccionaba retratos de artistas como Jackson Pollock o Franz Kline.⁷ Le llamó la atención lo mucho que un artista podía parecerse a un artista. Desde entonces, Prince entiende las imágenes como superficies de proyección en las cuales aprendemos a vernos a nosotros mismos y a construirnos.

Al mudarse a Nueva York y trabajar en el departamento de *tear sheets* (páginas de muestra) de Time Life, Prince encontró su materia prima en esas páginas y comenzó a interactuar directamente con ese mundo visual de otro modo.⁸ Se sumergió en el tema del consumismo, la seducción y las identidades aspiracionales con imágenes de modelos, marcas, elegantes relojes y perfumes. Se interesó en recolectarlas y categorizarlas por sus similitudes: estereotipos, gestos, encuadres y composiciones que reaparecían una y otra

3. *Gagosian Quarterly*, “Richard Prince: Cowboy”, 16 de septiembre de 2020, consultado el 25 de abril de 2026, <https://gagosian.com/quarterly/2020/09/16/essay-richard-prince-cowboy/>.
4. René Girard, *Deceit, Desire, and the Novel: Self and Other in Literary Structure* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1961).
5. David Robbins, “An Interview with Richard Prince”, *Aperture*, no. 100 (otoño de 1985), consultado el 19 de mayo de 2026, <https://archive.aperture.org/article/1985/03/03/richard-prince-an-interview-by-david-robbins>.
6. Susan Sontag, “El mundo de la imagen”, en *Sobre la fotografía*, trad. Carlos Gardini, rev. Aurelio Major (México: Alfaguara, 2006), 249-251.
7. Robbins, “An Interview with Richard Prince”.
8. Peter Schjeldahl, “The Joker”, *The New Yorker*, 15 de octubre de 2007, consultado el 19 de mayo de 2026, <https://www.newyorker.com/magazine/2007/10/15/the-joker-2>.



Untitled (Original), 2008

vez. Coleccionaba “sameness within difference” (la igualdad en la diversidad).⁹ Las pequeñas variaciones producían lo que él llamó una especie de “ficción oficial”, una imagen suficientemente repetida como para parecer natural.

En una entrevista con el curador Marvin Heiferman, Prince cuestionó el supuesto de la fotografía como prueba de lo real. Muchas imágenes que suelen leerse como evidencia funcionan como ficciones, mientras que aquellas que parecen más construidas pueden contener un mayor grado de “no ficción”.¹⁰ La tradicional concepción de la fotografía es que revela la verdad. Sin embargo, hacia finales de los años setenta y principios de los ochenta, la cultura en general ya era muy consciente de sus engaños, y ya no creía que la cámara captara la realidad, sino que entendía que la cámara vende mentiras visuales como verdades. En Nueva York, artistas de la Pictures Generation como Cindy Sherman, Sherrie Levine, Barbara Kruger y Prince experimentaron con la fotografía, al apropiarse, citar, copiar y recrear imágenes preexistentes. Su interés no estaba en el origen de las imágenes, sino en las estructuras de significación que producen: detrás de cada imagen siempre hay múltiples significados ocultos.¹¹

9. Robbins, “An Interview with Richard Prince”.
10. “Richard Prince”, *BOMB Magazine*, 1988, <https://bombmagazine.org/articles/1988/07/01/richard-prince/>.
11. Douglas Crimp, “Pictures”, *October*, no. 8 (primavera 1979): 75-88.

En 1977, Prince desarrolló su técnica de la refotografía, en la cual tomaba fotografías de anuncios para eliminar significantes como logotipo, textos y el contexto. Con esta acción aparentemente mínima, dar un clic en una cámara, Prince se apropiaba de estos *ready-mades*, y transformaba su cámara en unas “tijeras electrónicas” al producir lo que más tarde describiría como su contribución personal a la historia del collage.¹² No quería tener cortes ni uniones visibles; su objetivo no era embellecer ni transformar la imagen, era más bien hacerla pasar como auténtica, creíble y viva.

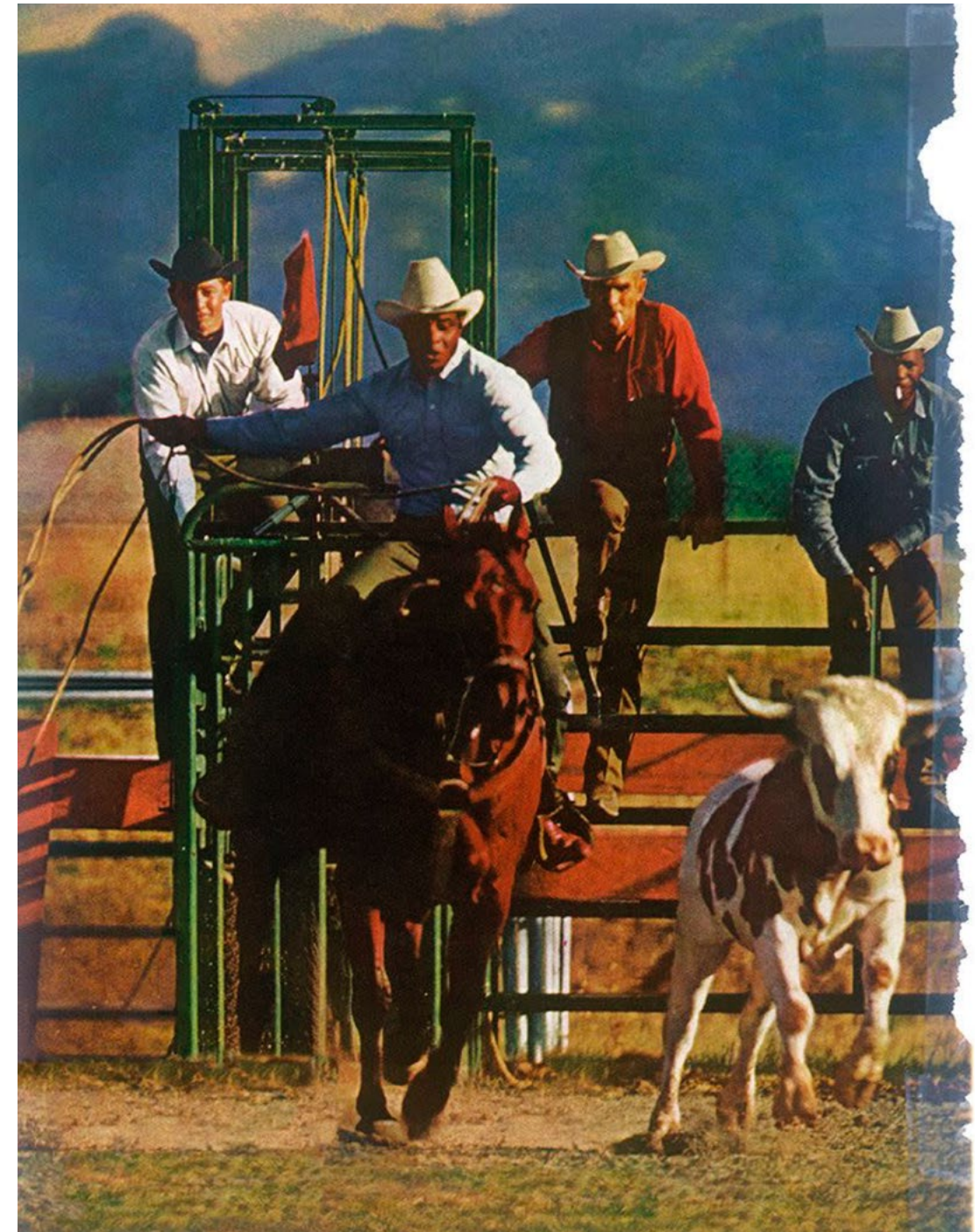
En 1980, Prince centró su atención de manera particular en los vaqueros de Marlboro y comenzó la serie *Cowboys*. No son fotografías del oeste americano, sino fotografías de imágenes del oeste americano. Al reapropiarse de estos anuncios de cigarros, los vaqueros no funcionan como una crítica directa a la publicidad del tabaco, sino como una deconstrucción de los mitos que la atraviesan. Prince entiende que estas imágenes más que vender productos, proponen formas de imaginarse a uno mismo. De este modo, su trabajo revela ciertos rasgos del estadounidense vernáculo y pone en evidencia la manera en que la cultura popular ha moldeado formas de deseo e identidad. Al trabajar con ella, expone su crudeza y sus engaños, sus mitos y perversiones. Mucho de su trabajo oscila entre una crítica autoconsciente de la masculinidad blanca y una fascinación por el lado oscuro de la psique estadounidense.¹³ Los personajes de vaqueros, artistas, cómicos y otros que Prince ha dado vida no sólo se han transformado, sino que se han vuelto decadentes, plagados de tensiones raciales y de identidad, así como de interrogantes sobre lo que significa ser estadounidense en Estados Unidos.

Prince no colecciona imágenes individuales, más bien compila repeticiones culturales. En este sentido, concibe la cultura estadounidense como una constelación de subculturas extrañas y aisladas que encontramos en fotografías, *comics*, anuncios y otros mundos visuales. Esto se manifiesta en series como *Nurses* (2002-2006), en la cual la figura de la enfermera —extraída de portadas de novelas *pulp*— transita por las fantasías de cuidado, intimidad y erotización; y en *Girlfriends* (1992), una obra compuesta por retratos enviados por aficionados a las motos en los que aparecen sus novias en poses sexualizadas. Publicadas en revistas como *Easyriders*, estas imágenes reflejan figuras casi clásicas a pesar de su contexto cultural marginal. Estas imágenes funcionan como inventarios de personalidades que reaparecen constantemente en la cultura visual en todos los ámbitos.

El interés de Prince no está en la publicidad como industria, sino más bien en lo que estas imágenes proyectan, su carácter excesivo, incómodo, y la mezcla

12. “Richard Prince”, *BOMB Magazine*.

13. Fondazione Prada, “Helter Skelter: Arthur Jafa / Richard Prince”, consultado el 25 de abril de 2026, <https://www.fondazioneprada.org/project/helter-skelter-arthur-jafa-richard-prince/>.



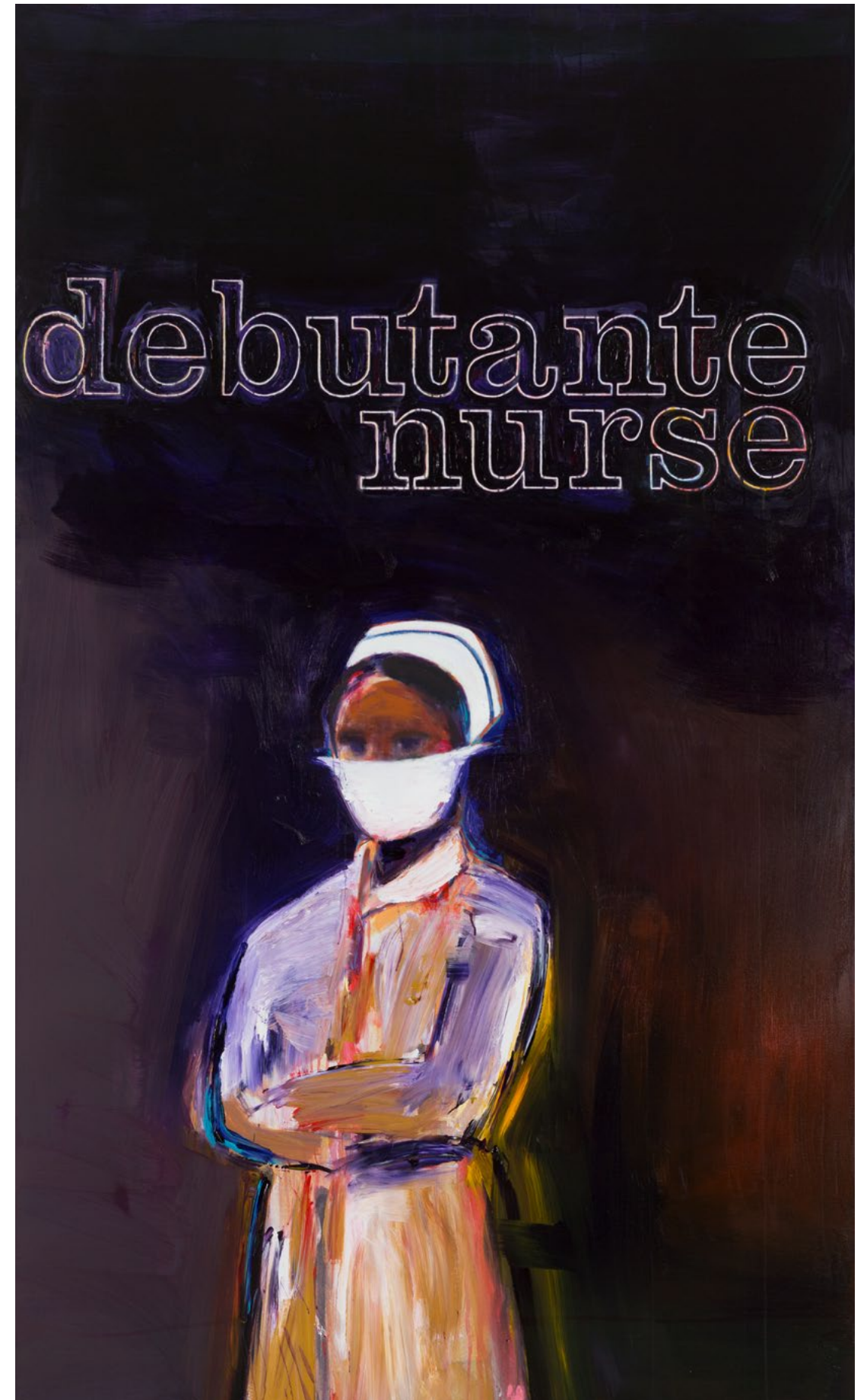
Untitled (Cowboy), 2016

de deseo y vergüenza que las traspasa. En el fondo, lo que le fascina es la manera en que la publicidad opera sobre el inconsciente colectivo; ciertas imágenes están tan profundamente interiorizadas en la cultura que funcionan de forma casi automática: clichés tan obvios que los reconocemos, los sentimos familiares y reaccionamos ante ellos sin cuestionarlos. Muchas veces lo que estas imágenes prometen no es más que *wishful thinking* (pensamiento ilusorio),¹⁴ un espejismo que Prince pone en evidencia.

14. Robbins, “An Interview with Richard Prince”.



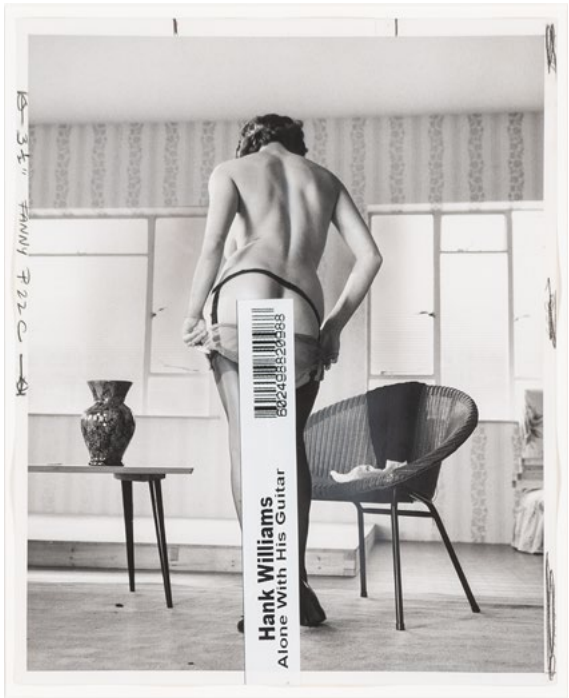
Untitled (Cowboy), 2012



Debutante Nurse, 2004



Untitled (Original Cowboy), 2013



Untitled, 2013



Untitled, 2011



Untitled, 2017-2018



Untitled (de Kooning), 2010



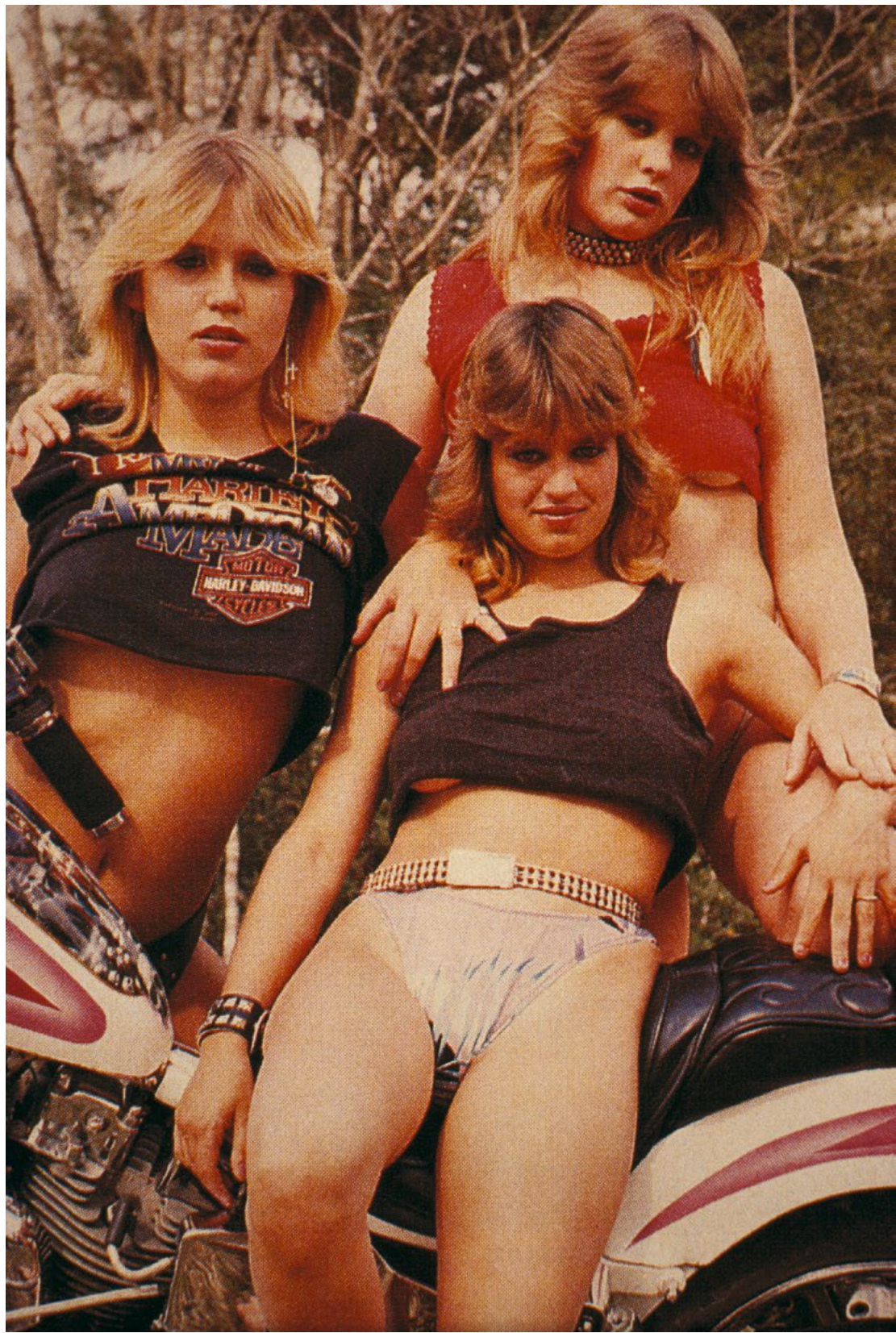
Untitled, 2018-2020



Coming Down the Mountain, 2006



Untitled (Cowboy), 2011-2015



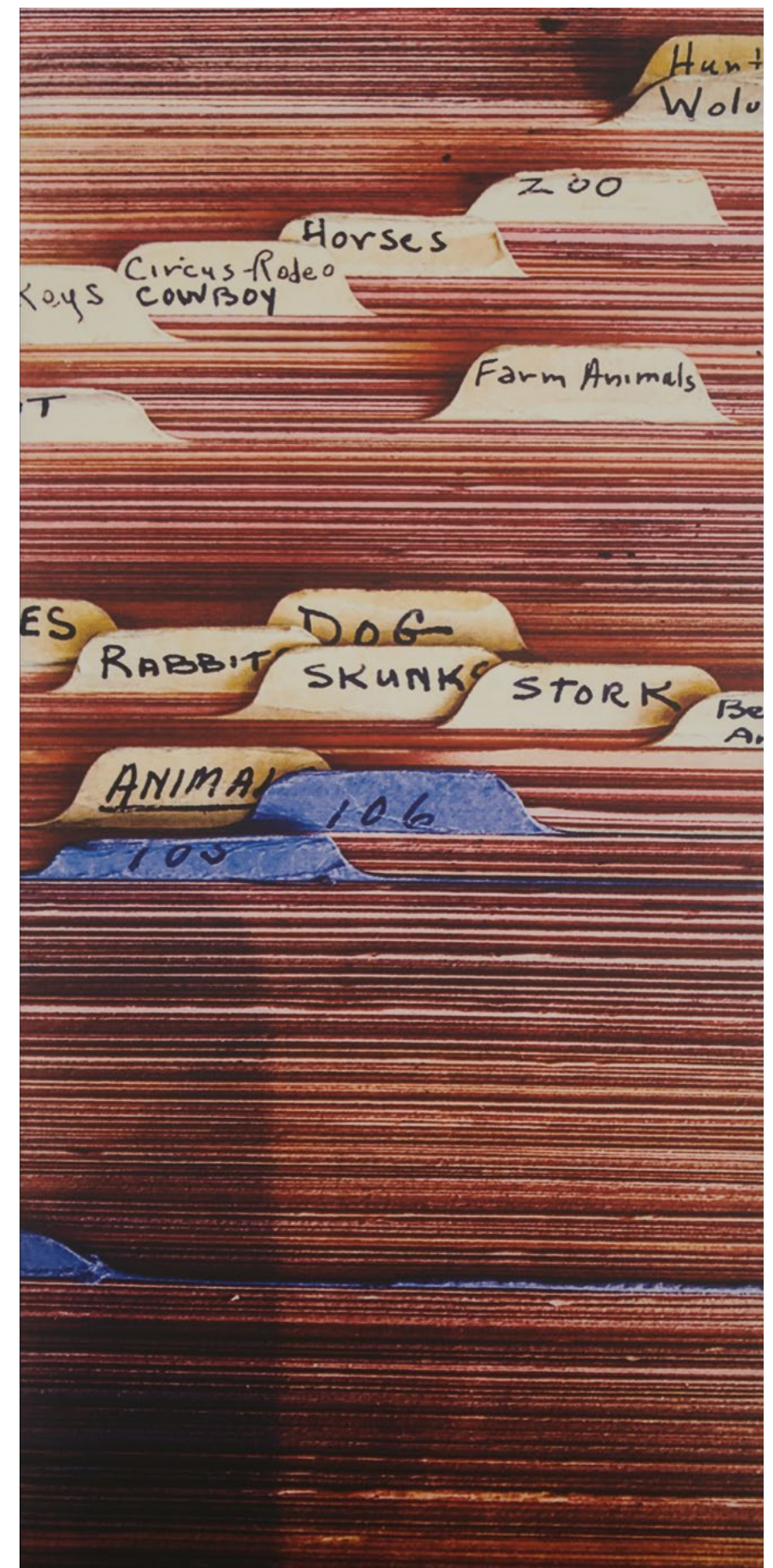
Untitled (Girlfriend), 1987



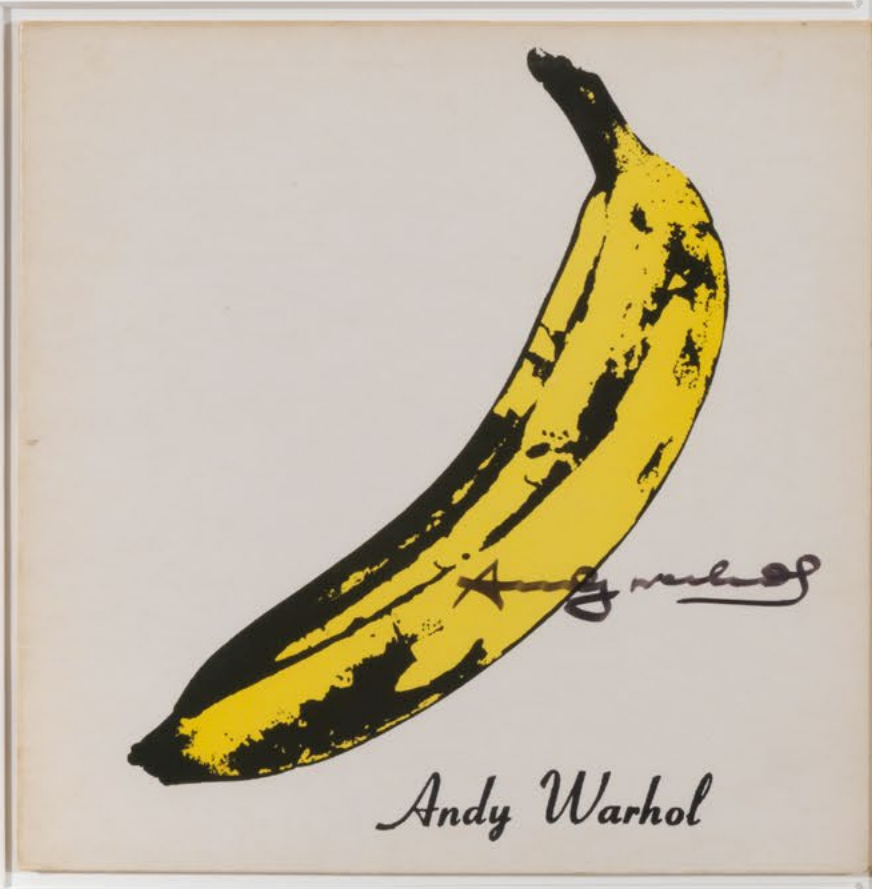
Untitled, 2017-2018



Tell Me Everything (Seasons), 2020



Tell Me Everything (105), 2020



ANDY WARHOL
presents **the PLASTIC INEVITABLE SHOW** with

Newsweek
APRIL 25, 1966 40c

POP!

THE VELVET UNDERGROUND [and] NICO chanteuse & light shows & curious movies
MAY 3-18

NEW SHRINE OF POP CULTURE
TRIP
8572 sunset strip
call 652-4600

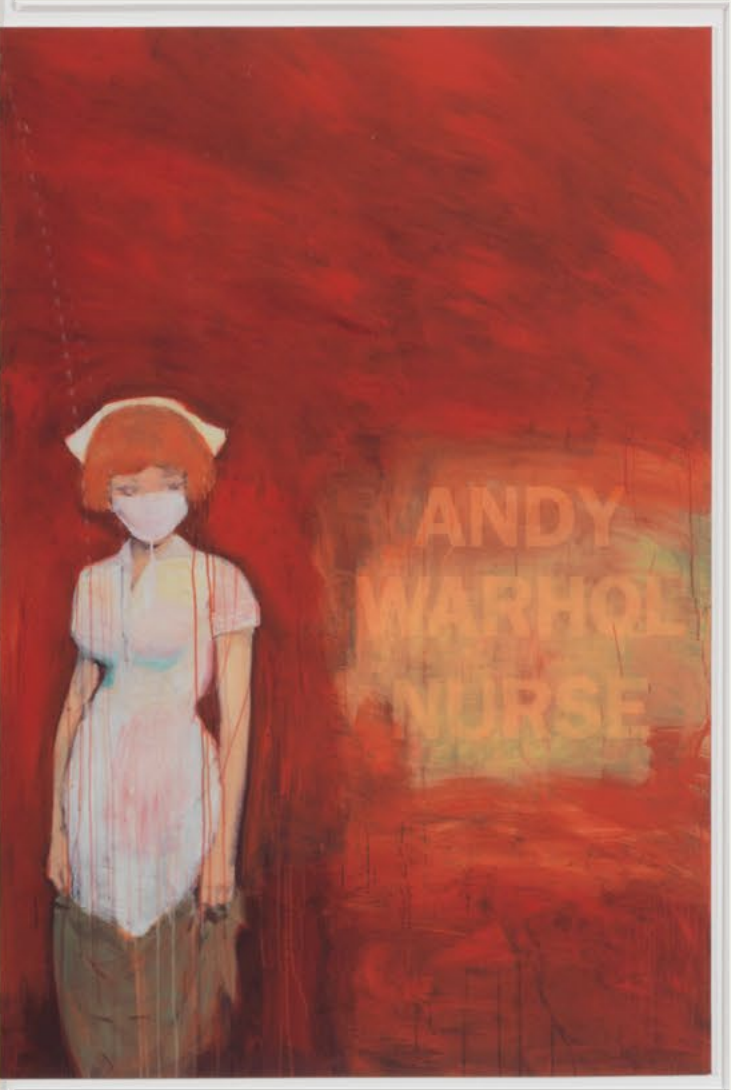
Pop artist Andy Warhol is the man who sells exact reproductions of Brillo boxes for \$1,000, does his studio with aluminum walls, paints his hair silver, and shows underground movies to metropolitan youth. When the art scene authority told pop he was dead, Andy Warhol himself laughed by the White Art Center.
NEW YORK TIMES

"Using simultaneously fractured by Mr. Warhol's self-proclaimed film, theater lighting and rock & roll... group (pop) way to the future. But, in darkness, that is broken only by the self-proclaimed theater of entertainment lights to wrangle, write and bring the movie at the Velvet Underground, a 100-year-old movie theater in a building model covering only in the name of film."
NEW YORK TIMES

"... an afternoon way of relating to mass culture..."
LAWRENCE LLEWELLYN, director of the University of Illinois
... the future of pop music is not a question of whether there will always be a pop culture, of course, in the name of pop, but who will be popular?"
NEW YORK TIMES

"... I guess if it all got so simple that everything will be art..."
ANDY WARHOL

"He represents an identity of movement which makes the idea of music."
DAVID JAY BROWN, L.A. Free Press



max's kansas city
steak lobster chick peas

DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT PRICE	TAXES	DISCOUNT	TOTAL
STEAK	1.50				1.50
LOBSTER	1.50				1.50
CHICK PEAS	.08				.08
TAXES	.00				.00
TOTAL					3.08

EMPLOYEE'S PAY STATEMENT
NOTE: RETAIN THIS STATEMENT IF IT IS A RECORD OF YOUR EARNINGS AND TAX DEDUCTIONS AS REPORTED TO THE FEDERAL, STATE AND CITY GOVERNMENTS.

max's kansas city
steak lobster chick peas
A 10174

PAY TO THE ORDER OF
BRIDGET BERLIN
\$0.00**

max's kansas city
steak lobster chick peas
212 FARM AVENUE, SUITE 100, KANSAS CITY, MO 64108
TEL: 333-7870

max's kansas city
steak lobster chick peas
A 10174
\$0.00**

max's kansas city
steak lobster chick peas
212 FARM AVENUE, SUITE 100, KANSAS CITY, MO 64108
TEL: 333-7870

max's kansas city
steak lobster chick peas
A 10174
\$0.00**

Untitled (Publicity), 2006



Untitled (de Kooning), 2008

RICHARD PRINCE: TELL ME EVERYTHING

KIT HAMMONDS

With its title *Tell Me Everything*, at first this exhibition might appear as a substantial survey of Richard Prince, an artist who has been at the forefront of contemporary art for more than 50 years. But the truth is this is a still only a partial view on an extraordinarily prolific career with as many omissions as inclusions. Rather than attempting to show all his series piecemeal, *Tell Me Everything* focuses on two of his most well-known series in-depth, namely “Cowboys” and “Jokes” which have been constants in his practice since the 1980s and continue to develop. Accompanying these are antecedents and later series that branch off them giving context to his artistic interests and processes. Through these *Tell Me Everything* goes to the core of his art which is as much as about the discomfort and disappointment of reality when measured against the images that circulate in the media, as it is about seductions and aspirations those same images promote. Prince is consistent in viewing both sides of any coin with a wry and ironic humor that permeates his practice. As he puts it: “Oceans without surfers, cowboys without Marlboros... Even though I’m aware of the classicism of the images, I seem to go after images that I don’t quite believe. And I try to re-present them even more unbelievably. It there’s any one thing going on through these images, it’s that I as an audience don’t believe them.”¹ He is a tragicomedian, at play with the material which surrounds us all in moves and countermoves between what is real and what is fictional.

Richard Prince was born in Panama in 1949 where his parents, who worked in US intelligence, were acquainted with Ian Fleming, author of the James Bond novels. They returned to the USA to live in Massachusetts in 1954, with Prince returning just once to Panama to receive dual citizenship on his 18th birthday, although he ended up spending it in jail. He moved to New York in the 1970s and has continued to live there with a few stints in Los Angeles along the way. Prince never studied in art college but became fascinated with the image of the artist and dedicated himself to adopting it, paying his way by working in the archives of Time Inc, sorting tear sheets for the editorial department.

Such a chore meant Prince was constantly and repetitively exposed to the alluring magazine advertising which led the artist to “rephotography”. The images are far from bland. They are seductive, and intentionally so. Each advert created an aspiration, sold a lifestyle. Prince’s “Advertising” and “Fashion” series sifted through the advertising which was destined for Time Inc.’s archive bin and found archetypal compositions and repeated motifs that he brought together in grids. Literally rephotographing the magazine pages, Prince’s only

47



1. Marvin Heiferman, “Richard Prince,” *BOMB Magazine*, July 1, 1988, <https://bombmagazine.org/articles/1988/07/01/richard-prince/> (Accessed July 6, 2026).



Untitled (Fashion), 1982-1984

intervention was to crop out the slogans and logos that anchored the image to the product, drawing attention to the artifice of advertising that sells via a sleight of hand of an aspirational dream rather than any use value.

“The pictures I went after, ‘stole,’ were too good to be true” he said. “They were about wishful thinking, public pictures that happen to appear in the advertising sections of mass-marketing magazines, picture not associated with an author... It was their look I was interested in. I wanted to re-present the closest thing to reality.”²

By invoking these images as “real” Prince touched on a significant bleed between the lived world and the imaginary which has become central to his practice. There is an indication of this in the images themselves. Photographs of magazine pages show the raster of print, the grain, that signals their origins as reproductions rather than originals. This is even more essential in his subsequent and defining series of “Cowboys” which are presented as singular large-scale prints. Another advertising trope, each rephotograph is no longer arranged with others, but nevertheless is identifiable as part of a series, or rather the continuing image of a brand. Primarily taken from ads for Marlboro whose campaigns had adopted a highly romanticized figure of the Cowboy as their key motif, they are powerful, evocative pictures, and justifiable so as they are far from “real” in terms of representation. Their reality is in what they represent, symbolic of the American Dream.

49

Over the years, Prince has retained an interest in the figure of the cowboy including his own original photography of Monument Valley where many of the distinctive features of the landscape associated with the Western movies are visible. It underlines the fictional and often cinematic nature of the cowboy. Monument Valley is scorching desert in Southwest United States, not the land of cows and cowboys at all, but allude of those travelling in wagon trains to escape the great depression in the East in pursuit of the “American Dream” in the West. A sculpture of a cowboy found in a regional gas-station to attract modern day tourists has also been reproduced in painted bronze right down to the damage it suffered.

Among the cowboy-themed works in Prince’s oeuvre, are the “paintings” that consist of blown-up illustrations from covers from pulp fiction, heroic, masculine tales published in the thousands. These are then painted over to obscure the titles of the books, leaving the illustrations of cowboys in isolation. Accompanying these works are a suite of Prince’s “Nurses” paintings which follow a similar process focusing instead on romantic novels. The nurse might be seen as the stereotypical feminine counterpoint of the cowboy, a

2. See Rosetta Brooks, “Spiritual America: No Holds Barred,” in *Richard Prince*, ed. Lisa Phillips (New York: Whitney Museum of American Art, 1992).

tragi-heroine driven by love rather than adventure. Here, however, Prince intercedes, painting a facemask over the nurses's features—both medically appropriate but also sinister—recasting the women as sexualized protagonists of a different genre, perhaps. Prince has also collected the original books and illustrations by usually unaccredited artists from both “Cowboys” and “Nurses” which are presented together in frames as the “Originals” series, giving him access to another re-presentation and us to the source material.

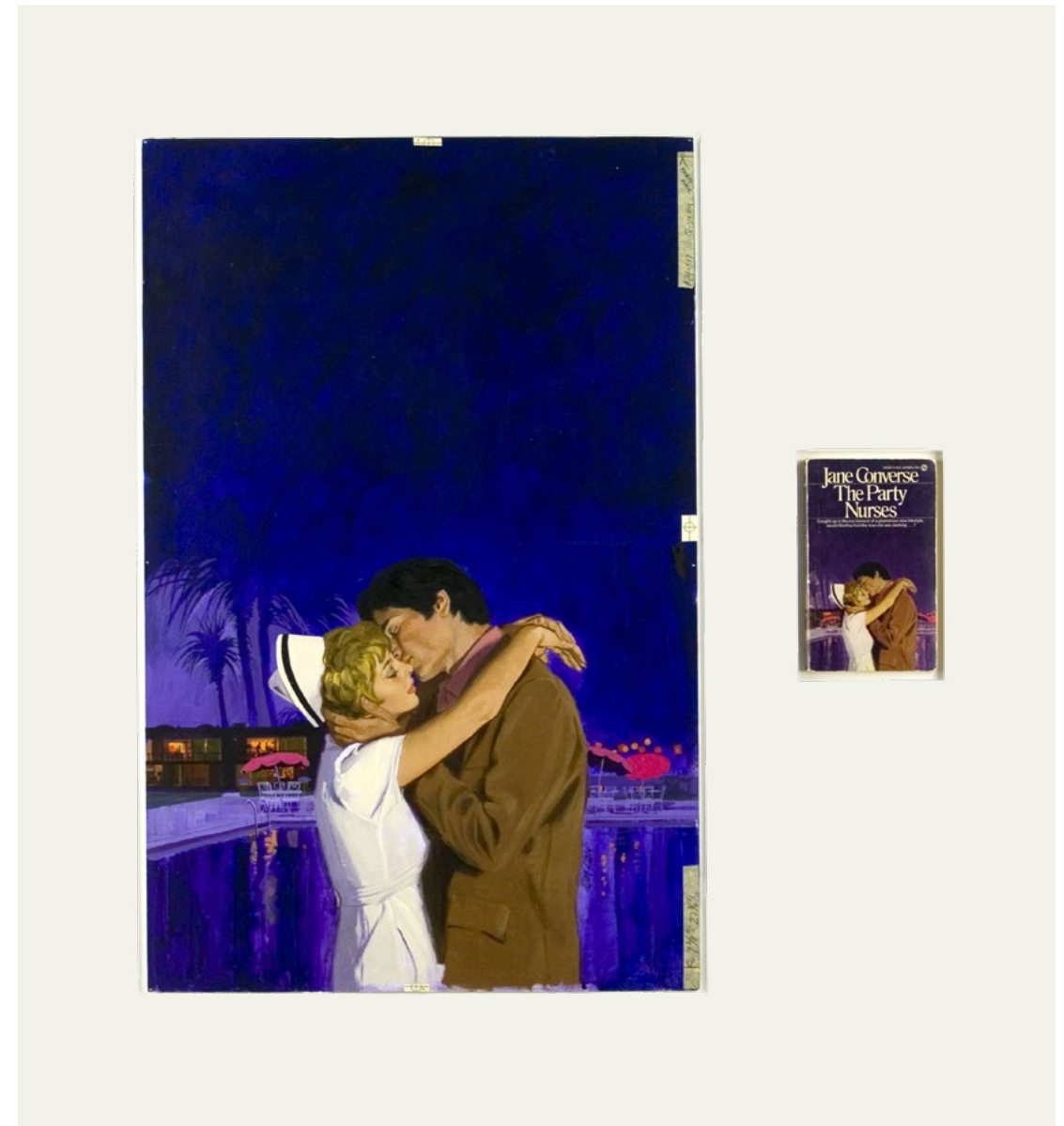
Most recently, Prince has returned to his time in the Time Inc. archives. Prince's own archives have been mined for the images he rejected at the time. They are rephotographed in their tear-sheets forms, with all their rips and taped out copy. They show that even Prince's work is itself edited, retouched and constructed. They are the work that could have been—a different interpretation of the American Dream as something forgotten and damaged perhaps. Although reading into Prince's work in this way needs to be approached with some irony, he certainly wouldn't give that much away himself.

There is an exacting ambivalence to Prince's work. As committed to the cowboy he may be, its opposite, the “Girlfriend” is a significant series that is similar in method while completely opposed in subject. As he put it “The ‘Girlfriends’ is a new type of picture for me. The biker boys take picture of their girlfriends and then send these pictures to a biker magazine, get them published, and then go out and buy the magazine. Strange. The consumer becomes the consumed. I don't think that's about being a subcult. I imagine it's about wanting to be recognized by yourself.”³ In another moment, Prince says “The ‘Girlfriends’ began when I rephotographed biker girls that had their pictures in biker magazines. Then when I moved upstate I actually met some real biker girls, at biker parties. I started to take their pictures but it wasn't the same. I liked it better when I'd buy the magazine and look at their pictures that were already there.”⁴

Whether “Cowboys” or “Girlfriends” then, Prince enacts a simple move that “when you put an already existing image in front of a camera, you know what you're going to get. You've taken out the decisive moment.”⁵

The “Jokes” appeared almost in parallel with the “Cowboys.” And while they seem quite distinct from the seductive images, often profane and off-color. played with textual material from print, often in relation to visual material which can be either consistent or jarring. “I wanted to draw and I liked the way certain

3. David Robbins, “Richard Prince: An Interview,” *Aperture*, no. 100 (Fall 1985), <https://archive.aperture.org/article/1985/03/03/richard-prince-an-interview-by-david-robbins/> (accessed July 28, 2026).
4. Rosetta Brooks, Jeff Rian and Luc Sante, *Richard Prince* (London: Phaidon Press, 2003), 23.
5. Francesca Fontanesi, “Richard Prince,” *Muse*, March 22, 2024. <https://musemagazine.it/articles/richard-prince-early-photography-en/> (accessed July 26, 2026).



Untitled (Original), 2010

cartoons were drawn. So, I decided to redraw the ones I liked. This was 1985. I was living in Los Angeles. I draw a lot of Whitney Darrow cartoons. He was actually a friend of Jackson Pollock.”⁶ It was an oddly nostalgic moment for the artist, trawling through old *New Yorker* magazines while in “the West”.

On returning to New York from Los Angeles, Prince had, for the first time, a genuine, dedicated studio to work in. The first purely textual jokes were simply copied. “I picked out about a dozen jokes... ones that were familiar, the ones that get retold, and wrote them out, by hand on small pieces of paper. Paper and pencil. Pencil on paper.”⁷ The resulting modest “drawings” looked almost like a comedian's prompt cards rather than something to be looked at. When

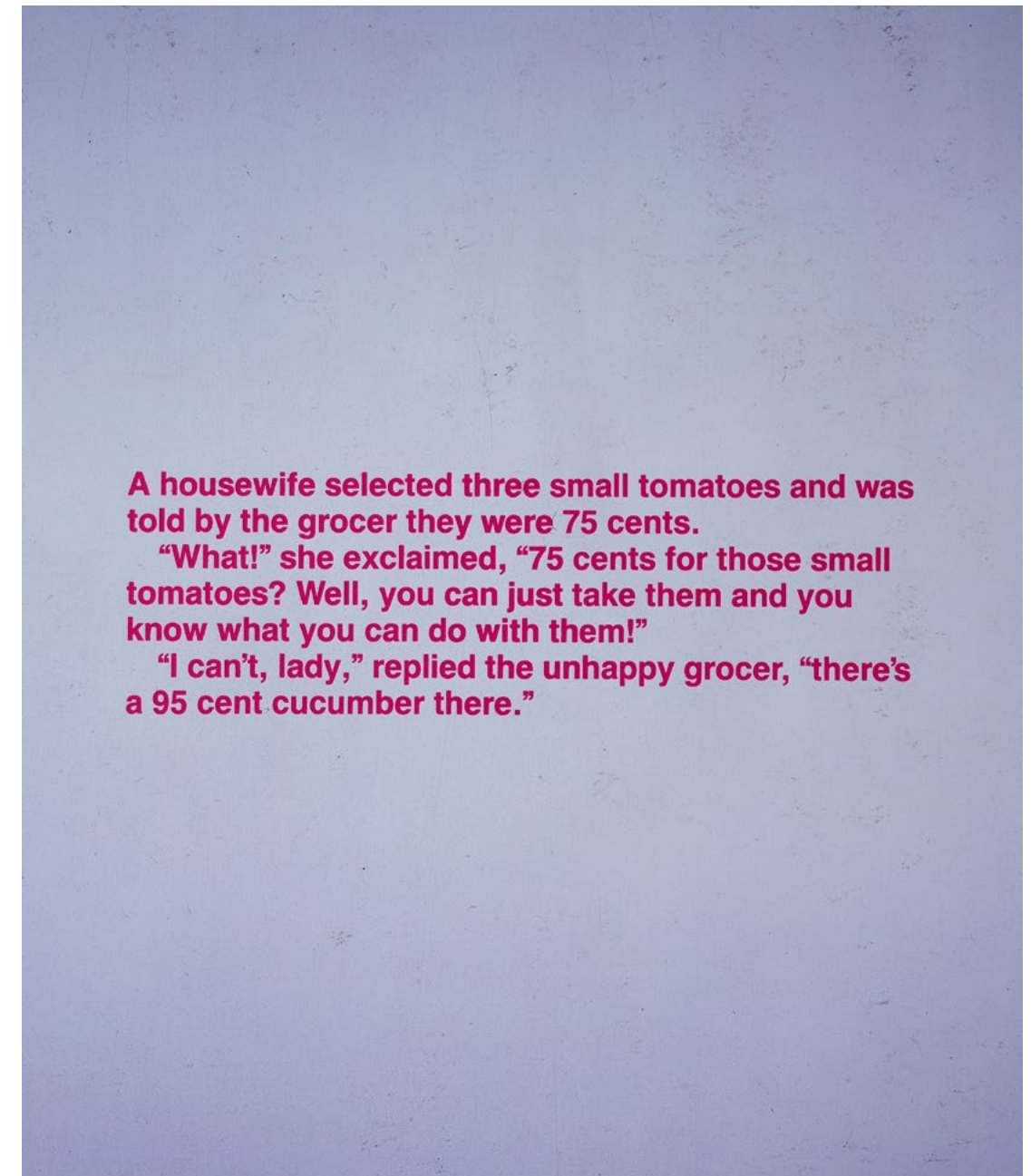
6. Lynn Clark, “Interview,” in *Richard Prince*, ed. Lisa Phillips (New York: Whitney Museum of American Art in association with Harry N. Abrams, 1992), 131.
7. Idem.

collectors and gallerist visited his studio, Prince wryly observed that they were confused by these modestly provocative pieces from an artist primarily known for slick imagery, creating some awkwardness. He also embarked on copying cartoons from *The New Yorker*, in particular, and sometimes switching the images with other jokes in a kind of surrealist or beat poetry inspired “exquisite corpse”.

What emerges through Prince’s practice is an examination of the psyche of the United States as it presents across the board from the commercial world in advertising that continues to promote an idealized view in keeping with the American Dream by constructs of heroism and nostalgia, and the common jokes that touch on culturally sensitive areas as commonly spoken, and to the countercultural impressions of the same of fan and enthusiast literature to that of beat poetry and popular music. Frequently this treads the line of taste and acceptability and at times legality which might also be claimed as a characteristic of Prince’s work.

In the introduction to Prince’s project for *Artforum* entitled *First House* (1993), Kristine McKenna states rather succinctly: “Some people call Richard a sexist, others a wiseguy appropriationist, a fourth-generation conceptual artist, bastard offspring of Andy Warhol. That’s not the hit I get at all: I think Richard’s one of the great tragedians of the late 20th century. He adopts a real scorched-earth policy in his interpretation of the American Dream.”⁸ It is exactly this punk-infused mentality of appropriation and revelry in tearing the status quo, down the middle, breaking down the foundation myths of the United States, that Prince’s work finds its most vehement voice.

8. Richard Prince, “By Richard Prince, with an Introduction by Kristine McKenna,” *Artforum*, <https://www.artforum.com/features/by-richard-prince-with-an-introduction-by-kristine-mckenna-203825/> (accessed July 28, 2026).



The Housewife and the Grocer, 1987



Untitled (Living Rooms), 1977 (detail)



Untitled (Cowboy), 1999

RICHARD PRINCE'S COWBOYS

NATALIA VARGAS

The cowboy, as we imagine it today, never existed. Or, rather, it did, but not in the way we've come to know it. In the popular imagination, the cowboy functions as a surface upon which to project certain desires and ideals. More than a historical figure, the cowboy personifies a foundational myth of the American West as a space of freedom, opportunity, and individualism. Richard Prince's body of work related to cowboys speaks to these notions and how they have become an idealized image of the United States of America.

Emerging from the rural reality of the 16th century, the cowboy was an unglamorous figure that included indentured Mexicans and African Americans but was nostalgically transformed into a heroic figure from the late 19th century onwards. Buffalo Bill Cody's shows, Owen Wister's novels, Frederic Sackrider Remington's paintings, and Hollywood films starring John Wayne and Clint Eastwood solidified the image of the solitary rider, a maverick, and guardian of the frontier. Old West imagery persisted in the culture of the United States as a construct deeply linked to myth, fiction, and fantasy.¹ Despite its diverse origins, the cowboy was homogenized into an almost exclusively white, masculine silhouette recognizable by a specific iconography: denim, leather, boots, spurs, and a quintessential hat looking out towards the open horizon.

Leonard McCombe's 1949 photo essay in *Life* magazine depicted the daily life of the Texas rancher, Clarence Hailey Long. It marks a key moment in which the cowboy appeared as a dying figure, caught between modernization and a yearning for the past. That "last look," as the article calls it, helps solidify the cowboy's image as an icon, laden with memory and nostalgia.²

It is precisely this that advertising exploited. In 1954, the agency Leo Burnett Worldwide introduced the "Marlboro Man" to redefine the identity of the cigarette brand as representing freedom and an idealized masculinity in its consumers' minds. Based on a visual iconography inherited from 19th-century painting and Hollywood Westerns, the campaign created a highly manufactured world that appears natural and spontaneous. Over time, this artifice began to appear as authentic through repetition in billboards and magazine adverts.³ Simultaneously an object of both wanting and identification, this

1. *Tate Papers*, "Whatever Happened to the Frontier?" no. 32, Tate, accessed May 19, 2026, <https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/32/whatever-happened-frontier>.
2. "Vintage Photos of the American Cowboy," *Life*, accessed on April 25, 2026, <https://www.life.com/history/vintage-photos-american-cowboy/>.
3. *Gagosian Quarterly*, "Richard Prince: Cowboy," September 16, 2020, accessed April 25, 2026, <https://gagosian.com/quarterly/2020/09/16/essay-richard-prince-cowboy/>.



Untitled (Original), 2012

mimesis, as philosopher René Girard defined it, does not arise autonomously, but is instead learned through models of desire.⁴

From as early as the 1920s, advertising became effective at employing aspirational lifestyles to market products. Advertisements didn't just sell objects: they produced aspirations, fantasies, and lifestyles.⁵ As the writer Susan Sontag suggests, a capitalist society depends on a culture saturated with images, which, in addition to representing the world, also organizes collective perception and shapes what can be desired and recognized.⁶ Television, film, advertising, and magazines all expose us to such fictions. In a matter of minutes, we can observe hundreds of different personalities, and the boundary between what we sense is our own and what has been constructed from other people's images becomes blurred.

Richard Prince grew up in that world, and he recognized the power of images. This tension between reality and fiction permeates his work and his understanding of contemporary visual culture. As a teenager, he would buy posters of actors and musicians to hang on his bedroom walls. More than admiring a celebrity, he was interested in the very act of choosing a personality. He also collected portraits of artists such as Jackson Pollock or Franz Kline.⁷ What mattered to Prince wasn't so much the person as the visual construction of a recognizable and distinctive identity. He was struck by how an artist could look so much like an artist. From then on, Prince understood images as projection surfaces on which we learn to see ourselves and to construct who we are.

Upon moving to New York and working in the tear sheets department of Time Life, Prince found his raw material and began to interact directly with that visual world in a different way.⁸ He immersed himself in themes of consumerism, seduction, and aspirational identities through images of models, brands, elegant watches, and perfumes. He was interested in collecting and categorizing their similarities: stereotypes, gestures, framing, and compositions that reappeared time and again. He collected "sameness within difference."⁹ Small variations produced what he called a kind of "official fiction," an image repeated enough to seem natural.

4. René Girard, *Deceit, Desire, and the Novel: Self and Other in Literary Structure* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1961).
5. David Robbins, "An Interview with Richard Prince," *Aperture*, no. 100 (Fall 1985), accessed May 19, 2026, <https://archive.aperture.org/article/1985/03/03/richard-prince-an-interview-by-david-robbins>.
6. Susan Sontag, "The World of the Image," in *Sobre la fotografía*, trad. Carlos Gardini, rev. Aurelio Major (Mexico: Alfaguara, 2006), 249-251.
7. Robbins, "An Interview with Richard Prince".
8. Peter Schjeldahl, "The Joker," *The New Yorker*, October 15, 2007, accessed May 19, 2026, <https://www.newyorker.com/magazine/2007/10/15/the-joker-2>.
9. Robbins, "An Interview with Richard Prince."



Untitled (Cowboy), 2025

In an interview with curator Marvin Heiferman, Prince questioned the assumption that photography is proof of reality. Often, images that are considered evidence are fictions, while those that appear more constructed contain a greater degree of “non-fiction.”¹⁰ The traditional concept of photography is that it reveals the truth. However, toward the end of the 1970s and the beginning of the 1980s, culture at large was well schooled in its deceptions, no longer believing that the camera recorded reality, but rather understanding that the camera sells visual lies as truths. In New York, the Pictures Generation artists, such as Cindy Sherman, Sherrie Levine, Barbara Kruger, and Prince, experimented with photography by appropriating, quoting, copying, and recreating pre-existing images. Their interest lay not in the origin of the images, but in the structures of meaning they produce: behind every picture, there are always layers of hidden meanings.¹¹

In 1977, Prince developed his technique of rephotography, in which he took photographs of adverts and removed any signifiers such as logos, copy, and context. With the seemingly minimal action of clicking the shutter, he appropriated ready-mades and transformed his camera into “electronic scissors,” producing what he would later describe as his personal contribution to the history of collage.¹² He didn’t want visible cuts or seams. His goal wasn’t to beautify or transform an image, but rather to make it appear authentic, credible, and alive.

In 1980, Prince focused his attention particularly on the Marlboro Men and began the *Cowboys* series. These are not photographs of the American West, but photographs of images of the American West. By appropriating these cigarette advertisements, the cowboy function not as a direct critique of tobacco advertising, but as a deconstruction of the myths that permeate it. Prince understands that these images, more than selling products, propose ways of imagining oneself. In this way, his work reveals certain traits of the American vernacular and highlights how popular culture has shaped forms of desire and identity. Working with this culture exposes its harshness and deceptions, its myths and perversions. Much of his work oscillates between a self-aware critique of white masculinity and a fascination with the dark side of the American psyche.¹³ The figures of cowboys, artists, comedians, and others that Prince has animated have not only transformed but also become decadent—riddled with racial and identity tensions, as well as questions about what it means to be American in the United States.

10. “Richard Prince,” *BOMB Magazine*, 1988, <https://bombmagazine.org/articles/1988/07/01/richard-prince/>.

11. Douglas Crimp, “Pictures,” *October*, no. 8 (Spring 1979): 75-88.

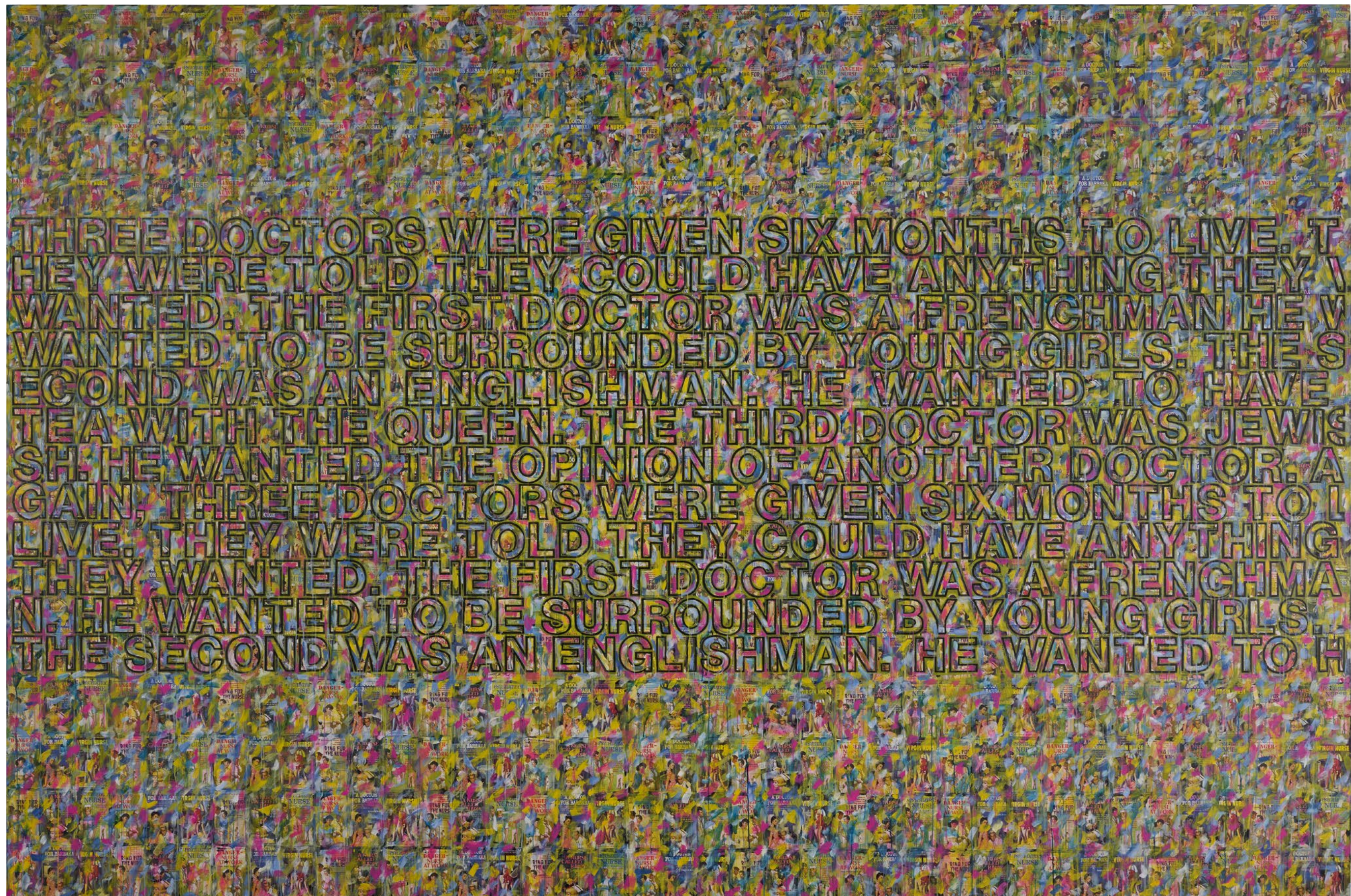
12. “Richard Prince,” *BOMB Magazine*.

13. Fondazione Prada, “Helter Skelter: Arthur Jafa/Richard Prince,” accessed April 25, 2026, <https://www.fondazioneprada.org/project/helter-skelter-arthur-jafa-richard-prince/>.

Prince doesn’t collect individual images; rather, he compiles cultural repetitions. In this sense, he conceives of American culture as a constellation of strange and isolated subcultures found in photographs, comics, advertisements, and other visual worlds. His series *Nurses* (2002–2006) takes up characters from the covers of pulp novels to explore fantasies of care, intimacy, and eroticism. *Girlfriends* (1992), which comprises portraits sent in by motorcycle enthusiasts of their girlfriends in sexualized poses. Published in magazines such as *Easyriders*, they mirror almost classical figures despite their outsider cultural setting. These images function as inventories of personalities that constantly reappear in visual culture across the board.

Prince’s interest lies not in advertising as an industry, but rather in what its images project in their excessive, uncomfortable nature where a mixture of desire and shame permeates them. Ultimately, what fascinates him is how advertising operates upon the collective unconscious; certain images are so deeply ingrained in the culture that they function almost automatically: clichés so obvious that we recognize them, experience them as familiar, and react to them without question. Often, what these images promise is nothing more than wishful thinking,¹⁴ a mirage that Prince exposes.

14. Robbins, “An Interview with Richard Prince.”



Untitled, 2007

LISTA DE OBRA
LIST OF WORKS

Richard Prince (Panamá, 1949)

Galería 3
[Gallery 3]

“Jokes” and “Cartoons”
[Chistes y Caricaturas]

Untitled (Cartoon), 1984
[Sin título (Caricatura)]
Lápiz sobre papel
[Pencil on paper]
94.3 × 62.9 cm

Untitled (Cartoons), 1984
[Sin título (Caricaturas)]
Cuatro dibujos a tinta sobre papel
[Four ink drawings on paper]
31.1 × 31.1 cm

Dos obras catalogadas como
[Two works listed as]:
Untitled (Cartoon), 1985
[Sin título (Caricatura)]
Lápiz sobre papel
[Pencil on paper]
101.6 × 66 cm

Untitled (Cartoon), 1985
[Sin título (Caricatura)]
Lápiz y marcador sobre papel
[Pencil, marker on paper]
66 × 50.8 cm

The Housewife and The Grocer, 1987
[La ama de casa y el tendero]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
142.2 × 121.9 cm

All I’ve Heard, 1988
[Todo lo que he oído]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
142.2 × 121.9 cm

The Way She Looks in the Morning, 1988
[Cómo luce en la mañana]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
218.4 × 119.4 cm

All I’ve Heard, 1989
[Todo lo que he oído]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
190.5 × 147.3 cm

Fireman and Drunk, 1989
[El bombero y el borracho]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
243.8 × 190.5 cm

Untitled (Jokes), 1989
[Sin título (Chistes)]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
243.8 × 190.5 cm

A Man Comes Home, 1993
[Un hombre vuelve a casa]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
208.3 × 243.8 cm

Unaware of Being Despair, 1994
[Sin ser consciente de la desesperación]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
346.4 × 244.2 × 4.4 cm

Kinky vs. Erotic, 1996
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
160 × 121.9 cm

Going, Going, Going, 1998
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
201 × 191.1 cm

Untitled, 1998
[Sin título]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
190.5 × 147.3 cm

A Guy Says, 1999
[Un tipo dice]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo
[Acrylic and silkscreen on canvas]
224.8 × 190.5 cm

I Know a Guy, 2000
[Conozco a un tipo]
Acrílico sobre lienzo
[Acrylic on canvas]
En conjunto [Overall]: 548.6 × 396.2 cm
Cada panel [Each panel]: 274.3 × 396.2 cm

Untitled, 2006-2007
[Sin título]
Acrílico y collage sobre lienzo en dos partes
[Acrylic and collage on canvas in two parts]
En conjunto [Overall]: 406.4 × 304.8 cm
Cada panel [Each panel]: 203.2 × 304.8 cm

Untitled, 2007
[Sin título]
Collage y acrílico sobre lienzo
[Collage and acrylic on canvas]
284.5 × 426.7 cm

Untitled (Check painting), 2010-2014
Acrílico y collage sobre lienzo
[Acrylic and collage on canvas]
304.8 × 320 cm

Untitled (Check painting), 2010-2014
Collage y acrílico sobre lienzo
[Collage and acrylic on canvas]
304.8 × 320 cm

Untitled (Joke), 2013
[Sin título (Chiste)]
Impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Inkjet on canvas]
304.8 × 472.4 cm

Untitled, 2017-2018
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Inkjet on canvas]
307.3 × 226.7 cm

Ocho obras catalogadas como
[Eight works listed as]:
Untitled, 2017-2018
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Inkjet on canvas]
307.3 × 228.6 cm

Untitled, 2017-2018
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Inkjet on canvas]
215.3 × 228.6 cm

Jokes, 1999-2000
[Chistes]
Acrílico y serigrafía sobre lienzo en dos partes
[Acrylic and silkscreen on canvas in two parts]
En conjunto [Overall]: 348 × 453.7 cm
Cada panel [Each panel]: 174 × 453.7 cm

Untitled, 2006
[Sin título]
Collage y acrílico sobre lienzo
[Collage and acrylic on canvas]
203.2 × 305.4 cm
La Colección Jumex, México

Otras obras
[Further works]

Untitled (de Kooning), 2006
[Sin título (de Kooning)]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
152.4 × 254 × 3.8 cm

The Sweetheart of the Rodeo, 2008
[La novia del rodeo]
Buick Grand National de 1987 con rotulación vinílica
[1987 Buick Grand National and vinyl wrapping]
142.2 × 203.2 × 508 cm

Untitled (de Kooning), 2008
[Sin título (de Kooning)]
Impresión por inyección de tinta, acrílico y collage sobre lienzo
[Inkjet, acrylic and collage on canvas]
147.3 × 203.2 cm

Untitled (de Kooning), 2008
[Sin título (de Kooning)]
Impresión por inyección de tinta, acrílico y crayón al óleo sobre lienzo
[Inkjet, acrylic, collage, and oil crayon on canvas]
150.5 × 204.5 cm

Untitled, 2010
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta, acrílico, crayón al óleo y grafito sobre papel
[Inkjet, acrylic, oil crayon and graphite on paper]
76.2 × 135.9 cm

Untitled (de Kooning), 2010
[Sin título (de Kooning)]
Impresión por inyección de tinta, acrílico y crayón al óleo sobre papel montado
[Inkjet, acrylic and oil crayon on mounted paper]
139.1 × 108.6 × 4.4 cm

Untitled (de Kooning), 2010
[Sin título (de Kooning)]
Impresión por inyección de tinta, acrílico y crayón al óleo sobre papel montado
[Inkjet and acrylic on canvas]
123.2 × 108.9 × 4.4 cm

Untitled (de Kooning), 2010
[Sin título (de Kooning)]
Impresión por inyección de tinta, acrílico y crayón al óleo sobre papel montado
[Inkjet, acrylic and oil crayon on mounted paper]
126.4 × 108.6 × 4.4 cm

Untitled (de Kooning), 2010
[Sin título (de Kooning)]
Impresión por inyección de tinta, acrílico y crayón al óleo sobre papel montado
[Inkjet, acrylic and oil crayon on mounted paper]
108.3 × 135.3 × 4.4 cm

Untitled, 2011
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta, crayón al óleo, pastel, acrílico y carboncillo sobre lienzo
[Inkjet, oil crayon, pastel, acrylic and charcoal on canvas]
147.3 × 114.3 cm

Untitled, 2011
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta, crayón al óleo, pastel, acrílico y carboncillo sobre lienzo
[Inkjet, oil crayon, pastel, acrylic and charcoal on canvas]
149.9 × 221 cm

Untitled, 2012
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta, crayón al óleo, pastel, acrílico y carboncillo sobre lienzo
[Inkjet, oil crayon, pastel, acrylic and charcoal on canvas]
177.8 × 280 cm

Untitled, 2012
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta, crayón al óleo, pastel, acrílico y carboncillo sobre lienzo
[Inkjet, oil crayon, pastel, acrylic and charcoal on canvas]
149.9 × 193.4 cm

Untitled, 2013
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
158.8 × 121.9 cm

Untitled, 2013
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
127.6 × 101 cm

Untitled, 2014
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta, acrílico, crayón al óleo y carboncillo sobre lienzo
[Inkjet, acrylic, oil crayon and charcoal on canvas]
162.6 × 127 cm

Untitled, 2017-2018
[Sin título]
Collage, acrílico, gel acrílico e impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Collage, acrylic, gel medium, and inkjet on canvas]
125.1 × 124.5 cm

Untitled, 2017-2018
[Sin título]
Gel acrílico, collage e impresión por inyección de tinta
[Gel medium, collage and inkjet on canvas]
137.2 × 114.9 cm

Untitled, 2017-2018
[Sin título]
Collage, carboncillo, gel acrílico e impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Collage, charcoal, gel medium, and ink jet on canvas]
129.5 × 100.3 cm

Untitled, 2017-2018
[Sin título]
Impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Inkjet on canvas]
279.4 × 279.4 cm

Untitled, 2018
[Sin título]
Collage, gel acrílico e impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Collage, gel medium and Ink jet on canvas]
138.4 × 141 cm

Dos obras catalogadas como
[two works listed as]:
Untitled, 2019
[Sin título]
Barra de óleo, acrílico, carboncillo e impresión por inyección de tinta sobre lienzo
[Oil stick, acrylic, charcoal, and inkjet on canvas]
190.5 × 139.7 cm

Untitled, 2019-2020
[Sin título]
Acrílico y barra de óleo sobre lienzo
[Acrylic and oil stick on canvas]
200.7 × 153 cm

Galería 2
[Gallery 2]

“**Cowboys**” & “**Girlfriends**”
[Vaqueros y Novias]

Untitled (Girlfriend), 1987
[Sin título (Novia)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
152.4 × 101.6 cm

Untitled (Girlfriend), 1992
[Sin título (Novia)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
152.4 × 101.6 cm

Untitled (Girlfriend), 1992
[Sin título (Novia)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
152.4 × 101.6 cm

Untitled (Girlfriend), 1992
[Sin título (Novia)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
152.4 × 101.6 cm

Untitled (Girlfriend), 2008
[Sin título (Novia)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
121.9 × 198.1 cm

Untitled (Girlfriend), 2008
[Sin título (Novia)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
121.9 × 182.9 cm

Untitled (Girlfriend), 2008
[Sin título (Novia)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
121.9 × 209.6 cm

Untitled (Girlfriend), 2008
[Sin título (Novia)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
121.9 × 182.9 cm

“**Cowboys**”
[Vaqueros]

Untitled (Cowboy), 1997-1998
[Sin título (Vaquero)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
181.6 × 131.4 cm

Untitled (Cowboy), 1998
[Sin título (Vaquero)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
121.9 × 182.9 cm

Untitled (Cowboy), 1999
[Sin título (Vaquero)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
218.4 × 121.9 cm

Silhouette Cowboy, 1998-1999
[Silueta de vaquero]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
121.9 × 182.9 cm

Untitled (Original), 2000
[Sin título (Original)]
Una fotografía de 8 × 10, una ilustración y tres cheques cancelados en un marco de artista
[One 8 × 10 photograph, one illustration and three cancelled checks in artist’s frame]
89.2 × 114.6 × 4.4 cm

Untitled (Publicity), 2002
[Sin título (Publicidad)]
Tres fotografías de Richard Prince y dos portadas de revista en un marco de artista
[Three Richard Prince photographs and two magazine covers in artist’s frame]
104.5 × 155.3 × 4.4 cm

Untitled (Original), 2008
[Sin título (Original)]
Una fotografía de Richard Prince y una ilustración en un marco de artista
[One Richard Prince photograph and one illustration in artist’s frame]
124.5 × 142.2 × 4.4 cm

Untitled (Cowboy), 2011-2015
[Sin título (Vaquero)]
Bronce pintado
[Painted bronze]
121.9 × 50.8 × 30.5 cm

Untitled (Cowboy), 2012
[Sin título (Vaquero)]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
182.9 × 114.6 cm

Untitled (Original), 2012
[Sin título (Original)]
Ilustración original y fotografía en marco de artista
[Original illustration and photograph in artist’s frame]
109.2 × 180.3 × 4.4 cm

Untitled (Original Cowboy), 2013
[Sin título (Vaquero original)]
Impresión cromogénica
[C-print]
152.4 × 228.6 cm

Untitled (Cowboy), 2013
[Sin título (Vaquero)]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
118.1 × 71.1 cm

Untitled (Cowboy), 2015
[Sin título (Vaquero)]
Impresión cromogénica
[C-print]
151.8 × 228.6 cm

Untitled (Cowboy), 2016
[Sin título (Vaquero)]
Impresión cromogénica
[C-print]
151.1 × 212.7 cm

Untitled (Cowboy), 2016
[Sin título (Vaquero)]
Impresión cromogénica
[C-print]
201.9 × 152.4 cm

Untitled (Cowboy), 2016
[Sin título (Vaquero)]
Impresión cromogénica
[C-print]
208.3 × 152.4 cm

Untitled (Cowboy), 2016
[Sin título (Vaquero)]
Impresión cromogénica
[C-print]
151.8 × 140.3 cm

Untitled (Cowboy), 2016
[Sin título (Vaquero)]
Impresión cromogénica
[C-print]
151.1 × 212.7 cm

Untitled (Cowboy), 2016
[Sin título (Vaquero)]
Impresión cromogénica
[C-print]
99.1 × 76.2 cm

Untitled (Bruce Nauman Cowboy), 2019
[Sin título (El vaquero de Bruce Nauman)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
142.2 × 236.2 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Impresión por inyección de tinta sobre papel fotográfico
[Inkjet on photo paper]
177.8 × 137.8 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Impresión por inyección de tinta sobre papel fotográfico
[Inkjet on photo paper]
177.8 × 133.3 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Impresión por inyección de tinta sobre papel fotográfico
[Inkjet on photo paper]
177.8 × 134 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Impresión por inyección de tinta sobre papel fotográfico
[Inkjet on photo paper]
177.8 × 142.2 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Fotografía en giclée
[Giclee photograph]
184.6 × 144.1 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Fotografía en giclée
[Giclee photograph]
184.9 × 145.7 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Fotografía en giclée
[Giclee photograph]
184.6 × 143.8 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Imagen [Image]: 22.8 × 33.6 cm
Fotografía en giclée
[Giclee photograph]
184 × 142.2 cm

Untitled (Cowboy), 2025
[Sin título (Vaquero)]
Fotografía en giclée
[Giclee photograph]
184.9 × 143.7 cm

Untitled (Cowboy), 1980-1984
[Sin título (Vaquero)]
Impresión Ektacolor
[Ektacolor print]
66.99 × 99.06 cm
The Museum of Contemporary Art, Los Ángeles
Adquisición financiada con fondos aportados por el National Endowment for the Arts, una agencia federal y el concejal Joel Wachs

Untitled (Cowboy), 2012
[Sin título (Vaquero)]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
210.8 × 127 cm
La Colección Jumex, México

Otras obras
[Further works]

Untitled (Living Rooms), 1977
[Sin título (Salas de estar)]
Cuatro impresiones Ektacolor
[Four Ektacolor prints]
Cada una [Each]: 58.42 × 78.11 × 3.81 cm
The Museum of Contemporary Art, Los Ángeles
Adquisición financiada con fondos aportados por el National Endowment for the Arts, una agencia federal y el concejal Joel Wachs

Untitled (Label), 1977
[Sin título (Etiqueta)]
Impresión con acoplador de tintes
[Dye coupler print]
Imagen [Image]: 22.8 × 33.6 cm
Los Angeles County Museum of Art (LACMA)
Los Ángeles County Museum of Art, obsequio de James Welling

Untitled (Mixed Couples), 1977-1978
[Sin título (Parejas mixtas)]
Tres fotografías Ektacolor
[Three Ektacolor photographs]
Cada una [Each]: 50.8 × 61 cm

Untitled (Pens), 1979
[Sin título (Plumas)]
Cuatro fotografías Ektacolor
[Four Ektacolor photographs]
Cada una [Each]: 50.8 × 61 cm

Untitled (Fashion), 1982-1984
[Sin título (Moda)]
Impresión cromogénica
[Chromogenic print]
153.7 × 99.1 cm
The Art Institute of Chicago, donación de la Edlis Neeson Collection, 2015

Untitled (Fashion), 1982-1984
[Sin título (Moda)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
101.6 × 152.4 cm

Untitled (Fashion), 1982-1984
[Sin título (Moda)]
Impresión cromogénica
[C-print]
152.4 × 101.6 cm

The Velvet Beach, 1984-1985
[La playa Velvet]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
218.4 × 121.9 cm

Bitches and Bastards, 1985-1986
[Perras y bastardos]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
217.2 × 120.7 cm

Live Free or Die, 1986
[Vive libre o muere]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
213.4 × 121.9 cm

Untitled (Bikinis, Boats and Trucks), 1986
[Sin título (Biquinis, botes y camiones)]
Fotografía Ektacolor
[Ektacolor photograph]
213.4 × 121.9 cm

Untitled (Original), 2001
[Sin título (Original)]
Ilustración original y libro en rústica en marco de artista
[Original illustration and paperback book in artist’s frame]
94 × 83.8 × 4.4 cm

Island Nurse, 2002
[Enfermera de la isla]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
177.8 × 121.9 cm

Nurse in Hollywood, 2003
[Enfermera en Hollywood]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
196.2 × 117.2 × 4.4 cm
Colección privada, Mexico

Debutante Nurse, 2004
[Enfermera novata]
Impresión por inyección de tinta y acrílico sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
250.2 × 147.3 cm

Coming Down the Mountain, 2006
[Bajando de la montaña]
Acero, Bondo y madera
[Steel, Bondo, and wood]
179.7 × 145.5 × 17.5 cm
La Colección Jumex, México

Untitled (Publicity), 2006
[Sin título (Publicidad)]
Un póster, un álbum, un boceto de *Nurse* para la revista *Interview* y un cheque cancelado en un marco de artista
[One poster, one album, a “Nurse” painting layout for *Interview Magazine* and one canceled check in artist’s frame]
104.3 × 130 × 4.4 cm

Gomper, 2007
Fibra de vidrio, Bondo, acrílico y madera
[Fiberglass, Bondo, acrylic, and wood]
171.5 × 137.2 × 12.7 cm

Heart vs. Intellect, 2008
[Corazón contra intelecto]
Fibra de vidrio, Bondo, acrílico y madera
[Fiberglass, Bondo, acrylic, and wood]
158.1 × 132.1 × 31.8 cm

Untitled, 2008
[Sin título]
Fibra de vidrio, Bondo, acrílico y madera
[Fiberglass, Bondo, acrylic, and wood]
166.1 × 137.2 × 14 cm

Untitled (Publicity), 2008
[Sin título (Publicidad)]
Una pintura y un cuero de tambor
autografiado en un marco de artista
[One painting and one autographed drum
head in artist's frame]
124.8 × 124.8 × 4.4 cm

Untitled (Original), 2010
[Sin título (Original)]
Ilustración original y libro en rústica en
marco de artista
[Original illustration and paperback book
in artist's frame]
119.4 × 96.5 × 4.4 cm

Nurse Lambert's Conflict, 2010
[El conflicto de la enfermera Lambert]
Impresión por inyección de tinta y acrílico
sobre lienzo
[Inkjet and acrylic on canvas]
205.1 × 121.9 cm

Tres obras catalogadas como
[Three works listed as]:
Untitled, 2011
[Sin título]
Fotografía blanco y negro y calcomanías
[Black and white photograph and stickers]
25.4 × 20.3 cm

Untitled, 2011
[Sin título]
Fotografía blanco y negro y calcomanías
[Black and white photograph and stickers]
35.6 × 27.9 cm

Tres obras catalogadas como
[Three works listed as]:
Untitled, 2012
[Sin título]
Fotografía blanco y negro y calcomanías
[Black and white photograph and stickers]
20.3 × 25.4 cm

Siete obras catalogadas como
[Seven works listed as]:
Untitled, 2012
[Sin título]
Fotografía blanco y negro y calcomanías
[Black and white photograph and stickers]
25.4 × 20.3 cm

Untitled, 2012
[Sin título]
Calcomanías sobre impresión
cromogénica
[Stickers on C-print]
35.6 × 27.9 cm

Untitled (Original), 2012
[Sin título (Original)]
Ilustración original y libro en rústica en
marco de artista
[Original illustration and paperback book
in artist's frame]
99.1 × 96.5 × 4.4 cm

Tres obras catalogadas como
[Three works listed as]:
Untitled, 2013
[Sin título]
Fotografía blanco y negro y calcomanías
[Black and white photograph and stickers]
25.4 × 20.3 cm

Untitled (Original), 2013
[Sin título (Original)]
Ilustración original y libro en rústica en
marco de artista
[Original illustration and paperback book
in artist's frame]
121.9 × 99.1 × 4.4 cm

Untitled, 2018-2020
[Sin título]
Acero fundido, bronce y acrílico
[Cast steel, bronze and acrylic]
120.3 × 78.7 × 228.6 cm

Tell Me Everything (Man), 2020
[Cuéntamelo todo (Hombre)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (House), 2020
[Cuéntamelo todo (Casa)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (Riddle), 2020
[Cuéntamelo todo (Acertijo)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (Skinny), 2020
[Cuéntamelo todo (Delgado)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (Hypnotist), 2020
[Cuéntamelo todo (Hipnotista)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (105), 2020
[Cuéntamelo todo (105)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (Seasons), 2020
[Cuéntamelo todo (Estaciones)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (Burlesque), 2020
[Cuéntamelo todo (Burlesco)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (Late), 2020
[Cuéntamelo todo (Tarde)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Tell Me Everything (Interior), 2020
[Cuéntamelo todo (Interior)]
Serigrafía en marco de acero soldado
[Silkscreen in welded steel frame]
242.6 × 113 cm

Todas las obras cortesía de Richard
Prince Studio, a menos que se indique
lo contrario.
[All works courtesy Richard Prince Studio,
unless otherwise stated.]

UP IN HEAVEN THEY ASKED JESUS TO COME BACK DOWN TO EARTH. THEY SAID, “C’MON, JESUS, IT’S BEEN TWO THOUSAND YEARS. WHY NOT GO BACK DOWN, SPREAD A LITTLE PEACE AND JOY.” AND JESUS SAYS “SURE, MAN... JUST AS SOON AS I CAN PLAY THE FUCKING PIANO AGAIN!”

EXPOSICIÓN / EXHIBITION

RICHARD PRINCE:
CUÉNTAMELO TODO
26.SEP.2026 - 07.FEB.2027

Curaduría / Curators
Richard Prince y Kit Hammonds

Asistente curatorial /
Curatorial Assistant
Natalia Vargas

Textos / Texts
Kit Hammonds
Natalia Vargas

Traducción / Translation
Kimberly Kruge
Arely Ramírez

Coordinación editorial /
Editorial Coordination
Arely Ramírez

Diseño gráfico / Graphic Design
Carolina Oliva

Publicado por / Published by
Fundación Jumex Arte Contemporáneo

© 2026

✧ MUSEO JUMEX

PORTADA / COVER
Detalle de
Untitled (Mixed Couples), 1977-1978

