

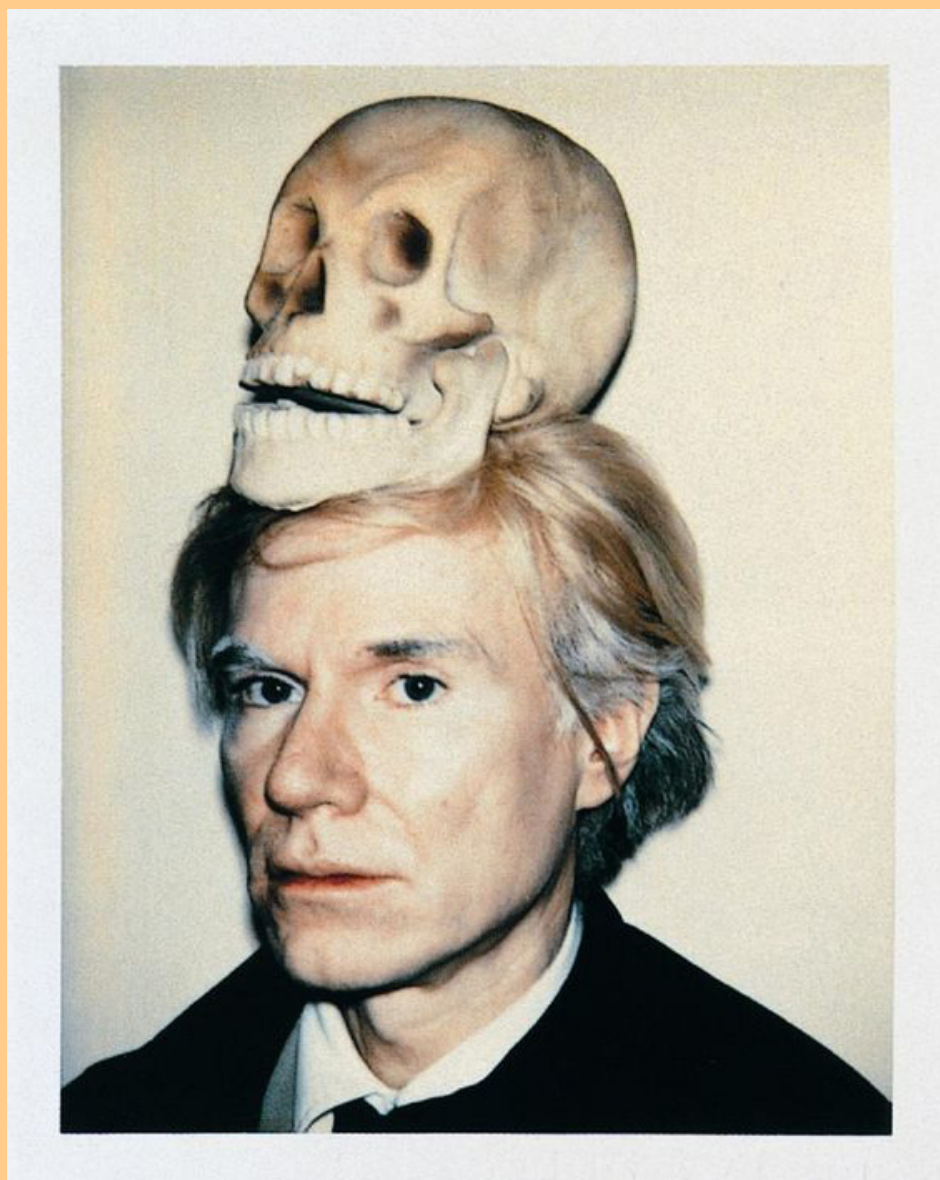
ANDY WARHOL

POP ART

JUNIO 2020

N° 01

CULT EYE



CULT EYE



Big Electric Chair
Andy Warhol, 1967

CULT EYE

Andy Warhol & Pop Art

Contenidos

P 007

Nota editorial

P 010

Pop Art - Un movimiento de los años sesenta

P 028

El Pop Art en América

P 036

Andy Warhol, más allá del Pop

P 046

Obras destacadas

P 070

Publicidad y Pop Art

P 016

Los símbolos de la época -
Temas del Pop Art

P 022

El Pop Art en Inglaterra

P 037

Andy Warhol, 1928-1987

P 040

Su obra



Dollar Sign
Andy Warhol, 1981

Nota editorial

Cult Eye, una revista creada para dar a conocer los distintos movimientos artísticos surgidos hasta la actualidad, para finalmente poder mostrar su aplicación en el ámbito de la publicidad. De esta forma, al igual que se mostrará la información más relevante de cada uno de estos estilos, también se profundizará en la vida tanto personal como profesional de los artistas más destacados.

Este primer número se centrará en el Pop Art, uno de los estilos artísticos que más se puede relacionar con el mundo publicitario por tratar el consumismo como uno de sus temas principales y más característicos. Además, se destacará la figura de Andy Warhol junto a una selección de sus obras más conocidas, las cuales le llevaron a la fama.

La idea de este magazine nació con el Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas realizado en la Facultad de Comunicación de Sevilla, con el objetivo de poder enriquecer los conocimientos del lector en cuanto al arte de una forma más cercana y simplificada, pudiéndolo plasmar así en este proyecto.



CULT EYE

<<Supongo que me ha influido todo el mundo. Pero eso es bueno. Eso es pop>>

9

Pop Art - Un movimiento de los años sesenta

Pop: ¿Un juego de palabras, un estilo de vida, un término generacional, un nuevo concepto artístico?
Pop Art: ¿La esencia de un extenso movimiento cultural de los años sesenta?

Pop Art no es un término estilístico, sino un término genérico para fenómenos artísticos que tiene que ver de forma muy concreta con el estado de ánimo de una época. Como adjetivo de arte, pop establece asociaciones con los diferentes elementos superficiales de una sociedad. El Pop Art mantiene el equilibrio entre las eufóricas perspectivas de progreso de una época y las catastrófico-pesimistas. Los términos de los valores, <<hermoso, bueno, auténtico>>, se convierten en palabras huecas intercambiables e inflacionarias ante la creciente comercialización dentro de la realidad social. Las reglas de la civilización condicionan las imágenes de los hombres y las cosas, la naturaleza y la técnica. Pop es una consigna ingeniosa, irónica y crítica, una réplica a los slogans de los medios de masas cuyas historias hacen historia, cuya estética condiciona los cuadros y la imagen de la época, y cuyos clichés <<modelo>> influyen en las personas.

La cultura pop y el modo de vida se enlazaron estrechamente en los años sesenta. El Pop caracteriza la reacción de una época que se extendió a la existencia, tanto en el proceso social como en el ámbito privado; un estado de ánimo que refleja su programa en el arte. En la historia del arte no ha existido antes - quizá un comienzo en la decadente exuberancia creativa de los años veinte - una superposición semejante, una proximidad entre vida y arte tan evidente para todos, tan palpable y tan general. Los temas, las formas y los medios del Pop Art muestran los rasgos esenciales que asociamos con el ambiente cultural de los años sesenta y el estado de ánimo de la gente.

El Pop es una manifestación cultural absolutamente occidental que ha ido creciendo bajo las condiciones capitalistas y tecnológicas de la sociedad industrial. América es el centro de ese programa. Por tanto se produce la americanización de la cultura de todo el mundo occidental, en especial la de Europa. El Pop Art analiza artísticamente esta situación, visualiza un sismograma de nuestras modernas conquistas industriales y su absurdo, los límites de una sociedad de masas y medios de comunicación que estalla por los cuatro costados. El Pop Art vive de las grandes ciudades. En sus comienzos, fueron Nueva York y Londres los nuevos centros artísticos del mundo occidental, en su desarrollo durante los años sesenta se incorporaron otros centros europeos secundarios. Pero los artistas en los países comunistas de Europa del Este sólo captan destellos y vestigios.

Para entender la importancia de este cambio cultural y el impulso del arte de una nueva era, hay que aludir a algunos aspectos generales que mostrarán la multiplicidad de los cambios en el ánimo artístico, social e individual. La estabilización política y económica en la época de postguerra condujo a una revaloración



Leo Castelli y sus artistas
Hans Namuth, 1982

de aquello que en general se suele designar como <<pueblo>> o <<popular>>. El término inglés para el pueblo como masa es <<populace>> (populacho) y <<popular>> es algo que cuenta con la aceptación general; aquí se pone de manifiesto el origen del <<Pop Art>>.

Los hábitos de conducta y consumo de la sociedad de masas fueron estudiados por los sociólogos y utilizados en un sistema de marketing. Para aprovechar comercialmente los deseos de los clientes, el productor no tenía ninguna estrategia general más que pudiera tener éxito, salvo una acomodación a las modas y actitudes de la masa. Este acercamiento a los consumidores y compradores supuso para la demanda de productos de consumo y los programas de los medios de comunicación, una reestructuración trascendental que también repercutió en los modos de comportamiento individuales y en las relaciones interpersonales. Cualquiera podía adorar el mal gusto, coleccionar baratijas, leer cómics, comer salchichas, beber Coca-Cola... Los científicos - en zapatillas de deporte y cazadoras de cuero - investigaron lo trivial. Los catedráticos y los profesores de las escuelas superiores y elementales podían incorporar los análisis en los programas educativos, apoyados por una política cultural progresiva. A partir de entonces un concepto más amplio del monumento incluyó también los edificios industriales, las fábricas y las urbanizaciones. Lo trivial se convirtió en objeto del interés general, admitido por todas las

capas sociales. En esto se basaba esencialmente el acercamiento entre la cultura recreativa y la de alto nivel. Como era evidente, a continuación se pusieron en tela de juicio los conceptos precedentes de cultura y arte. El arte <<elitista>> del subjetivo expresionismo abstracto, de los años cuarenta y cincuenta, se vio confrontado con una exigencia general de cultura.

Los temas pictóricos del Pop Art están motivados por la vida diaria, reflejan las realidades de una época, refuerzan y reflejan el cambio cultural. La predisposición de una nueva generación a ver el <<ímpetu y la presión>> del <<underground>>, que se articulaba abiertamente como un condicionante de la cultura que transformaba el estilo y el arte, iba unida al arraigo del lenguaje expresivo en el nuevo espíritu de la generación. La conducta heterodoxa y provocativa, la conmoción y la alteración de lo cotidiano, la ruptura de los tabúes y el final de la mojigatería formaban parte de esta contracultura. Este proceso puso en marcha la inversión de los valores en las relaciones humanas y cuestionó el tradicional reparto de papeles: la educación antiautoritaria, la emancipación de la mujer, las nuevas estructuras profesionales y la liberación de la sexualidad, se desarrollaron con arreglo a esta <<revolución cultural>>, se acabó el jugar al escondite con los pósters de chicas y las revistas dudosas (Playboy): Un nuevo sistema de comunicación surgió a través de los periódicos marginales, los fan-magazine, los pósters, los carteles, las octavillas, etc.

Los <<hippies>> asimilaron el movimiento de los <<beatniks>> nacido en los años cincuenta. El escritor Allen Ginsberg ejerció en los EEUU una fuerte influencia en algunos sectores de las nuevas generaciones, cuya nueva conciencia se manifestaba en el deseo de suprimir los valores culturales establecidos, la jerarquía social y la tutela moral. Elvis Presley y James Dean fueron ya en los años cincuenta ídolos de una emancipación - también sexual - de la juventud, de una liberación del culto a las estrellas que se abandonaba a los tópicos de las películas de Hollywood. La revuelta se produjo en una sociedad de la saciedad, de la riqueza y la disponibilidad de las cosas y las personas. Condujo a comportamientos y costumbres visuales radicalmente distintas, a un concepto nuevo del objeto y el arte.

Con la comprometida politización de la juventud y su crítica al sistema capitalista - sobre todo del lado de las izquierdas - se sometieron a discusión nuevas formas de vida y estructuras culturales y sociales alternativas; los provocativos conceptos de las ideologías alternativas condujeron a nuevas modas y formas de expresión de un efecto inusitado. Tan solo resultaba aparentemente absurdo que los artistas, críticos, profesores y catedráticos se rodearan de la cultura trivial; que atestaran sus casas con arte pseudopopular y nostálgico, con reliquias, objetos de mal gusto y símbolos publicitarios; que jugaran con banalidades y se abandonaran a los cómics, la literatura de ciencia ficción, las novelas baratas y la teleananía.



Smoker 1
Tom Wesselmann, 1967

La revalorización de lo trivial se efectuó a muchos niveles. Lo kitsch y los souvenirs, las imágenes de la industria de consumo, los envoltorios y las <<stars and stripes>> de los medios de masas, no sólo se fueron convirtiendo en el contenido del arte y en temas de la investigación, sino también en objetos coleccionados por los museos. Los temas históricos del teatro se trasladaron al ambiente de las banalidades actuales; es decir, se extrajo a la historia de su contexto histórico originario, se la liberó de modelos y esquemas convencionales y fue reactualizada. En movimientos de evasión surgidos de la inquietud, los jóvenes intentaban alcanzar una autorrealización orgiástica y sensual en comunidades abiertas estructuradas como comunas. La industria del ocio prosperó con la música pop. La música y los textos de los Beatles y los Rolling Stones tradujeron en los años sesenta el estado de ánimo, la euforia (<<high>>), la fuerza (<<power>>), las ansias y las realidades de la juventud. Artistas como Peter Blake, Richard Hamilton y Andy Warhol diseñaron carátulas de discos para grupos de música pop; Blake y Hamilton para los Beatles y Warhol para Velvet Underground (underground de terciopelo). Los medios de masas favorecieron la internacionalización de los estilos y las formas de expresión, así como la accesibilidad global de todas las marcas y todas las artes. La elevada participación de lo trivial en el arte y el fuerte interés del arte por lo trivial hizo que aumentara el número de aquellos que querían producir arte. Este proceso fomentó slogans divulgados de forma equívoca como por ejemplo <<El arte es vida>> y <<Todos somos artistas>> (Beuys y Warhol), programas que popularizaron también los programas educativos en las academias de arte. Los museos y las galerías se abrieron a lo trivial (exposiciones interdisciplinarias y multimediales) y se pusieron en duda las estructuras de los museos. Puesto que la inversión de valores, la limitación de las jerarquías y la crítica de los límites entre arte y vida, entre lo trivial y el arte, también debería traer consigo - según esta argumentación - un análisis autocrítico de los métodos de colección, organización y presentación en los museos.

Un movimiento artístico neoyorquino, apoyado por Robert Rauschenberg y Jasper Johns, opuso una nueva objetividad a la subjetividad y la obsesiva autorrealización artística del expresionismo abstracto y el action painting (del mismo modo que los expresionistas alemanes fueron sustituidos en los años veinte por el neorrealismo). El Pop Art rebatía el desasosiego interior de los expresionistas con la claridad intelectual y el orden en la concepción, los artistas oponían a la firma individual los métodos representativos impersonales, respondían a la representación subjetiva del estado psicossomático interior con reflejos objetivos del mundo exterior, como símbolos externos de lo vivido. Sustituyeron la mezcla espontánea del mundo de las formas y el color por la claridad de las relaciones compositivas que hacían referencia a niveles temáticos y formales. A la desmaterialización del cuadro - como portador de sugerencias e ideas contemplativas - le siguen aspectos materiales como el contenido y los medios de la representación. El Pop Art se opone a lo abstracto mediante el realismo, a lo emocional mediante el intelectualismo y a la espontaneidad mediante una estrategia compositiva.

<<El arte
es vida>>

<<Todos somos artistas>>

El componente objetivo e intelectual del Pop Art hizo realidad aquello que por entonces se llamaba la <<relevancia social>> del arte (a finales de los años ochenta este concepto condujo en algunos casos al lamentable malentendido de que el arte introvertido no tenía importancia social, es decir, que era irrelevante). Los mismos artistas del Pop Art se declararon expresamente partidarios de la despersonalización y el anonimato en la producción de arte - incluso del suyo propio -, definiendo el papel del artista en la sociedad de masas no de un modo subjetivo sino objetivo, justificándolo así teóricamente. Para entender su espejo sincero del presente, a lo que el público de aquellos años sólo estaba dispuesto de un modo vacilante y dentro del mundillo establecido del arte, al principio sólo personalidades aisladas - Laurence Alloway, Henry Geldzahler, Richard Bellamy, Leo Castelli, Ivan Karp y otros - estaban preparados para la necesidad de interpretar el Pop Art. Era difícil transmitir la idea de que la adhesión a lo objetivo y la expresión artística de procesos intelectuales también respondía a una actitud subjetiva. Incluso la ley del azar, la posibilidad aparentemente arbitraria de intercambiar los signos de la vida diaria, exige una reacción individual; el elegir y el decidir también son una expresión de la voluntad. Así pues, para la Action Painting (pintura de acción) la casualidad podía formar parte del concepto y la actividad, convertirse en el desencadenante del <<happening>> que rompe con las convenciones y en el que las imágenes, los colores, los espacios, los objetos, las personas, las actividades y las artes se escenifican como una <<performance>>. El happening se desarrolló paralelamente a las imágenes de la vida diaria del Pop Art, tal como se manifestaban en la pintura, la escultura, la música, el cine, la fotografía y la literatura. Por otro lado, muchas pinturas de artistas pop llevan una firma personal. En especial Jasper Johns y Robert Rauschenberg difuminan y analizan lo trivial a través de la pintura - casi con rasgos impresionistas o tachistas, emborronan y estructuran, dibujan y analizan lo real de tal manera que vuelve a acercarse a lo abstracto.

El aspecto artístico de esta época sólo ofrece una impresión acabada cuando queda patente que las raíces del Pop Art arrancan del arte de los años cincuenta. Y todavía hay algo más que debe ser precisado: la intelectualización y la objetividad caracterizan también a otras corrientes artísticas paralelas cronológicamente al Pop Art, pero que surgen a otros niveles diferentes: la Colourfield Painting, el Hardedge y el Minimal Art parecen provenir, en cuanto a lo temático y lo creativo, de un mundo ajeno al Pop Art. La claridad y la firmeza de su lenguaje formal, lo objetivo de su expresión de base teórica, la concentración de los niveles creativos en el <<punto>> decisivo de un efecto, así como el propósito de la concepción, son reconocibles en la conciencia de una época y una generación comunes. Artistas como Robert Morris, George Brecht y en cierto sentido también Joseph Kosuth, responden a la relación entre Pop Art, Minimal Art y Arte Conceptual, también cercano al happening. Andy Warhol y Frank Stella (incluido en la colección de objetos de arte de Warhol) crearon al mismo tiempo sus primeros cuadros provocativos, ambos llevaban dentro de sí la fuerza revolucionaria de la época que terminaría por emancipar el contenido y la forma. Una descripción más precisa del escenario del Pop Art mostrará que, tanto a nivel semántico como a nivel formal, no sólo existen variantes, sino claros extremos y rupturas. Los antagonismos y las contradicciones incómodas se justifican en las posturas artísticas individuales, en el origen de las <<artes>> a partir del medio ambiente de un espíritu materialista estructurado social e individualmente.¹

13

1 OSTERWOLD, Tilman (2007): Pop Art. Colonia, Taschen, pp. 6-9.



<<El arte de masas es arte culto>>

15

Los símbolos de la época - Temas del Pop Art



Los «mitos de la vida diaria» que se manifiestan en la cultura de consumo, los medios de comunicación de masas y la euforia tecnológica, tienen una doble cara positiva-negativa: optimismo constructivo y síndrome de decadencia, credibilidad en el progreso y miedo a la catástrofe, sueño y trauma, lujo y miseria. La disponibilidad total de los productos ha dado lugar al problema de los desperdicios de una sociedad despilfarradora en la que los deseos y destinos individuales desaparecen dentro de la masa. Lujo y chatarra. Las estadísticas recogen las ilusiones y las realidades ligadas al mito de los productos y sufridas por las personas. En las copias serigráficas de Warhol los ídolos parecen rotos, como arrinconados en la oscuridad; se desprende el esmalte y el brillo de las cosas, tal como las simula Wesselmann en sus ensamblajes. La «New Wave», el idealismo de la era Kennedy, responde a una orientación hacia el futuro que no se debe comparar con los hechos de realidades inesperadas todavía sin superar. El asesinato de John F. Kennedy en 1963 en Dallas, el comienzo de la guerra de Vietnam en 1964, los conflictos raciales y la toxicomanía en los EEUU, representan la vulnerabilidad de una perspectiva del bienestar en apariencia perfectamente calculada.

El culto a las estrellas es otro más de los símbolos del sufrimiento de la época; los rostros maquillados y embellecidos proporcionan los iconos de los años sesenta, compensan la frustración e insignificancia del consumidor que se asfixia en el anonimato. La imagen dirigida hacia el exterior, lo personal que simulan los rostros de las estrellas, oculta su fragilidad y propensión interna frente a los hechos reales de la vida diaria. Las depresiones de Liz Taylor, el suicidio de Marilyn Monroe en 1962 y la soledad de Elvis Presley, forman parte del rostro de esta época que choca continuamente con los límites de sus «posibilidades ilimitadas».

[...]

Los deseos amorosos y los sueños no vividos, las esperanzas tópicas y reproducidas en masa son comercializadas de forma sistemática por los medios de comunicación. Robert Indiana toma literalmente la palabra LOVE [...] como símbolo de una época, coloca la palabra en el cuadro o en la escultura: Como exhortación «LOVE» resulta muy estilizado, pero absurdo como marca. Para el layout de la palabra «LOVE» Indiana hizo uso, tanto en el color como en la forma, de las experiencias del diseño publicitario. Él lo perfeccionó con una sensacional capacidad para impresionar al público mediante la energía de los colores y las letras como

símbolos y formas; de tal manera que los niveles de expresión artística, libres e independientes, mantienen el equilibrio con las costumbres representativas adaptadas a la función.

Un rasgo trascendental de la época es el diseño: diseño de productos de consumo, diseño del automóvil, diseño del mueble, diseño publicitario, diseño fotográfico, diseño de los envoltorios, diseño de los medios de comunicación y diseño de moda. Las ramas de expansión para crear «tipos» según los modelos estéticos, las normas de venta y los esquemas de la publicidad, en armonía y de acuerdo con el marketing, la investigación de la conducta y la estadística. Las personas «tipo» son relacionadas de un modo selectivo con accesorios, con aquello que les gustaría: cómo maquillarse, perfumarse, peinarse, qué leer, qué coche conducir, qué fumar, qué comer y beber, dónde viajar, qué amar, qué ser... el hombre determinado por voluntades ajenas en la red de un sistema perfecto, compuesto por imágenes de artículos de marca interdependientes entre sí.

En los años sesenta - tomando América como modelo - el diseño se profesionalizó y perfeccionó tanto que la combinación de los atributos específicos de un producto no era un rasgo evidente, sino que se empleaba con metas creativas que repercutían, psicológica e inconscientemente, en el comportamiento del hombre para influir de forma soterrada en su esfera privada. Incorporando estos niveles en el diseño como componentes de la psicología profunda - por difícil que resulte concretarlos y concebirlos -, se podía manipular el margen de decisión del consumidor. La «libertad sin límites» en el marco de la sociedad de consumo apuntaba a la capacidad de seducción, la dependencia, la falta de iniciativa y de libertad. El diseño publicitario de objetos cotidianos en los ámbitos de la vivienda, el consumo y el medio ambiente atrajo a los artistas; la masificación de los aspectos personales de la vida diaria constituía un reto para ellos y para su propio sentido de la existencia y su arte. Los artistas «perfeccionaron» a su vez el diseño de artículos de consumo, del layout, de los procesos fotográficos de apropiación y los elementos sugestivos de transmisión de un comportamiento trivial que esto conllevaba. El lenguaje visual se correspondía con un desarrollo del lenguaje coloquial en el que los slogans publicitarios se convirtieron en literatura y los textos de los redactores publicitarios se emanciparon artísticamente. La música, el cine y los otros artes reaccionaron de un modo similar.



¿Qué hicieron los artistas con los contenidos, imágenes, estilos vulgares? Su <<perfección>> va un paso más allá, puesto que no son víctimas de las magnitudes calculables de la creatividad aplicada, sino que reconocen su verdadera esencia y la transforman en nuevas formas de actuación. Ponen en claro la agudeza de este lenguaje funcional, los objetos adquieren un valor nuevo ya que los niveles de la creación aplicada son definidos de otro modo. En este contexto <<perfecto>> no significa rutinario o adaptado, sino convertir lo habitual de los cuadros en algo comprensible y hacer conscientes y palpables los elementos creativos manipuladores. La coincidencia de la cosa y la forma en el objeto de la propaganda sufre a través de los artistas una manipulación, una inversión. Distancian la fuerza sugestiva que está ligada al diseño casi como una manía. El elemento seductor de aquellas imágenes provoca en los cuadros de los artistas una impresión más bien chocante. La euforia tiene un matiz de melancolía; el maquillaje y el bruñido adquieren una pátina de enigma y deterioro; la precisión es transformada y resulta retadora. Igual que los diseñadores exhiben productos, los artistas exhiben ahora productos diseñados. Los liberan del radio de aplicación y los colocan en un contexto inusual y reflexivo. No manifiestan o definen una posición clara y crítica, sino que mantienen las cosas tal como son y dejan pendiente cual es el valor que realmente les corresponde a la imagen y la reproducción.

[...]

17

Los grandes panoramas de James Rosenquist descubren el mundo prefabricado, la visión artificial de eufóricos sueños sobre la realidad en los que todo está a nuestra disposición igual que en el país de Jauja. Al mezclar los objetos corrientes y las emociones, estos sueños parecen jirones del recuerdo delirante de una realidad rota en pedazos. El hombre y el entorno se funden en un mundo orgiástico de formas y colores, combinado con refinamiento y espacialmente casi interminable [...]. El arco iris como un símbolo optimista del progreso de nuestro tiempo, sus colores como portadores de energía, aumentan la fuerza sometida a esta época. [...] Rosenquist pintó entre 1952 y 1960 carteles publicitarios para productos de consumo y películas que se disponen de un modo ambiguo: su intensidad luminosa, el brillo extremo de los colores, el torbellino de la composición y los fuertes colores del espectro, recaen en los detalles grises y macilentos de las partes de los objetos y de los cuerpos.

[...]

Lo accesorio de la vida, el interés por los objetos que hacen más hermosa la existencia, está limitado a determinados estereotipos y marcas. Los objetos del mundo del consumo se convierten en símbolos de una época, hacen historia y forman parte de una nueva cultura de masas. Los pirulíes, los helados, las tartas, el Seven-up, la Pepsi, la Coca-Cola, la pasta de dientes, la sopa en conserva, los cigarrillos y las cajas de cerillas son las insignias de una forma de vida programada para el bienestar y se convierten en la iconografía del Pop Art. El relieve de una cerilla del año 1964 de Raymond Hains - un artista del <<decollage>> y los carteles rasgados - monumentaliza una cosa considerada normalmente como algo insignificante y sin valor, y la convierte en una imagen crítica. La llamativa disposición de maderas rojas encadenadas en fila recuerda a los individuos unificados en una formación militar. Las cabezas partidas y el penetrante aplanamiento ruinoso de la forma y el color, son acentuadas en una abstracción chocante y más aún en la dimensión decorativa. Una anónima caja de cerillas adquiere <<personalidad>>, una característica individual, una vida interior. El objeto, adaptado al estilo de vida corriente, resulta entonces significativo e inconfundible.



Andy Warhol sitúa este tema en 1962 en otro plano diferente. Muestra la caja pero no el contenido; es decir, muestra el contenido casi a través del envoltorio. La caja es un instrumento publicitario de Pepsi-Cola [...] y en otra versión de Coca-Cola [...]. En el cuadro aparece la chapa gigantesca con el emblema de Pepsi y la exhortación <<say <Pepsi please>>. Así pues, el objeto desvía la atención de su función real; la inscripción menos llamativa resulta amenazante y peligrosa, la advertencia <<close cover before striking>> (<<cierra la caja antes de encender>>), una recomendación que alude a la imposibilidad de calcular la reacción de este objeto insignificante (en otras dos versiones posteriores Warhol pinta tan sólo la parte inferior, una vez en amarillo y otra en rojo). Los colores y las formas, el <<layout>> de la imagen, componen un cuadro decorativo que se reduce a los elementos esenciales de la caja. El efecto que causa el cuadro tiene por otra parte una dimensión abstracta y llamativa, cuya inesperada magnitud hace olvidar el auténtico valor del objeto y su insignificancia. Lo trivial aumenta su valor estético mediante el cuadro de gran formato. A través de la monumentalidad de un objeto, en principio manejable y práctico, el cuadro adquiere un carácter llamativo que resulta extraño. La versión pictórica del modelo - a pesar del estilo impersonal de aspecto mecánico-simplifica el limpio perfeccionismo del diseño y sustituye su función por una exhortación visual inesperada en este contexto. Las raspaduras de las cerillas en el rascador original parecen un cuadro abstracto por su tamaño inusitado.

Coca-Cola es la estrella en este mundo de los productos. En este objeto de consumo y en su éxito culmina el sistema capitalista con una forma de vida americana o americanizada. La Coca-Cola es uno de los símbolos clave del <<american way of Life>> que irradia hasta el último rincón de la tierra. Muchos artistas americanos y europeos han levantado monumentos a este fetiche del mundo del consumo (Warhol pintó Coca-Cola ya en 1960), en la desfiguración mediante la forma y el color, el material y el tamaño; en las esculturas llegan incluso hasta la humanización irónica, la monumentalización y las incontables series inflacionarias. El rasgo más llamativo, pero que actúa psicológicamente, se articula artísticamente. Apenas ningún otro artículo de marca se ha convertido como éste en un objeto tan ligado al ocio. Con él

se inicia la tendencia de incluir al consumidor en la publicidad del artículo; es decir, la Coca-Cola se convierte en objeto de adorno, en póster o camiseta. [...] La relación entre oferta y demanda, producto, productor y consumidor alcanza aquí su estadio más absurdo y extremo.

Los elementos creativos de los cuadros, esculturas y objetos que traducen semejantes artículos de consumo y mundos de productos, tienen algunas particularidades que muestran con claridad la necesidad de los artistas de provocar irritación y de invertir las visiones del mundo y los hábitos corrientes ligados a los productos.

Jasper Johns creó dos botes de cerveza abiertos y cerrados para cuyo diseño eligió bronce pintado. Se ennoblecía el producto diario envasado en lata y por medio de la pintura se disimula el material noble que parece desgastado, como si se hubiera adoptado de la imagen trivial de los artículos. [...]

Claes Oldenburg transforma los helados, las tartas, el Seven-up, las salchichas, los productos cárnicos, las hamburguesas, las manzanas mordidas, los wáteres, los lavabos, las bañeras, las colillas, las pistolas, las banderas americanas y otras muchas cosas, en esculturas y conjuntos informes de todos los tamaños, de pequeños a gigantescos, en las que ya sólo se vislumbra el modelo habitual en una deformación extrema. Mediante el yeso y la tela (lino), los materiales duros y blandos y los colores chillones o pálidos, son aplicados con descuido y aparentemente de un modo caprichoso. El objeto, en principio atractivo, delicado y diseñado con esmero, resulta ahora pastoso, informe y repugnante, pero también abstracto e ideal. Parece que se ha olvidado todo atractivo, la inutilidad somete al modelo del mundo mercantil. Los objetos de la industria de bienes de consumo caen, con una comicidad divertida o una ironía macabra, en una especie de estadio final de la disolución [...].

Estas intervenciones y transformaciones tan extremas suponen para el arte muchos cambios. Los clichés corrientes, esperados y cumplidos por el arte, deben ser reclasificados, ya que aquí se han rebasado con mucho los límites válidos hasta ahora de las formas estéticas y visuales de representación y percepción. El Pop Art de los años sesenta ha transformado una época artística ampliando con lo trivial tanto los contenidos como las formas.



[...]

Un símbolo de la época especialmente llamativo es el dinero. La fe en el progreso de los años sesenta se desarrolló a partir de la confianza en el poder económico de occidente. El dólar se convirtió en símbolo de la idea de la supremacía, del derecho a la libertad y del poder económico. Era la representación de que todo tiene un precio, la llave que permitía acceder y disponer de las cosas (y las personas) que hacen la vida digna de ser vivida y cumplen el sueño americano. El dólar pasó a ser el remedio universal contra las frustraciones y debía compensar las decepciones. En América creció hasta ser un icono que gozó de una comercialización similar a la de la Coca-Cola, desde la alfombra, pasando por la camiseta y la toalla, hasta el cenicero. Los artistas comenzaron a tratarlo - el estilizado símbolo de la época - de un modo crítico y a descubrir su mediocridad inflacionaria [...].

Especialmente los dibujos de los artistas pop muestran un dólar extraño, incluso degradado. Existe una serie de interesantes dibujos de Andy Warhol del año 1962: dólares dibujados como por un estilista que luego aparecen cruelmente embutidos en un bote de sopa de tomate Campbell, al lado un fajo en el que la figura del billete sólo se adivina por alusiones mínimas, detalles de los billetes de un dólar, una vez con el retrato de Lincoln y otra con el de Washington; se pone en evidencia la falta de memoria y la indiferencia del consumidor con respecto a la imagen, el rostro en el dólar que siempre lleva consigo. No obstante, estos dibujos subrayan la América fuerte en las marcadas letras y en vivacidad enigmática e infantil del presidente que sonrío melancólico, el ideal de la historia de liberación americana. Warhol entabla con sus fisionomías un juego psicológico y tipológico.

[...]

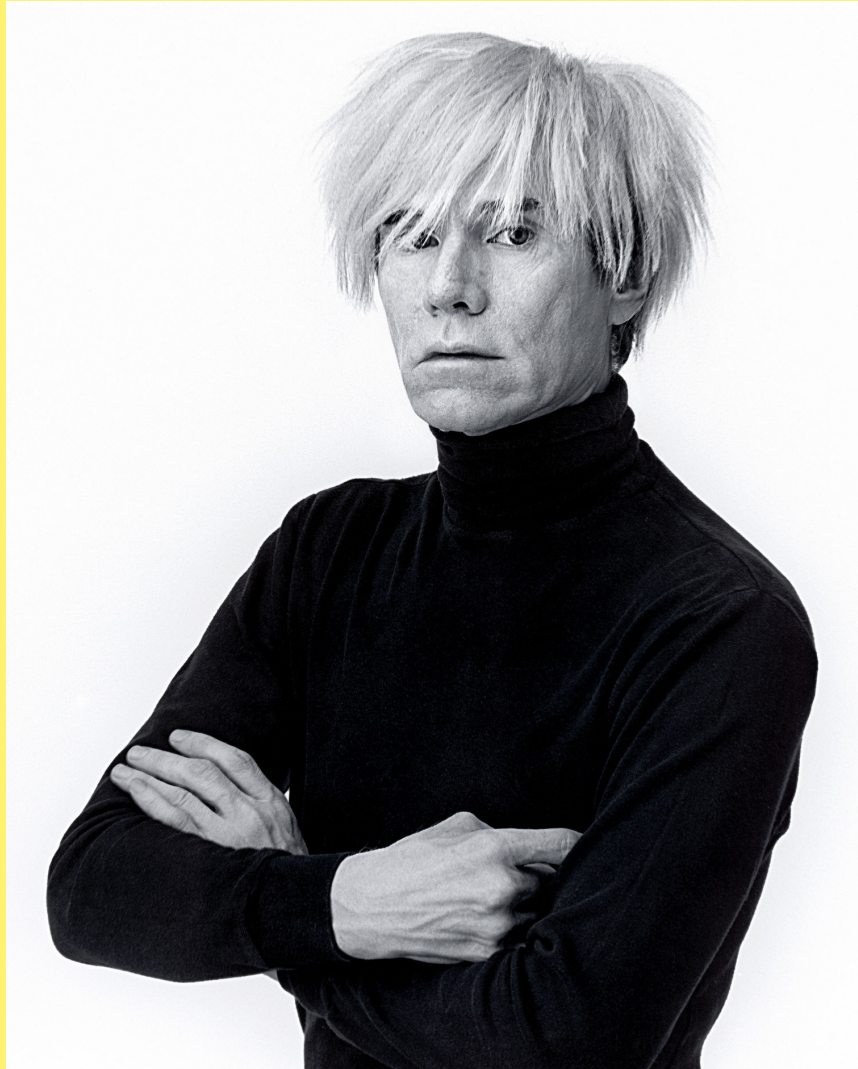
Para los americanos, el dinero es un elemento dominante que lo une todo y la nación es el otro símbolo de identificación que lo abarca todo: América como concepto y forma de vida, metáfora e identidad nacional y social que relaciona al individuo con la comunidad.

La bandera nacional vive de su aparición masiva; no existe ningún acontecimiento en América, ninguna fiesta familiar, aniversario, fiesta de la bandera, desfile o concierto público donde no esté presente. La bandera popularizada por la industria del

ocio y las baratijas, es un elemento decorativo en todas las cosas y espectáculos posibles. Es el emblema de América y, como símbolo de un estado próspero, el icono del «american dream»; también desde el punto de vista europeo, con relación a la seguridad de Europa. De este modo la bandera americana se ha convertido en uno de los primeros temas importantes del Pop Art, posteriormente muy extendido, y materializa al mismo tiempo un nuevo concepto del arte. Jasper Johns, que comenzó a pintar cuadros con la bandera ya en 1954-55 [...], provocó al público con la pregunta: «Is it a flag or is it a painting?» («¿Es una bandera o una pintura?»). Por supuesto que la respuesta a esta frase desafiante no es compleja; la bandera - que se le apareció en sueños como un cuadro propio - es claramente un cuadro. Se aprecian los rasgos pictóricos, las estructuras cromáticas, casi impresionistas o informales, sobre recortes de periódico con una pincelada suelta, matizada en pequeños trazos y de aspecto frío y rutinario [...]. Los cuadros de Johns parecen carteles, pero no han sido concebidos como tales. La estructuración dentro del cuadro sobre tabla es absolutamente tradicional, pero la pintura carece de rasgos subjetivos. Aunque la pincelada, el cromatismo, la concepción y la composición llevan la firma inconfundible de Jasper Johns, no revelan ninguna emoción personal e incluso queda sin determinar la postura del artista respecto a un tema que despierta fuertes emociones a nivel social y político.

[...]

La bandera es también un símbolo de la fascinación y la educación infantiles, así como un tema del arte folklórico tradicional; la dependencia de ella - de una forma parecida al dólar - es un signo de inmadurez y predisposición voluntaria a la masificación. No obstante, los artistas pop muestran que aquello es vital para una sociedad, también es necesario para el arte y tiene derecho a existir siempre que esté preparado para captar las vibraciones de una cultura. Las personas y las cosas que forman parte de una sociedad determinada, son los rasgos peculiares del tiempo. Las relaciones entre el hombre, el mundo y los objetos configuran a través de identificaciones la imagen de una época. Las formas y las normas de comportamiento desarrolladas en ella caracterizan y son portadoras de la imagen de formas de vida nacionales (en este caso americanas). Un arte que descubre y muestra estas relaciones es, al mismo tiempo, el sismógrafo de una época; crece a partir de las realidades diarias, llegará a formar parte de ellas y ofrece la posibilidad de observar desde cerca - pero también a distancia - las relaciones y la confusión. Los artistas han justificado teóricamente el Pop Art también en ese sentido: El arte descubre los símbolos de la época y a su vez ejerce su influencia en la sociedad. De este modo, él mismo da un paso decisivo: aprovechar un nuevo terreno artístico en medio de su propio entorno e identificarse con sus costumbres.¹



CULT EYE

<<Preferiría seguir siendo un misterio. [...] Además, cada vez que me preguntan, me invento una historia distinta>>

El Pop Art en Inglaterra



I was a Riche Man's Plaything
Eduardo Paolozzi, 1947

El Pop Art inglés surgió a partir de una nueva conciencia de las manifestaciones de la época actual; en primera línea se apoya en un fundamento intelectual, interdisciplinar y teórico. La descripción detallada de la situación general y cultural en Inglaterra mostrará que se trataba de un fenómeno artístico que se desarrolló paulatinamente.

A comienzos de los años cincuenta algunos artistas e intelectuales se dieron cuenta de que su cultura cada vez estaba más influenciada por los medios de masas, las tecnologías y los mecanismos civilizadores, y que este proceso también estaba ligado a una apreciable consolidación del americanismo en Europa. Este cambio cultural ya no concordaba con el introvertido y expresivo estilo abstracto de la pasada generación de artistas en Inglaterra, representada por Henry Moore, Graham Sutherland, Barbara

Hepworth y otros. A partir de las nuevas condiciones surgió, en 1952 en Londres, el Independent Group, que se encontraba con regularidad en discusiones y otros actos en el Institute of Contemporary Art (ICA). Los miembros fundadores fueron Richard Hamilton, por aquel entonces profesor de diseño industrial, el fotógrafo Nigel Henderson, Eduardo Paolozzi, en aquella época docente de diseño textil, el escultor William Turnbull, los arquitectos Theo Crosby, Peter y Allison Smithson, St. John Wilson, el diseñador de muebles Nigel Walthers, el historiador del arte Reyner Banham - organizador del grupo - y Tony de Renzio, asistente del ICA. En 1953 se incorporaron al núcleo central del Independent Group Frank Cordell, que dirigía un grupo de música ligera, y su mujer, la pintora Magda Cordell, el diseñador gráfico John McHale y el historiador de arte Lawrence Alloway. El grupo no era grande y los encuentros improvisados tampoco tenían lugar regularmente. Las diferentes procedencias culturales e intereses profesionales de los miembros se expresaban en las amplias metas de este grupo. De ahí la variada temática de los actos y la prioridad por una perspectiva antropológica en lugar de plantear el problema ya de antemano desde un punto de vista artístico.

Temas de los actos eran, entre otros, las técnicas artísticas, también en el sentido de una ampliación de los estilos tradicionales, la *Action-painting*, el diseño de helicópteros y carrocerías de coches, la biología nuclear, la cibernética - como nueva ciencia -, la cultura popular, la cultura urbana y de los medios de masas, la estética mecánica, la publicidad, el cine, los cómics, la literatura de ciencia ficción, los novelones, la música pop, la moda o las teorías del americano Marshall McLuhan. Estos temas, muy alejados de los intereses de la cultura establecida por aquel entonces, se discutían a conciencia con una postura alternativa para comprender los problemas de la cultura contemporánea y satisfacer las exigencias de la propia época.

Los miembros del grupo Richard Hamilton y Eduardo Paolozzi son los padres del Pop Art londinense. El acontecimiento decisivo y el comienzo lo marcó *Bunk*, la conferencia de Paolozzi - de origen italiano que había crecido en Escocia - en el marco del primer acto del Independent Group en el invierno de 1952. *Bunk* era una especie de collage visual con ejemplos procedentes casi todos de revistas americanas (LIFE, LOOK, Esquire), cómics y revistas de ciencia ficción; una mezcla de imágenes de los medios de información y la publicidad. Proyectados sobre la pantalla se aumentaba el efecto de sus componentes llamativos, banales y triviales que resultaban irritantes.

[...] Este collage contiene precisamente todas aquellas características temáticas y formales que están ligadas al Pop Art: la Coca-Cola, el póster, lo militar, los pasajes tipográficos manipulados como <<Real Gold>> o las combinaciones de palabras como <<True>> y <<Pop>> disparadas por la boca de un revólver como las nubecillas de los cómics. El título original *Highworth a Rich Man's Plaything* (*Bunk*) es una clara alusión irónica a la sociedad de consumo, la total disponibilidad de los productos y las imágenes, el juego con los valores y las verdades de aquello que es considerado real por los medios de comunicación. [...] Estos collages *Bunk* y *Scrapbook* - así tituló Paolozzi sus primeros collages pop - de comienzos de los años cincuenta, configuran el auténtico origen artístico del Pop Art inglés. La conferencia de Paolozzi fue el primer

acontecimiento en el que se describieron, analizaron y criticaron, desde el punto de vista académico, intelectual y teórico, los mundos visuales triviales de los medios de masas.

El compromiso crítico iba parejo, como consta, con una simpatía frente a los clichés populares de la vida diaria. Un elemento fundamental del Pop Art era el reconocimiento de que el artista se identificaba con la sociedad de los medios de masas. La extensa teoría desarrollada a partir de la polémica se manifestó en otras actividades del Institute of Contemporary Art. Paolozzi, el fotógrafo Nigel Henderson, los arquitectos Allison y Peter Smithson y el ingeniero Ronal Jenkins, concibieron en 1953 la exposición <<Parallel of Life and Art>> [...], un compendio general de fotografías de diferentes secciones de revistas como LIFE Magazine, American Vogue, Art News, Contemporary Future Magazine, así como de enciclopedias y libros técnicos. [...] En cuanto a la organización de la exposición se entró en un campo desconocido, ya que no se mostraron objetos y cuadros fieles al original, sino ampliaciones que además no estaban colgadas en la pared sino del techo. La exposición era igual que un decorado con una intrincada disposición a través de la cual el visitante tenía que abrirse su propio camino; es decir, que debía ganar a fuerza de trabajo sus propias posiciones, conocimientos y razones. Las piezas no estaban clasificadas en la exposición, si bien se incluían en el catálogo, parecido al folleto de unos grandes almacenes, según las rúbricas siguientes: proporción, anatomía, arquitectura, arte, caligrafía, movimiento, naturaleza, primitivismo, estrés, fútbol, ciencia ficción, medicina, geología y material.

Los temas generales del Pop Art eran la subcultura, la cultura popular, las imágenes de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, el diseño, la industria de consumo y la industria mecánica, así como las interrelaciones de estas manifestaciones y su influencia sobre el hombre. Richard Hamilton concibió y organizó en 1955, en el Institute of Contemporary Art, la importante exposición <<Man Machine and Motion>> que, por lo que al tema se refiere, recuerda claramente a la obra de Laszlo Moholy Nagy *Vision in Motion*, realizada en 1947 en Chicago, y al libro publicado en 1927 en el marco de la Bauhaus <<Pintura, fotografía y cine>>. Los temas de esta exposición de Hamilton fueron las relaciones entre el hombre y la máquina, y la fotografía como una realidad de repuesto para la imaginación humana. El complejo de técnica, medios de masas y moderna cultura de masas constituía un programa para la situación del individuo dentro de la sociedad y, por tanto, también para un nuevo concepto del arte que ya se había manifestado en la exposición <<Parallel of Life and Art>>. El collage de Hamilton *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* [...], una obra igualmente orientadora, responde al nuevo concepto interdisciplinar del arte. Lo concibió como boceto para el catálogo y el cartel de la exposición <<This is Tomorrow>> orientada al futuro, en la que el tema era el arte interdisciplinar, los ámbitos de la comunicación, la vivienda, el diseño y la tecnología. La exposición fue presentada en 1956 por el Independent Group en la Whitechapel Gallery de Londres; el título del collage era un eslogan publicitario [...]. Paolozzi y Hamilton crearon las partes centrales de esta exposición. Entre ellas se encontraban vestigios míticos y arqueológicos, así como robots e imágenes de Marilyn Monroe. El carácter de esta exposición estaba determinado por un ambiente de feria producto de las distorsiones espaciales y los formatos insólitos. Las aportaciones arquitectónicas de los hermanos Smithson muestran que en el Institute of Contemporary Art cada vez había más

proyectos sobre aspectos decorativos y de la vivienda.

Junto a Reyner Banham, Lawrence Alloway fue uno de los primeros autores del Independent Group que escribió importantes trabajos sobre la cultura pop; por aquellos años redactó también análisis exigentes sobre las películas de Hollywood. Sus textos y opiniones muestran que la preocupación teórica por la moderna cultura cotidiana iba por delante del propio arte de lo pop. De ahí que Alloway, a partir de 1958 y según sus propias descripciones, no aplicara a toda costa los términos <<Pop Art>> y <<Pop Culture>> a las obras de los artistas, sino a los <<productos de los medios de masas>>. [...]

[...] Con el Pop Art se asociaba <<popular, pasajero, olvidado, enseguida, barato, producido en masa, joven, ingenioso, sexy, con muchos trucos, con glamour, un gran negocio>>, tal como explicaba Richard Hamilton en una carta a los hermanos Smithson. El nuevo concepto del arte se asentó lejos de las instituciones artísticas, de los museos y de la historia del arte. [...]

[...] Blake y Smith representaban la segunda generación del Pop Art en Inglaterra. Blake tiende claramente hacia lo realista y lo figurativo, mientras que Smith se inclina por una fuerte abstracción. En la exposición <<The Young Contemporaries>>, organizada por estudiantes de arte en 1959, Smith presentó el cuadro *Blue Yonder* que, si bien todavía era abstracto expresionista, ya estaba estimulado por la primera ola del pop americano. Blake refleja la personalidad del individuo en la sociedad de masas. Smith reacciona a las estructuras de la percepción visual transformadas por los medios de masas: óptica publicitaria, proporcionalidad simplificada de los elementos formales y cromáticos, dinamismo y motricidad en el ritmo de la imagen, legibilidad óptica y posibilidad de una percepción rápida, simpleza compositiva y dinamismo cromático que recuerdan a los carteles luminosos y la retransmisión visual electrónica, o que podría basarse en los diseños banales de los paquetes de cigarrillos.

23



Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?

Richard Hamilton, 1956



On the Balcony
Peter Blake, 1955-57

Mientras en la primera fase del Pop Art inglés llevó al cuadro las imágenes prefabricadas de los medios de masas, la segunda fase fue el resultado de la percepción directa de un medio ambiente modificado y su acción sobre la personalidad. Blake trabajaba por aquella época en *assemblages* (ensamblados), collages y pinturas en los que combinaba las imágenes prefabricadas de los medios de masas con símbolos abstractos y superficies cromáticas decorativas. También los pintores abstractos, como Robyn Denny, hacen alusión en sus obras, amplias composiciones de formas y colores claros, a los nuevos niveles de percepción y sus relaciones con los contenidos correspondientes, aludiendo a ello con títulos irónicos.

El campo de acción del Pop Art inglés aumentó rápidamente, tanto en su extensión (Cambridge University) como entre la joven generación. El americano R. B. Kitaj llegó a Londres con una beca en 1958 y se estableció allí. A él se debió en gran parte la fuerte reacción del Pop Art inglés ante las imágenes americanas y los elementos del temprano Pop Art americano. Más tarde Richard Smith (1959-61) y Peter Blake (1963) pasaron una temporada en EEUU. Se desarrolló una tercera fase del Pop Art en Inglaterra que se presentó por primera vez al público en 1960 con la exposición <<Young Contemporaries>>, el primer compendio de la nueva corriente artística en Londres. [...] Esta generación adoptó posturas artísticas muy individuales y analizó ampliamente temas figurativos y aspectos artísticos en concreto de la pintura, el dibujo y las técnicas gráficas, si bien algunos de ellos ya se habían distanciado del término <<Pop Art>>.

Los cuadros de Kitaj, pintura con collages y dibujos, así como sus trabajos gráficos, tratan de la comunicación humana y de la actividad de los hombres en espacios interiores y exteriores [...]

El cuadro como pantalla de los símbolos del mundo y del artista: Derek Boshier muestra también las relaciones del mundo interno y externo del hombre como zonas conflictivas superficiales [...]. El intercambio entre glamour y decadencia, euforia y fatalismo, progreso y ruina, preocupan a Boshier en una pintura pop muy expresiva. [...]

David Hockney opone a estas reflexiones irónicas y cónicas sobre el hombre amenazado por el progreso, una imagen muy personal del ámbito privado [...]: descubre los deseos, las esperanzas, la disponibilidad de los lugares como por ejemplo Hollywood, convertido en sueño idílico, el amor, la homosexualidad, la belleza como energías liberadoras. [...]

La sexualidad como motivo dominante de una nueva época es el tema tratado por Allen Jones en cuadros y esculturas que critican al ídolo de la belleza femenina convertido en algo superficial [...].

Las escenas llaman la atención sobre un erotismo eufórico y vacío con rasgos sadistas. En sus pinturas se concentra en los colores chillones cuyo rasgo esencial es la contraposición de los colores complementarios rojo y verde. [...] Para Allen Jones los nuevos dioses son los pósters, en las esculturas de Paolozzi de los años sesenta con las máquinas, los muebles gastados que parecen juguetes gigantes o robots [...].

Peter Phillips, Patrick Caulfield y Joe Tilson son los representantes de la tercera y última fase del Pop Art inglés; en sus cuadros tratan el lenguaje de los medios de comunicación de una forma decidida, teórica e intelectual. Phillips traduce su concepto de la era mecánica en formas dinámicas, empleando claramente el lenguaje visual de la publicidad [...]. Entiende la técnica como el espejo de las regularidades naturales que ésta comercializa, engaña y destruye. Sus cuadros, pintados con dureza, visualizan la pesadilla de una rotación incesante que se descarga en agresividad, propaganda y caos en un ambiente sobrecargado. Las estructuras pictóricas no se pueden independizar en los cuadros de Phillips, como superficies cromáticas libres acentúan los mensajes en múltiples formaciones, igual que en un anuncio.



Custom Painting No. 5
Peter Phillips, 1965

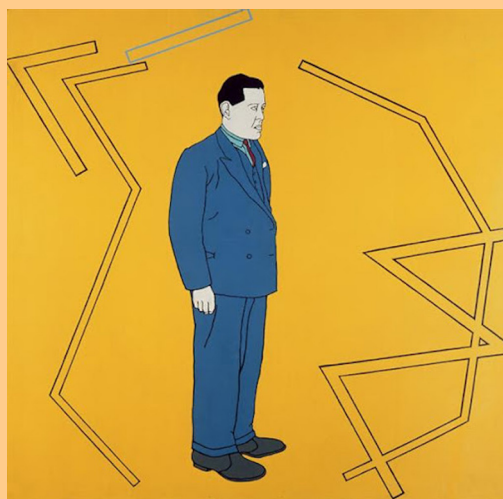
Joe Tilson recurre en sus primeros relieves a los sistemas profesionales de los diseñadores publicitarios y fotográficos, organiza y se concentra en mensajes irritantes y enigmáticos. Lo banal, lo evidente, se convierte en enigma mediante la confrontación de elementos tipográficos y simbólicos. Palabras como <<Vox>> (voz), <<Key>> (llave), <<Secret>> (secreto), <<Oh!>>, apelan a la fuerza de los sentidos y las reacciones humanas; han sido configurados con una tipografía llamativa y, estilizadas, se enfrentan a enfurecidos signos que provienen de la realidad. Surge una combinación que deforma los esquemas estándar de las interpretaciones, explicaciones y exhortaciones a base de texto e imagen, tal como se conocen de los libros infantiles, los jeroglíficos, las instrucciones y otros sistemas de signos. En la obra *Vox Box* [...], del año 1963, los signos de admiración se convierten en los dientes de la boca; Tilson visualiza de un modo estético y tipográfico el lenguaje mordiente, un lenguaje que se articula con una voz aguda, penetrante, sugestiva, chillona, excitada y defensiva.

El Pop Art en Inglaterra - al igual que en América - es un arte sobre el arte y los estilos. A continuación se presentan dos trabajos de la última generación pop en Inglaterra que vuelve a recurrir a los instrumentos pictóricos convencionales. La obra de Joe Tilson *A – Z a contributive picture*, de 1963, [...] es una colección enciclopédica de arte y las preguntas consecuentes, una compilación pictórica de objetos triviales. [...]

Qué diferente es, por el contrario, la soledad del pintor cubista Juan Gris en la obra de Patrick Caulfield *Retrato de Juan Gris*, de 1963. Parece como si el famoso pintor hubiera sido transferido a un cómic infantil, un <<tipo>> burgués desamparado ante un lenguaje artístico cifrado que se vuelve independiente. La relación se invierte entonces, los signos abstractos se han convertido en una realidad evidente, pero el nuevo realismo parece más bien extraño. El cubista clásico Juan Gris no comprende el mundo pop y los artistas pop no comprenden el mundo formalizado y cubista. Mediante la reducción de los colores y las líneas a los hábitos representativos del mundo cotidiano, Caulfield retrata a un artista que, utilizando los instrumentos de la composición abstracta, precisamente ha intentado liberar al arte de estos elementos banales. Los cuadros de Caulfield, parecidos a ilustraciones, muestran que el Pop Art fue el último en poner fin a las esperanzas de un desarrollo artístico convincente y vanguardista. Las antiguas conquistas y modas artísticas son arrastradas por las exigencias del presente. El Pop Art abandona el desarrollo tradicional del arte y toma el camino del autoanálisis dentro de un presente trivial percibido de una forma consciente.¹



Painted Vox-Box
Joe Tilson, 1963



Retrato de Juan Gris
Patrick Caulfield, 1963

1 Ibid., pp. 62-81.

<<Una amiga hizo al fin la pregunta clave: “¿Qué es lo que más te gusta?”. Así empecé a pintar dinero>>

27

El Pop Art en América



Erased de Kooning Drawing
Robert Rauschenberg, 1959

El Pop Art americano surgió a partir de la nueva conciencia desarrollada en los años cincuenta con la que el arte americano se reafirmaba frente a Europa. El impulso temático vino del americanismo. El progreso, los medios de comunicación y el culto a las estrellas florecían en Hollywood y sobre todo en Nueva York, la capital cultural de los EEUU. En su relación con el presente los artistas podían basarse en la tradición neoyorquina. A finales de siglo, la Ash Can School había buscado la proximidad social a la vida cotidiana americana - en especial la <<lower class>> -, defendiéndose decididamente frente al <<art pour l'art>> del impresionismo de origen europeo. En el gran Armory Show, celebrado en 1913 en Nueva York, los artistas americanos demostraron por un lado su identificación con el formalismo abstracto europeo y, por otro lado, un regionalismo que convirtió en tema la vida americana, las nuevas tecnologías y la era de las comunicaciones que estaba comenzando. [...] En la generación anterior al Pop Art, bajo las condiciones de los años cuarenta y cincuenta, surgieron nuevas tendencias realistas de acuerdo con la época que abrieron nuevos caminos al arte americano de los años sesenta. A raíz de las transformaciones sociales, los artistas de una joven generación sustituyeron el estilo abstracto-expresivo de los años cincuenta, cuyo desarrollo y éxito habían compartido en parte como alumnos, por un arte relacionado con el presente. Una escena clave cargada de simbolismo de esta separación está documentada por una obra de Robert Rauschenberg que se reduce al acto del exterminio, la eliminación de un dibujo a lápiz, abstracto-expresionista, de Willem de Kooning (*Erased de Kooning Drawing*,

1953; [...]). [...] De 1951 a 1953 Rauschenberg se inclinó por los cuadros monocromos con modelos industriales, mientras Kooning comenzó a incorporar los principios del collage en sus pinturas. Con la publicidad de Camel volvió a desechar su primer intento en esta dirección posterior a 1950 - al comienzo de la serie de mujeres - y en 1956 incorporó imágenes de periódico en su pintura (*Easter Monday*, 1956). Aunque De Kooning pasa por ser el representante principal del Expresionismo Abstracto, en virtud de sus temas figurativos (Mujeres, Marilyn Monroe) y su temperamento artístico, podía entender las actividades y las tesis de la joven generación pop de Nueva York.

El encuentro de Rauschenberg con John Cage, que impartía clases en el Black Mountain College, tuvo mucha importancia en su carrera artística y en el desarrollo del Pop Art americano. El compositor Cage estaba muy interesado en el budismo zen, en los componentes creativos del azar y en la incorporación de niveles triviales de la realidad en su lenguaje musical que es accionista y tiene un carácter de proceso y objeto. Cage formuló por primera vez las preguntas teóricas centrales que afectan a la relación entre arte y medios de comunicación, copia y realidad: <<¿Qué es más musical, un camión en una escuela de música o un camión que pasa por la calle?>>

A esta pregunta absurda, propuesta en serio y que también debe ser tomada en serio, se añadió otra más que durante mucho tiempo dominó, e incluso inquietó, al mundillo artístico y su interpretación histórica del Pop Art. Jasper Johns, que por aquel entonces pintaba sus primeros cuadros de la bandera americana, planteó la absurda pregunta: <<Is it a flag or is it a painting?>> (<<¿Es una bandera o un cuadro?>>). Con ella pretendía perturbar el entendimiento de la realidad y determinados hábitos de percepción, así como abrir los caminos de intervención del arte a un nuevo realismo objetivo. Cage pensaba exactamente lo mismo con su ejemplo del camión. Johns, que a mediados de 1955 vivía en un estudio de Nueva York cerca del de Robert Rauschenberg, es la segunda personalidad artística central del pre-pop en Nueva York. En 1958 se presentaron en una galería neoyorquina sus cuadros de banderas posteriores a 1954, junto con los cuadros de dianas de la misma época, provocando reacciones contradictorias. Los cuadros de Johns ponían en tela de juicio las estructuras del mundo artístico establecido y alteraban las esperanzas habituales puestas en el arte. Aquí residía un paralelismo decisivo con los *Ready Mades* de Marcel Duchamp [...] que no se referían tanto al realismo trivial como el Pop



Flag
Jasper Johns, 1954-55

Art, sino que se debían entender como un ataque a los conceptos tradicionales de arte y museo.

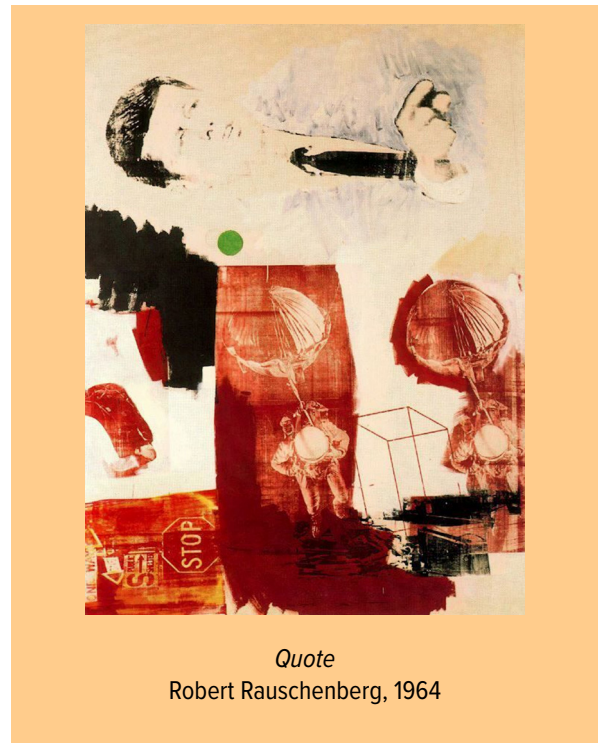
Duchamp vivió a partir de 1915 en Nueva York.

Naturalmente fue una fuente de inspiración para el movimiento pop no sólo en América, sino también en Europa donde era admirado por una joven generación de artistas objetivos y neo-dadaístas aparte de sus intérpretes [...]. Aunque Johns y Rauschenberg se basaban en el Expresionismo Abstracto, cada uno de ellos tomó un camino muy diferente al otro: Johns pintó y esculpió objetos triviales y reales pero con un estilo pictórico que tendría a la abstracción, de un modo similar al impresionismo. [...] Rauschenberg combinó diversas técnicas. En sus <<combine paintings>> imprimió fotografías de periódicos y revistas mediante el frotado, combinándolas en collages y assemblages con objetos y materiales banales. Confrontó estos iconos de la época con partes pictóricas y dibujos libres y abstractos. [...]

Larry Rivers fue uno de los artistas que pintó motivos banales y <<vulgares>> ya en los años cincuenta, sus cuadros reflejan y convierten en algo trivial los clichés históricos de la América de esos años y comienzos de los sesenta [...]. Fue estímulo e inspiración para la joven generación del Pop Art, ya que trataba la pintura y el dibujo de una forma poco ortodoxa teniendo en cuenta los temas cargados de significado.

Las técnicas del collage y el assemblage, la utilización de instrumentos pictóricos triviales procedentes del mundo del consumo y los medios de comunicación, y la inclusión directa en el cuadro o el objeto de niveles externos de la realidad, fueron el punto de partida de las múltiples discusiones y experimentos, iniciados a finales de los años cincuenta, sobre el nuevo arte y sobre un concepto nuevo del arte. No se trataba en primer término de la importancia que los productos triviales tenían para el arte, sino más bien de cómo juzgar imparcialmente su alcance artístico y temático, de cómo reaccionar artísticamente ante los productos de los medios de masas. [...]

Lo ecléctico, la disponibilidad de los medios, explica también la despreocupación con la que el americano trata la historia del arte. Divertido, irónico, serio, caprichoso e ingenuo, transforma los modelos de la historia del arte a través de nuevas creaciones artísticas y los convierte en imágenes triviales. Roy Lichtenstein desnuda y renueva los antiguos valores artísticos establecidos con una falta de respeto aparente. La transformación del aura reluciente considerada eterna, a la que asocian adjetivos como definitivo,

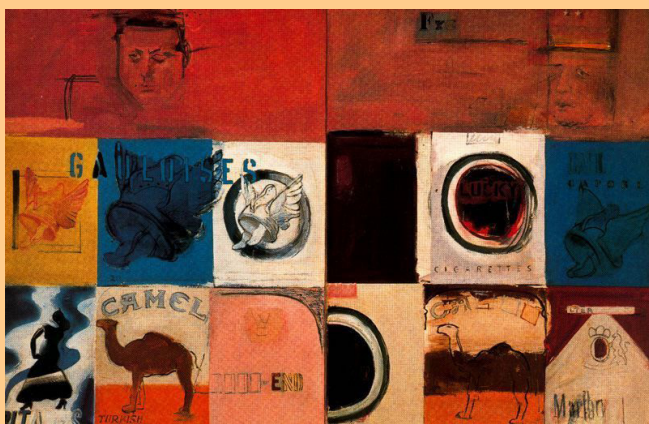


Quote
Robert Rauschenberg, 1964

inalterado y eterno, no va dirigido contra los propios objetos artísticos, sino contra la apreciación por principio, la idealización y los falsos sentimientos asociados a las obras de arte históricas. Para el artista americano de los años sesenta, consciente de su valía, la sumisión a los valores fijos hubiera significado una afrenta contra su propio orgullo.

El Pop Art americano se desarrolló en cuatro fases en las que los artistas se enfrentaron de forma diferente a los desafíos sociales de su época. La primera es la fase pre-pop en la cual Rauschenberg y Johns se separaron del Expresionismo Abstracto. Después le sigue la fase de apogeo del Pop Art: surgen importantes personalidades artísticas cuya obra se basa en los años cincuenta y en parte también en las experiencias del dibujo publicitario, el diseño y la pintura de carteles. Nos estamos refiriendo a Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Tom Wesselmann y Robert Indiana. Los artistas elaboraron conceptos independientes con los que pretendían convertir al objeto o al sujeto aislado en portador de un mensaje general.

Promovida por numerosas exposiciones con una fuerte tendencia a la experimentación, esta producción del Pop Art en Nueva York fue reconocida muy pronto como una nueva corriente artística - a pesar de las patentes voces en contra -, alcanzando enseguida el éxito. A las exposiciones hay que añadir otras actividades como, obras de teatro, anti-manifestaciones y actos en la calle [...]. A mediados de los años sesenta el Pop Art está muy extendido, ha sido modificado y ampliado temática, artística y estilísticamente pero también suele reincidir en el uso de instrumentos representativos tradicionales. Durante esta fase del Pop Art americano se extiende desde Nueva York hasta la Costa Oeste y Canadá, llegando más tarde a Europa donde Inglaterra ya hacía tiempo que tenía su propia tradición pop. La última fase está determinada por un realismo radical y mordaz, desarrollado sobre todo en EEUU, cuya mirada se dirige a las condiciones sociales en las ciudades. El realismo radical se convierte en un movimiento internacional apoyado también por iniciativas políticas



Friendship of America and France (Kennedy and de Gaulle)
Larry Rivers, 1961-62

comprometidas. Como motivo principal para el desarrollo del pop americano se puede considerar aquello que John Cage, desde 1952 profesor en el Black Mountain College y después en la New School de Nueva York, esperaba del arte contemporáneo: la abolición de las fronteras entre los así llamados ámbitos extra-artísticos y artísticos. Cage hablaba del paso de la <<correlación objetiva>> a la experiencia subjetiva, si bien creía que todas las experiencias y relaciones con la realidad eran relevantes desde el punto de vista artístico.

A partir de 1957, Allan Kaprow organizó en Nueva York los llamados *happenings*, una forma de acción artística en la que coinciden lo planeado y lo casual. [...] Ya en 1955 Ray Johnson logró hacer coincidir, de un modo inusual, diferentes acontecimientos en un acto público: los llamados <<moticos>>, cuadritos y fotografías de todos los campos de los <<star and stripes>> y de la literatura barata y chabacana, se montaron a modo de mosaico en las calles o los pasillos del taller y luego fueron fotografiados (fotos de Elisabeth Novick). [...] En este contexto hay que incluir también los <<Postal Happenings>> inventados por él, que incluyen los canales de la comunicación postal.

George Brecht es uno de los primeros accionistas del Pop que también fue influido por Cage. Sus acciones de temas triviales en las que se combinaban el lenguaje musical con imágenes, se celebraron a partir de mediados de los años cincuenta sin ninguna indicación del sitio y la hora, en cualquier momento y lugar. Los *happenings* eran igual que un escenario viviente en el que, durante el transcurso del mismo, todas las actividades y detalles artísticos podían tener el mismo valor, y por tanto el mismo significado. La vida diaria como acontecimiento artístico caracterizó también los *happenings* organizados por Jim Dine, por ejemplo *The Natural History of Dream, Car Crash* [...] de 1960. Junto a los *happenings* se desarrollaron otras formas de transmisión de acontecimientos visuales. [...]

La experiencia de ampliar técnicamente los métodos de exposición artística y, con ayuda de los medios de comunicación, convertirla en procesos para desmontar real y semánticamente las tradicionales jerarquías académicas, fue un hecho trascendental en el desarrollo del Pop Art y el estilo de sus representantes. En especial hay que hacer referencia a una exposición de Andy Warhol con serigrafías de cajas de productos de consumo, celebrada en la Stable Gallery, la <<Box Show>>; así como la galería de Paul Bianchini que dispuso las creaciones del Pop Art igual que en un supermercado. Ambas exposiciones se celebraron en 1964. [...]

Es evidente que el estilo desenfadado de los *happenings* repercutió en los cuadros de los artistas que, por ejemplo, presentaron productos a base de basura y desperdicios a modo de *assemblage* o *collage* (sobre todo Rauschenberg en los años sesenta). Mucha influencia tuvo también la exposición <<Art of Assemblage>>, presentada por C. Seitz en otoño de 1961 en el Museum of Modern Art de Nueva York. Reunía cuadros del Expresionismo Abstracto, del arte del *assemblage*, la llamada cultura del desecho (<<junk culture>>) y <<collages-ambiente>>. [...]

Una de las primeras galerías que promovió a los artistas neoyorquinos del Pop Art fue la Galerie Reuben en el centro de Nueva York; los artistas - y más tarde también las galerías - se trasladaron a los <<barrios bajos>> donde se habían establecido el comercio, la pequeña industria y el proletariado. El centro respondía mejor al estado de ánimo, la autoconcepción del arte y la intención temática que la ciudad alta de Nueva York, más elegante y con su



Masterpiece
Roy Lichtenstein, 1962

rica y distinguida sociedad a la que pertenecían los coleccionistas y las galerías establecidas. [...] La Galerie Reuben organizó *happenings*, exposiciones individuales y de grupo con los siguientes artistas: Oldenburg, Grooms, Dine, Rosalyn Drexler, Whitman - en colaboración con Kaprow -, así como Watts, Segal y Lichtenstein, artistas que por aquel entonces enseñaban en la Rutgers University. [...]

En los años 1960-62 se desarrolló la obra de las estrellas tardías del Pop, Andy Warhol y Roy Lichtenstein. A ambos les une la precisión orientada por los medios de masas y la libertad de su lenguaje visual. [...] Por esta época Jasper Johns estaba realizando sus triviales esculturas metálicas, Larry Rivers pintaba cuadros con billetes y paquetes de Camel [...], Robert Indiana creaba su escultura-objeto *Cuba* [...] y George Brecht su armario-objeto *Repository* [...]. 1961 supuso una cesura: determinadas estructuras creativas alcanzaron mediante la utilización consecuente una dureza, claridad, firmeza y acierto propios de los medios de comunicación, hasta tal punto que el Pop Art pudo establecerse por primera vez como la nueva corriente artística en Nueva York; se discutió sobre ella, se analizó en publicaciones y se coleccionaron sus obras. [...] El término inglés <<Pop Art>> adoptado por los artistas, que Lawrence Alloway de hecho había aplicado a las realidades triviales, diarias y de segunda mano, se impuso también en América para designar el nuevo arte. En 1962, con motivo del <<A symposium of Pop Art>> en relación con la exposición <<Recent Painting in USA: The Figure>>, se celebró la primera gran discusión pública sobre la nueva corriente artística en Nueva York. [...]

Muy pronto se extendió entre el público - a pesar de todas las contradicciones - un entusiasmo eufórico por el Pop que alcanzó la magnitud de un culto. Lo irónico, lo divertido, lo interesante y lo caprichoso de los cuadros y los objetos también podía ser malentendido afirmativamente por los consumidores. <<Lo peor del Pop Art ha sido provocado por sus admiradores>>, decía Tom Wesselmann en 1963, pensando en aquellas costumbres consumistas superficiales con las que se interpretaron incluso aquellos cuadros que, precisamente, las reflejaban y pretendían perturbarlas. Esta experiencia es la consecuencia de la franqueza del Pop que apela al autoanálisis del observador. Y este efecto

secundario era comprensible, dado que los artistas reaccionaban ante las cosas que mostraban con una especie de <<amor-odio>> (Lichtenstein); es decir, que estaban fascinados por lo trivial que estaban analizando. Otra de las circunstancias que explican esta experiencia con el Pop Art es el lenguaje publicitario que los artistas dominaban e incorporaban en sus obras. Warhol había diseñado zapatos, Rosenquist pintó anuncios propagandísticos, Rauschenberg era dibujante publicitario, Lichtenstein era diseñador y creaba decoraciones para escaparates, Oldenburg trabajaba como ilustrador y diseñador, y Wesselmann dibujaba caricaturas. Los artistas habían aprendido estas profesiones y las ejercieron de vez en cuando. El uso profesional de las técnicas de representación les indujo a entender su lenguaje pictórico igual que el publicitario. Aquí germinó también una nueva industria, la del pop comercial, la industria de las baratijas pop; conforme a ello creció la influencia del Pop Art en la publicidad comercial (hasta hoy día) que por su parte le había condicionado. [...]

El Pop Art siguió su camino con éxito, los artistas continuaron modificando y precisando su concepto y reaccionaron ante las formas de consumo de la nueva industria pop (Warhol firmó botes de sopa Campbell). [...]

En sus declaraciones los artistas explican sus nuevas perspectivas. Claes Oldenburg describe sus intenciones, la creación, los niveles semánticos y los proyectos, tanto en los bocetos como en textos introductorios y declaraciones adicionales. Lichtenstein explica e interpreta la época, la sociedad, la moda, el arte, la historia de arte y a sí mismo. Johns analiza, filosofa y teoriza. Warhol desconcierta rehuendo las posturas terminantes, comenta e intenta decir siempre lo mismo, entrevista a los entrevistadores y simula ser distinto de lo que es. Él sigue siendo la esfinge del Pop Art y representa, del modo más consecuente y extremo, el concepto sincero de los medios de masas y el anonimato, la despersonalización del artista que también propagaron otros artistas. Personifica la figura del artista y la autoconcepción del <<pop-star>> dentro del mundo artístico de entonces.

[...]

Los trabajos de Jim Dine no aluden tanto a la cara trágica de la vida diaria americana, como a las euforias, las imágenes variopintas y multiformes y las esperanzas de la vida. Se ocupa de símbolos como el corazón o el arco iris; juega con la figura humana, con los íntimos deseos de amor, paz y gozo de la vida. [...] De un modo llamativo, esquemático y duro, confronta Robert Indiana estos temas <<tiernos>> con <<frías>> superficies cromáticas: *God is a Lily of the Valley*, de 1961. Los textos expresivos se enfrentan con una estética abstracta, simbólica y determinada por los flipper. El LOVE de Robert Indiana en comparación con el corazón de juguete de Jim Dine, blando, encarnado y empapado en sangre –una sensación fría y tipográfica.

Los artistas del grupo <<No>> se volvieron con su Anti-pop precisamente contra las tendencias rutinarias y la preocupación

por la imagen de algunos artistas del Pop Art: Boris Lurie, Sam Goodman y Stanley Fisher se reunieron en un grupo en 1958, apoyados por la March Gallery y más tarde por la Gallery Gertrude Stein. Su arte es agresivo, caótico, crítico, político y furioso; trabajan con los efectos del desconcierto y el horror; crean ambientes en la línea del Accionismo combinados con panfletos, declaraciones, actos públicos, acciones en la calle y happenings contra las tendencias afirmativas del Pop Art.

La amplia propagación alcanzada por el Pop Art arrastró a los artistas de todo el mundo igual que la resaca marina. El californiano John Wesley se trasladó en 1960 a Nueva York y pintó cuadros al estilo de los cómics, infantiles, satíricos y grotescos, en los que analizaba las normas de comportamiento humano y social. Allan D'Arcangelo se inspiró en los carteles publicitarios y los letreros de la calle; sus cuadros interpretan con una claridad premonitora el progreso de un tráfico unificador; cargado de simbolismo lleva la palabra «calle» hasta el vacío infinito que desemboca en la nada - como en un funesto torbellino del progreso. Robert Watts, Alex Hay y otros artistas neoyorquinos se ocupan en sus cuadros y objetos de los artículos de consumo y los objetos de la vida diaria; Rosalyn Drexler y Red Grooms de la diversión, el «dancing», la vida de lujo.

[...]

Tras los artistas neoyorquinos fueron especialmente los californianos quienes muy pronto fomentaron el Pop Art en los EEUU; artistas como Billy Al Bengtson, Edward Ruscha, Joe Goode, Wayne Thiebaud y Mel Ramos. Ya a comienzos de los años sesenta realizaron versiones propias del Pop. Reflejaban su mentalidad de la Costa Oeste en la ligereza, frivolidad y sensualidad de los temas y en el estilo multicolor y fluido de sus cuadros y objetos. Los Angeles era el centro, una gran ciudad donde pudo desarrollarse una subcultura que influyó de un modo permanente en esta variante del Pop Art y que más tarde conquistaría el mundo como cultura hippie junto con formas de vida alternativas. La dulce componente de los cuadros multicolores se refleja en el cuerno de la abundancia que tanto atrajo a David Hockney en 1964. Las composiciones y los temas giran en torno a las imágenes de las motos, el sexo, los placeres de la vida, la comida y el lujo.

[...]

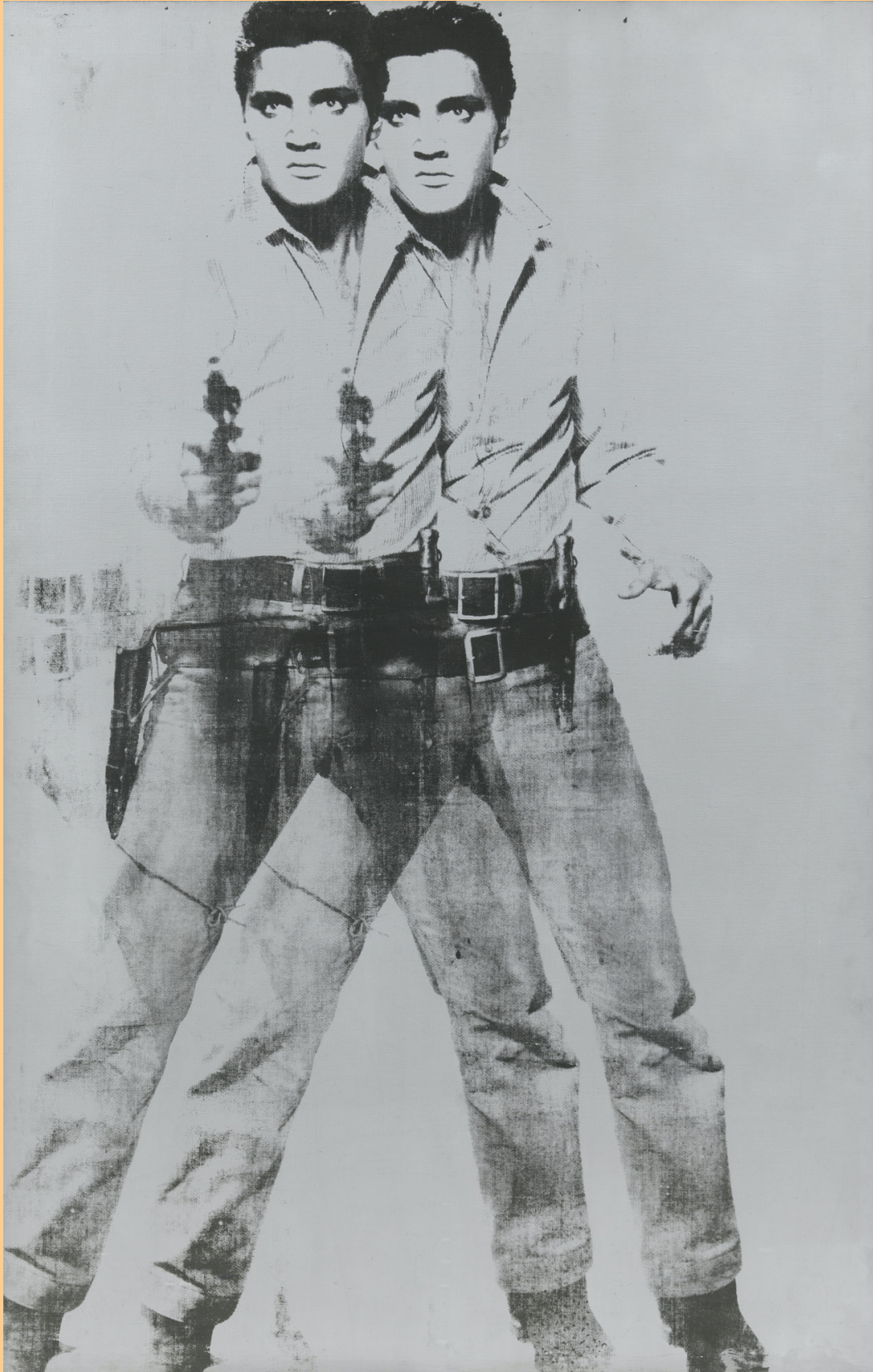
A partir de 1960, aproximadamente, se pueden constatar las relaciones artísticas entre los artistas de la Costa Oeste y el Pop Art neoyorquino. Los *Campbell Soup Cans* de Warhol y las obras de otros artistas del Pop Art de Nueva York y la Costa Oeste se podían ver en exposiciones de galerías privadas. La exposición de grupo organizada por Walter Hopps en el Pasadena Art Museum, «The New Painting of Common Objects», con Lichtenstein, Dine, Warhol, Ruscha, Goode, Thiebaud y otros, se entendía como una presentación general del ambiente en Nueva York y Los Angeles. En 1963, el Los Angeles County Museum se hizo cargo de la exposición

«Six Painters and the Object», organizada por Lawrence Alloway para el Guggenheim Museum de Nueva York, completada con algunos artistas de la Costa Oeste. Bajo el nombre «Pop Art, USA» John Coplans presentó en el Oakland Museum (Los Angeles) la primera visión general del Pop Art en la Costa Oeste.

[...]

En la segunda mitad de los años sesenta aumentaron en los Estados Unidos, sobre todo en Nueva York y en la Costa Oeste, las tendencias realistas del Pop, en especial en la pintura y la escultura y en sus estructuras representativas tradicionales. El problema de la relación entre copia y realidad no había surgido de la utilización de objetos e imágenes de los medios de masas, sino de las estructuras creativas convencionales llevadas hasta el límite: este estilo se incluye en las tendencias realistas de la historia del arte con el nombre «New Realism». Como «Hiperrealismo», pone en evidencia su reproducción minuciosa de la realidad y los efectos ilusionistas que ya estaban muy arraigados en la historia. El término «Realismo radical» hace alusión a la conciencia del artista que, frente a la copia, conoce los límites de sus posibilidades representativas. Como «Fotorealismo», este medio artístico muestra la competencia entre la pintura y la fotografía, llegando a dilucidar la concepción de los procesos de reproducción fotomecánica y sus formas de acción. [...]

Mientras que el Pop Art continuaba extendiéndose, surgieron en América algunas tendencias que desarrollaban las nuevas ideas artísticas de modos muy diferentes. En especial en la escultura figurativa y de ambientes, aparecen perspectivas que no se pueden relacionar directamente con el Pop Art. Las esculturas figurativas de Marisol [...] se basan más bien en un concepto formal tradicional traducido a imágenes reales: la abstracción y las formas cubistas se combinan con el arte popular, con imágenes de los medios de masas y parodias sobre la influencia de los medios de masas en el ámbito de los juguetes. Edward Kienholz aumenta la desnaturalización y destrucción de las figuras en sus ambientes y viviendas convencionales y burguesas. Su lenguaje es expresivo y surreal, traduce el proceso existencial de disolución, la propensión a la crisis, la fragilidad, el abandono del hombre al aburrimiento solitario dentro de los mecanismos de su época determinados desde fuera. En sus ambientes, semejantes a escenarios, se acerca mucho a George Segal que neutraliza y paraliza a sus figuras anónimas: vaciados blancos de figuras en espacios reales, en la calle, delante de un escaparate; las tiendas son expresión de la soledad, el aislamiento, la melancolía, el silencio y el cautiverio [...]. Eleva el realismo americano y sus tradiciones figurativas de comienzos de siglo por encima de los ambientes, a la categoría de objetos, devolviendo así los mensajes a la escala humana y a sus proporciones habituales. Segal prepara el hiperrealismo radical de John de Andrea y Duane Hanson de finales de los años sesenta.¹



Double Elvis
Andy Warhol, 1963



CULT EYE

**<<Con mis primeras películas,
quería “pintar” en un nuevo
medio>>**

Andy Warhol, más allá del pop



La obra de Andy Warhol es, sin duda, un claro espejo de la América de su época y, para sus críticos, un símbolo de la banalidad y frivolidad de esos mismos tiempos. Warhol cultivó a conciencia una imagen trivial que le llevaba a decir: “Si quieres saber sobre Andy Warhol, mira sólo la superficie de mis pinturas y mis películas y a mí, ahí estoy yo. No hay nada detrás”.

Hablar de él es hablar de la personificación del sueño americano, del hombre hecho a sí mismo que escapa de la pobreza y logra hacerse millonario. Warhol es la encarnación del nuevo tipo de estrella, creador, productor y actor en uno y, a la vez, buen hombre de negocios; para él, “ser bueno en los negocios es la más fascinante de las artes”.

Pop frente a expresionismo

A Warhol le debemos gran parte de la modernización de la estética tradicional. No se puede negar que provocó - o al menos simbolizó - en la pintura contemporánea una vasta transformación, tanto en los temas como en los procedimientos. Sin llegar al *ready-made* - aunque es verdad que firmó alguna vez auténticas latas de sopa Campbell -, desafió más que otros artistas pop las tradicionales convenciones sobre la unicidad, la autenticidad y la autoría de la obra de arte. Con él llegó la muerte de la pintura de caballete que se había iniciado ya con el éxito de los expresionistas abstractos, con los que la ruptura no fue, por tanto, tan radical. Frente al culto al mundo interior y al idealismo [...], Warhol estaba obsesionado por lo material y lo concreto, por el objeto visible, en suma.

Un arte pirata

Su valentía o provocación no atañe sólo al plano artístico, sino también al personal: su aspecto y su comportamiento chocaban de manera radical con la imagen de masculinidad que habían cultivado sus antecesores. Frente a ellos, además, debemos a Warhol un esfuerzo para *reamericanizar* el arte en los Estados Unidos tras los universales del expresionismo abstracto: sus temas son siempre americanos, tan americanos como lo es el propio arte pop. El pop, por otra parte, no constituye un movimiento cohesionado y nunca tuvo proclamas ni manifiestos. A pesar de sus inclinaciones comunes por la imaginería popular y de su gusto por las técnicas comerciales, todos sus miembros llegaron a ser estilísticamente muy diferentes. Uno de los primeros descubrimientos que hacemos al mirar una pintura pop es que muy pocos de sus temas son de primera mano, producto de la imaginación. El artista no crea, observa a su alrededor y elige. Se trata de un arte “pirata”; sus elecciones están hechas a partir de imágenes ya procesadas: no una muchacha viva, sino una *pin-up girl* de revista; no una lata o un paquete reales, sino una lata o un paquete vistos en un anuncio o en un periódico. Partiendo de los mismos símbolos y los mismos temas, Warhol prescinde del envoltorio pictórico y presenta la mercancía no como un tema sublimado, sino en bruto, con el estricto maquillaje de la publicidad. En lugar de fuerza expresiva y creadora, ofrece la reproducción plana; en lugar de un estilo personal, el proceso impersonal de la impresión.

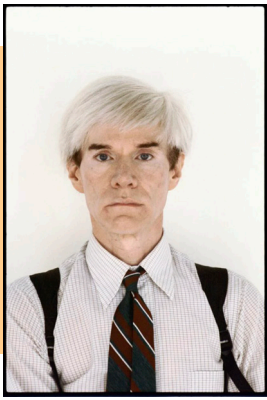
Un arte para todos

Warhol contribuyó a eliminar la distinción entre el artista de vanguardia y el público en general. La gente corriente, y no los intelectuales, se convierte en destinataria de su obra. El *pop art* debía ser un arte para todos y no para unos pocos selectos. Warhol pretendía acabar con esa imagen del artista encerrado en su torre de marfil y bajar a la calle, exponer en los escaparates y apropiarse de los productos habituales del supermercado. Su arte se hace así fácil - en el sentido de cercano o familiar - y trata de ser, como ya había ocurrido con el *pop art* en su forma original, una respuesta contra la elite de los espectadores que defendían una única forma de arte y una sola respuesta adecuada a su contemplación. La realidad es, a veces, bien distinta, porque es difícil para los no entendidos captar el valor de la obra warholiana. Pero uno de los riesgos de su producción es la fugacidad: en el momento en que los temas no sean reconocibles por los espectadores futuros, gran parte de su interés habrá desaparecido. [...]

El toque de midas

A pesar de esa actitud transgresora, Warhol logra abrirse camino y, hacia el final de su carrera, parece haber integrado con éxito los dos polos de la dialéctica moderna: el departamento de ventas y el museo. En el libro de Navidad de 1986 de los Almacenes Neiman-Marcus, el artista ofrecía una sesión de retrato por 35.000 dólares, mientras sus obras aparecían colgadas junto a los clásicos del pasado. Warhol parece, como Midas, haber recibido el don de convertir en oro todo cuanto toca. Nada es sagrado para él, lo más barato e insignificante puede sublimarse y convertirse en obra de arte. El hombre moderno en general y el artista en particular parecen estar absorbidos por el mundo exterior, y el mundo interior pasa a un segundo plano. Pero la nueva sociedad admira a esta clase de artista corrompido por el medio, cínico y transgresor. [...]

1 VERA PACHÓN, María (1997): Andy WARHOL. Barcelona, Polígrafa, s.p.



Andy Warhol, 1928-1987

A diferencia de lo que ocurre con otros artistas, hay gran cantidad de información sobre la vida de Andrew Warhola. Él mismo facilitó mucho la tarea del biográfico al documentar obsesivamente su propia existencia con datos y fotografías producto de su narcisismo. El año de su nacimiento, objeto de frecuentes controversias, es 1928. El artista nació el 6 de agosto en Pittsburgh; tercer hijo de Andrej y Julia Warhola, emigrantes checoslovacos instalados en la ciudad, se le impuso el nombre de Andrew. Precisamente de su madre, con quien vivió muchos años y que colaboró de manera esporádica en alguna de sus obras, es de quien Andrew guardaba más recuerdos de la infancia. Tras la muerte del padre, trabajador de las minas de carbón, la familia Warhola vivió al borde de la miseria.

De Andrew a Andy

En 1945 Warhol ingresa en el Instituto Carnegie de Tecnología, donde cursaba estudios de diseño y recibe una formación artística poco convencional. Durante las vacaciones de verano trabaja como escaparatista en unos almacenes, donde toma contacto, por primera vez, con lo que sería su ambiente específico: el mundo del consumo y de la publicidad. Los años 1948 y 1949 son fundamentales para su carrera. Presenta a la exposición anual de Artista Asociados de Pittsburgh su pintura *La Mujer me dio la cara, pero puedo escoger mi propia nariz*, que, rechazada por el jurado, pasa a exhibirse en una muestra alternativa. Warhol había estado interesado, desde una edad muy temprana, en adoptar otra identidad. Esta obra prueba la profunda insatisfacción con su físico, que le llevó a usar sus famosas pelucas a partir de 1950 y a someterse a una operación de cirugía estética en 1957. Después de graduarse en el Instituto Carnegie, en el verano de 1949 marcha, junto a su amigo Philip Pearlstein, a Nueva York, punto de partida de una nueva vida. Andrew Warhola ha muerto y surge Andy Warhol. Trabaja para revistas tan conocidas como *Glamour*, *Vogue*, *Seventeen*, *The New Yorker*, *Harper's Bazaar* y *Tiffany & Co.* como ilustrador comercial, logrando la ansiada seguridad económica. Comienzan sus éxitos, y en 1952 celebra la primera exposición individual, "Andy Warhol: Cincuenta Dibujos basados en los escritos de Truman Capote", en una galería de Nueva York. A partir de aquí, los premios se suceden y sus sueños comienzan a hacerse realidad.

Vuelta a la pintura

Warhol retorna a la pintura en 1960, después de hacerse con una formidable reputación como ilustrador en el mundo publicitario. Este año intenta el cambio de su identidad profesional de artista comercial a artista de Bellas Artes. Es entonces cuando pinta los primeros óleos utilizando como temas los personajes de las tiras cómicas, y se sorprende al descubrir, en 1961, que Roy Lichtenstein trabaja sobre la misma idea. Del mismo modo que el diseño publicitario de Warhol se mezcló con el arte de vanguardia que - a diferencia del artista comercial medio - él conocía bien, su trabajo artístico seguía influido por técnicas comerciales como la producción en serie. En 1961, cinco de sus pinturas hicieron de telón de fondo en un escaparate de Bonwit Teller. De un año después son algunos de sus temas más famosos: las sopas Campbell o los *Desastres*, así como los retratos de Elvis y Marilyn, en los que experimenta con técnicas serigráficas. Warhol empezó a interesarse cada vez más por el cine, y en 1963 - año de *Sleep* - hace sus

primeros experimentos fílmicos. Lo que le interesa tanto del cine como de la fotografía es su inmediatez; además, ambos exigían una mínima intervención: el verdadero trabajo es de la cámara y el objeto.

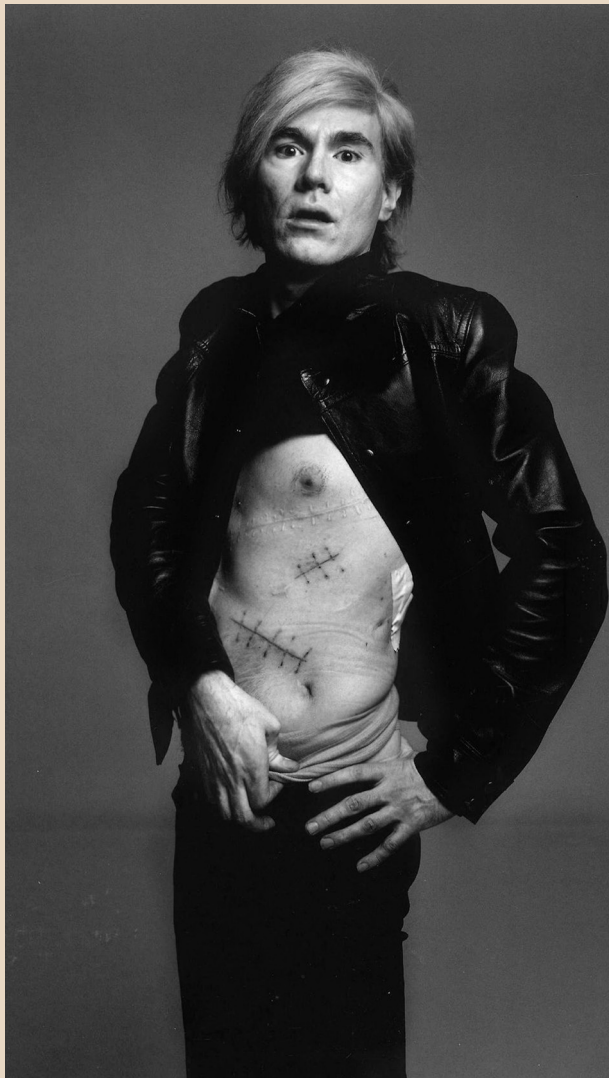
The Factory

En 1963 trasladó su estudio al 231 de la calle 47 Este, que empezará a ser conocido como *The Factory* ("La Fábrica"). La metamorfosis de Warhol - y su significado para la historia del arte - es muy espectacular: de artista privado pasa a ser el jefe de una fábrica de trabajadores de arte en la que se pueden producir obras como en una cadena de montaje; él decía que "la razón por la que pinto de esta manera es que quiero ser una máquina, y siento que siempre he querido serlo". Con los ayudantes y asociados - entre los que destaca el nombre del joven poeta Gerard Malanga - creó a su alrededor una corte al estilo renacentista para mantener un alto ritmo de producción y satisfacer su necesidad de seguridad; por otro lado, Warhol siempre estuvo abierto a las sugerencias ajenas. Además de lugar de trabajo, *The Factory* es también su residencia, transformada por la decoración de Billy Name en una especie de *Merzbau* de papel plateado. Por ella pasaron todo tipo de personajes: estudiantes, artistas jóvenes, actores, músicos, y se convirtió en verdadero centro del mundillo cultural de la ciudad.

La nueva estrella

Después de los años sesenta la producción de Warhol se dispara con incursiones en todos los campos. A partir de 1966 colaboró intensamente con el grupo musical *The Velvet Underground*. Dos años más tarde, la feminista radical Valerie Solanis le disparó hiriéndole de gravedad, lo que le obligó a estar hospitalizado durante varios meses. En 1972 muere su madre en Pittsburgh a la edad de ochenta años. Aunque las exposiciones antológicas se multiplican, sorprendentemente la obra de los setenta y los ochenta se exhibe poco en los Estados Unidos, excepto en pequeñas series. Se trata de un arte más rico pictóricamente, con un pincel más expresivo y mayor complejidad visual, que añade vitalidad a la fría serigrafía. Su carrera sufre un giro final con series como *Oxidaciones*, *Sombras*, *Huevos* o *Hilos*, las más abstractas de su producción. El 22 de febrero de 1987 muere en un hospital de Nueva York a consecuencia de una operación de vesícula biliar. Es el fin de un gran actor. El funeral se celebra en Pittsburgh, su ciudad natal, donde su cuerpo será incinerado.¹

1 Ibíd., s.p.



CULT EYE

<<Al final de mi vida, cuando muera, no quiero dejar ninguna sobra. Y no quiero ser una sobra>>

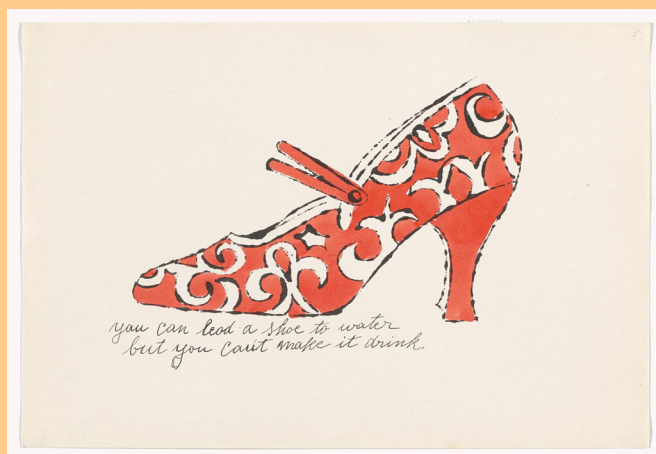
Éxito en Nueva York

El primer trabajo de Warhol en el campo de la publicidad fue la ilustración que acompañaba al artículo “El éxito es una profesión en Nueva York”, publicado en septiembre de 1949 en la revista *Glamour*, y a partir de ella los encargos se suceden. Los zapatos, convertidos en el motivo más famoso de su obra temprana, aparecen por primera vez como ilustraciones del libro *A la Recherche du Shoe perdu* (1955). Un año más tarde, Warhol lanza su serie de mayor éxito, *Zapatos dorados* - la mayoría de ellos collages con pan de oro -, que se identifican con estrellas del cine y personajes famosos, y hacia 1959 es ya un diseñador publicitario de reconocido prestigio. Una de las características de esta etapa fue el uso de la técnica de “blotted-line” o línea borrosa, que se convertirá en una de sus marcas de fábrica. [...] El proceso, como una primitiva forma de impresión, acaba con la tradicional distinción entre original y copia.¹

Su obra



Untitled de *A la Recherche du Shoe perdu*
Andy Warhol, 1955

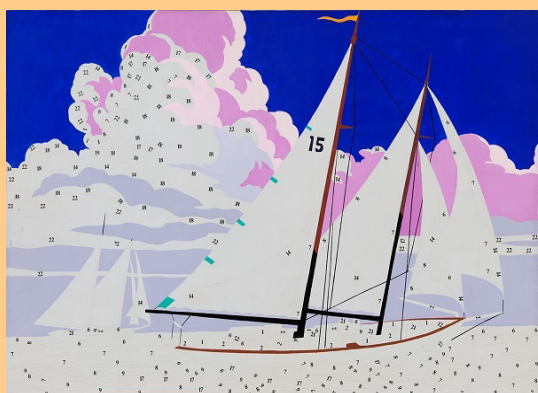


Untitled de *A la Recherche du Shoe perdu*
Andy Warhol, 1955

1 Ibid., s.p.

El arte como fórmula

A comienzos de los años sesenta, la carrera de Warhol experimenta un cambio decisivo al abandonar el trabajo comercial por las Bellas Artes. La mayoría de sus obras están pintadas a mano sobre lienzo con pintura acrílica diluida en agua, que permite un rápido secado. En cuanto a los temas, proceden del recién abandonado mundo publicitario y de los *mass media*. A menudo, Warhol indujo al público a creer que sus obras podía hacerlas cualquiera y que el artista era un simple mediador. La serie de pinturas de 1962 agrupadas bajo el título *Hágalo usted mismo - kits de dibujo para aficionado-* son una clara muestra de la idea de arte como fórmula, como receta a la que se adjuntan unas detalladas instrucciones. No hace falta correr riesgos; sólo elegir el tema y mezclar los componentes en la medida aconsejada: el éxito está asegurado. De nuevo, Warhol sonríe irónicamente: “Lo único que necesito es papel de calcar y buena luz. No puedo entender por qué jamás he sido un expresionista abstracto, porque con mi mano temblorosa me habría convertido en un artista nato”¹



Do It Yourself (Sailboat)
Andy Warhol, 1962

41

En el supermercado

A partir de 1966, Warhol decidió defenderse de las críticas lanzadas contra el uso de la serigrafía como proceso mecánico y, por lo tanto, no aplicable al objeto artístico. Había comenzado a utilizarla en 1962 - aunque existen dudas sobre si fue él o Rauschenberg el primero - porque le facilitaba el trabajo, sin conocer aún todas sus posibilidades. Andy solía usarla para abocetar, y acabará por constituir su más importante contribución técnica a la pintura de su tiempo. Se trata de un método inmediato para la apropiación de la imagen, fácil de usar, susceptible de reproducción indefinida y con otros atractivos derivados de su naturaleza mecánica. Las primeras serigrafías sobre lienzo son las de la serie dedicada a los billetes de dólar, pero Warhol serigrafió también sobre las cajas de la sopa Campbell - que confesó haber elegido porque era lo que comía todos los días -, la salsa de tomate Heinz o el detergente Brillo, convertidos gracias a él en auténticos iconos de la cultura contemporánea. El supermercado se transforma así, por antojo del artista, en una especie de museo.²

1 *Ibíd.*, s.p.

2 *Ibíd.*, s.p.

Crónica de la muerte

La otra cara de la vida americana, el contrapunto de la frivolidad y lo cotidiano, son los temas relacionados con la muerte, por los que Warhol parecía sentir una extraña atracción. Todos ellos forman una especie de historia documental de las catástrofes modernas, tanto naturales como artificiales. Terremotos, suicidios, accidentes aéreos o automovilísticos, la bomba atómica o la silla eléctrica se añaden a la iconografía del artista. Los periódicos fueron, la mayoría de las veces, el origen de los motivos y de su peculiar disposición. Su formato era el más efectivo para este tipo de trabajo; por eso Warhol llegó a reproducir - sobre lienzo y con pinturas al óleo - páginas enteras, dándoles una apariencia de *ready-made*. En la mayoría de estas obras repite obsesivamente las imágenes extrañamente coloreadas y yuxtapuestas, haciéndonos volver una y otra vez a la tragedia. Su actitud es la del hombre moderno acostumbrado a presenciar impasible los más atroces horrores. Como cronista de su época, Warhol presenta las imágenes tal y como son; no hace comentarios, la crítica está en la elección de la imagen misma.¹



Skull
Andy Warhol, 1976

Warhol, retrastista de corte

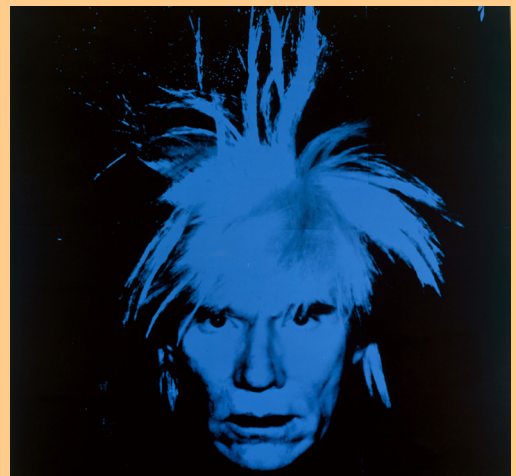
La galería de retratos de Andy Warhol constituye una perfecta muestra de los personajes más famosos e influyentes de su época. Políticos, estrellas de cine, artistas y galeristas forman parte de este largo elenco. Ninguno de ellos ha sido elegido al azar, todos son emblemas de la belleza, el *glamour* o el poder, y si no era así se convierten, gracias a Warhol, en auténticos iconos. Aunque muchos formaban ya parte de la imaginería pop, la manipulación a que se le somete les confiere un carácter especial. Para el proceso de elaboración utilizaba fotografías instantáneas, luego modificadas cuidadosamente con el retoque pictórico que desencajaba los contornos y añadía nuevos brillos y colores. A menudo se trata de retratos dobles o múltiples, lo que da aún más fuerza a unos cuerpos voluminosos de contundente presencia física. Su fácil reproducción aumentó el éxito y las ganancias, y Andy nunca ocultó que el género se había convertido en un medio sencillo para hacer dinero.²

1 Ibíd., s.p.

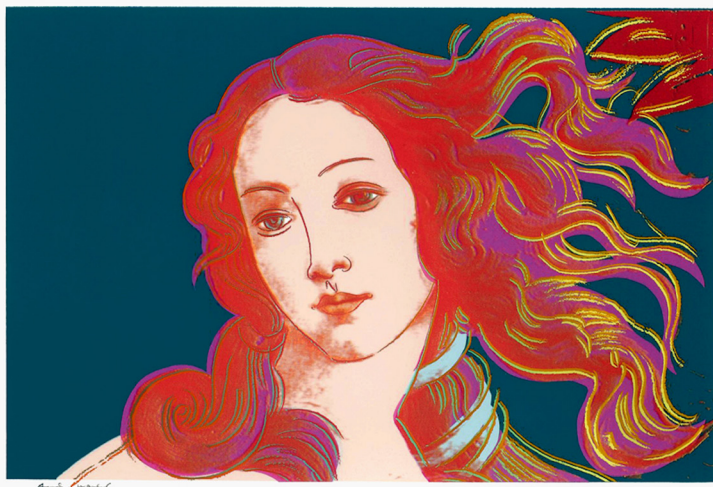
2 Ibíd., s.p.

Formas arquetípicas

Alrededor de los años setenta, y después de un paréntesis dedicado a otras actividades artísticas, comienza para Warhol una entusiasta vuelta a la pintura. Aparecen nuevos temas y nuevos experimentos técnicos. En 1972 realiza la serie de serigrafías Ocaso, una imagen casi abstracta sometida a infinitas variaciones de color. Pero este renovado interés por la pintura se manifiesta, sobre todo, en sus retratos de Mao-Tse-Tung. La pincelada del artista, acentuando los rasgos más interesantes del rostro del líder comunista chino, posterga los aspectos más mecánicos y promueve una apariencia cada vez más pictórica de la obra warholiana. Su evolución va desde la pobre austeridad de los sesenta - parca en el color, dura en los relieves - al más intrincado de los estilos - la pincelada suelta y los contornos imprecisos de estos retratos -. También hay cambios iconográficos: las estrellas de cine son sustituidas por estrellas de los museos, y Warhol decide hacer versiones de cuadros clásicos. Las formas arquetípicas de su obra de los años ochenta - las series sobre el camuflaje y los tests de Rorschach - se acercan, por otra parte, a la abstracción y, por lo tanto, a sus orígenes remotos.¹



Autorretrato
Andy Warhol, 1986



Warhol Birth of Venus
Andy Warhol, 1984

1 Ibid., s.p.



CULT EYE

**<<Me fascina lo artificial,
todo lo que brilla y reluce>>**

A comienzos de 1962, su compañero y amigo Art Kane fotografió a Warhol como parte de una campaña publicitaria para la revista *Harper's Magazine* en la que el artista aparecía con la cabeza y los hombros pintados en dorado. El encarte hacía referencia al imperecedero atractivo del color: <<Veo a Andy como un griego del siglo IV a. de C.: es tan clásico como la pintura dorada que tanto le gusta usar [...] Ahí está Andy, una escultura griega, un personaje antiguo en un mundo atómico>>. Sin duda, Kane estaba pensando en los dibujos de calzado dorado y los efebos que Warhol produjera en los años cincuenta. Entre el 3 y 22 de diciembre de 1956, por ejemplo, en la exposición de *The Golden Slipper Show or Shoes Shoe in America (El espectáculo del zapato dorado o calzado en los Estados Unidos)*, celebrada en la Bodley Gallery de Nueva York, Warhol expuso una serie de dibujos de zapatos hechos de imitación de pan de oro (en realidad, un tipo de pan de bronce denominado pan holandés) con adornos extra en plata y oro. No fue hasta diciembre del año siguiente cuando Warhol celebró su tercera y última exposición en la Bodley Gallery, *A Show of Golden Pictures by Andy Warhol (Una exposición de imágenes de oro de Andy Warhol)* (2-24 de diciembre de 1957). Por aquella misma época, Warhol creó su *Golden Book by Andy Warhol (Libro de oro de Andy Warhol)* (1957), que comprende diecinueve dibujos impresos sobre fondo dorado con papel de seda de colores entre las páginas y basados en fotografías de Edward Wallowitch. Los dibujos expuestos, creados con falso pan de oro y tinta, probablemente estuvieran inspirados en obras que Warhol viera en su viaje a Asia en 1956 junto con su amigo Charles Lisanby, donde quedó fascinado por el uso de pan de oro en las esculturas budistas y las piezas de mobiliario de Japón y Tailandia. Le gustaron especialmente las deidades de madera revestidas de pan de oro que tuvo ocasión de contemplar en el templo de los Mil Budas de Kioto, una experiencia que dio lugar a los numerosos dibujos dorados que realizara a su regreso. Tal vez Warhol también estuviera pensando en las opulentas pinturas de Gustav Klimt en las que las figuras están bañadas en oro. En la célebre obra de Klimt *Adele Bloch-Bauer* (1907) - pintada en la época que, con razón, se ha dado a llamar la <<fase dorada>> de Klimt -, Adele aparece envuelta en un precioso sudario dorado, tejido formando un patrón de símbolos y mosaicos dorados. El dorado es el color del deseo, de la envidia y la codicia, algo que demuestra la leyenda del rey Midas, a quien se concede el imprudente deseo de convertir en oro todo aquello que toca. Los retratos dorados como *Unidentified Male* se crearon al margen de los intereses comerciales de Warhol y apuntan a una nueva visión crítica y un afán de reconocimiento no solo en el mundo de la moda y el diseño, sino también en el del arte contemporáneo. Previamente, los críticos habían desdeñado su calzado imaginario de Cenicienta, sus alas doradas de ángel y unos dibujos eróticos de muchachos dorados del mismo estilo.¹

1 FINLAY, John (2018): *Andy Warhol. El arte mecánico*. Madrid, La Fábrica, pp. 28.



Unidentified Male
Andy Warhol, 1957

Before and After se creó a partir de un anuncio en el periódico *The National Enquirer*, un diario sensacionalista, considerado por tanto lo más manido en prensa. Si bien la mayor parte de la obra fue pintada a mano, la trama de puntos al estilo Ben Day (a la derecha y a lo largo de toda la parte superior de la obra) probablemente se creara utilizando un pequeño tamiz rectangular que hace referencia a los procedimientos de impresión mecánica empleados en los periódicos, anuncios, libros y cómics. La fascinación de Warhol por lo seudomecánico es un prelude del método serigráfico que adoptara en 1962 y una técnica visual que perduraría en la aplicación mecánica y regular de puntos de Roy Lichtenstein para representar la textura y la sensibilidad de la piel. En abril de 1961 se exhibió por vez primera una versión de la obra de Warhol *Before and After*, junto con otras pinturas basadas en tiras cómicas, como parte de un escaparate para el establecimiento Bonwit Teller, donde se anunciaba moda de primavera para mujer (Warhol estaba intentando entrar en la escena artística neoyorquina tras varios años como lucrativo artista comercial). Sacado de las páginas de un periódico de tres al cuarto, *Before and After* no solo pone en entredicho la frívola obsesión de la sociedad estadounidense por la apariencia física, sino también conceptos consagrados sobre la belleza <<ideal>>. Los efectos del <<Antes>> y el <<Después>> están claros: se han eliminado las supuestas imperfecciones para ajustarse al estereotipo de una mujer anglosajona blanca. El tema de tenía un significado personal para Warhol: su aspecto físico supuso una enorme preocupación a lo largo de su vida, que le condujo a utilizar con asiduidad productos cosméticos y a someterse a tratamientos de colágeno. Warhol también empezó a utilizar un postizo en los años cincuenta, y sus numerosas pelucas se convirtieron en un elemento fundamental de su identidad desde principios de los sesenta. Incluso se operó la nariz en 1957: se sometió a un procedimiento estético para realzarla, conocido en medicina como rinoplastia, que suele consistir en la corrección del cartílago y el hueso nasales o la adición de tejido. Una fotografía de carnet manipulada de los años cincuenta en la que aparece con la nariz más pequeña y con las entradas menos pronunciadas pone de manifiesto la sensibilidad de Warhol en lo que respecta a su aspecto físico, así como cierta fe en las mejoras quirúrgicas. <<Creo en las luces bajas y los espejos estratégicos. Creo en la cirugía plástica>>, afirmó en una ocasión. De hecho, tal y como comenta Leslie Jones sobre su trabajo: <<Se podría decir que el propio Warhol era como un cirujano plástico en algunos de sus retratos, recortando un poquito por aquí y rellenando un poquito por allá para crear una imagen con el atractivo de una estrella>>.¹

1 *Ibíd.*, pp. 56.



Before and After
Andy Warhol, 1961

En julio y agosto de 1962, cuando expuso por primera vez sus cuadros de sopas enlatadas de la marca estadounidense Campbell's - un total de 32 ejemplares -, el artista las presentó de la misma forma en que entonces se ofertaban las conservas en el supermercado: unas junto a otras y a idéntica distancia, de total conformidad con las nociones de la época sobre *product placement*. En otras palabras, según un punto de vista estético orientado hacia lo comercial. Sin embargo, el lugar de la muestra no fue uno de los grandes almacenes de Los Ángeles, sino la Ferus Gallery, un establecimiento comprometido con el pop art. Cada cuadro costaba cien dólares, mientras que el modelo original solo estaba valorado en 29 centavos. Técnicamente, los cuadros eran un producto semimecánico, una mezcla de pintura, serigrafía y un procedimiento de estampación que se realizaba en parte de forma manual y en parte mecánicamente. Aunque una mirada superficial no permite apreciar ningún tipo de diferencia entre los cuadros de 50,8 x 40,6 cm, las latas diferían unas de otras en el detalle decisivo: cada ejemplar representaba un sabor distinto, una nota individual entre la simetría. La exposición significó una provocación consciente, no solo por la cotidianidad del tema y la estereotipia de la representación, sino también por el paralelismo entre galería de arte y supermercado, entre el comercio del arte y el de la alimentación. Para Warhol, quien también había estudiado sociología, el contexto social en el que se revela una obra de arte era tan significativo como el objeto en sí, y en su opinión también el objeto reflejaba un trasfondo social. Las sopas Campbell's, la Coca-Cola, los Kellogg's y el detergente Brillo, productos elaborados industrialmente por la civilización norteamericana y que Warhol elevó a dignidades artísticas, marcaban la vida de la clase media estadounidense que el artista representaba tanto como el sexo o la muerte. Como pieza individual, *Campbell's Soup Can*, una versión posterior y ampliada de la lata de sopa de tomate, podría motivar la falsa impresión de que el artista solo pretendía glorificar el idioma de la cultura popular. Sin embargo, para él, el efecto social no era menos importante. <<Lo que hace de este país una tierra fabulosa - declaró en cierta ocasión - es que América fundó una tradición en la que los consumidores más ricos de hecho compran las mismas cosas que los más pobres. Puedes mirar la televisión y beber Coca-Cola, y sabes que el presidente bebe Coca-Cola, que Liz Taylor bebe Coca-Cola y piensas que tú también bebes Coca-Cola. Una Coca-Cola es una Coca-Cola, y por mucho dinero que tengas, tu Coca-Cola no será mejor>>. Por ello procuró establecer una situación similar en el ámbito del arte. Con la ayuda de métodos de fabricación estandarizados aportó al arte la magia de la repetición. Después de que la fotografía se proclamara la <<gran igualadora>> en el panorama cultural (Jonathan Crary), el arte siguió el mismo camino que Warhol.¹

1 HONNEF, Klaus (2018): Pop Art. Colonia, Taschen, pp. 88.



Campbell's Soup Can I
Andy Warhol, 1968

Warhol, un poco como Marcel Duchamp, encontraba los temas para su obra en lo cotidiano, un proceso que cuestionaba la intención y el supuesto valor del arte. Por lo general, Duchamp elegía los famosos *readymades* - que constituían <<una forma de rechazar la posibilidad de definir el arte>> - por su vulgaridad visual. Por ejemplo, para crear *In Advance of the Broken Arm (En previsión de un brazo roto)*, de 1915, Duchamp se limitó a coger una pala para quitar la nieve normal y corriente (quizás de una ferretería loca), colgarla del techo y llamarlo arte. A partir de ese momento, el arte podía estar representado por cualquier objeto, podía ser cualquier cosa, simplemente porque Duchamp decidió elevar los objetos cotidianos a la categoría de arte. Esto tal vez nos recuerde la teoría de la producción en serie de Warhol. Sin embargo, Warhol elegía sus objetos por su gran familiaridad. Desprovista de verdaderos estropajos Brillo y convertida en <<arte>>, la obra de Warhol *Brillo Soap Pads Box* evoca conceptos relacionados con el carácter omnipresente del cartón, <<desechable y parte del modo de vida itinerante de los estadounidenses. Era el envase preferido para enviar y almacenar libros, vajillas o ropa o para traerse a casa unos gatitos. Era lo que todo el mundo tiraba>>. En cierto sentido, las *Brillo Boxes* de Warhol reiteran la intención de Duchamp de cuestionar el <<arte>>, pero, a diferencia de sus infames *readymades*, fueron fabricadas por asistentes de Warhol en su estudio, The Factory, de un modo más o menos parecido a una cadena de montaje. Al igual que ocurriera con la anterior serie de Warhol, las *Campbell's Soup Cans* (1962), las *Brillo Boxes* se comercializaron como piezas independientes, vendiéndose entre 200\$ y 400\$ dependiendo del tamaño. Al artista pop Claes Oldenburg le gustó la <<muestra de cajas>> de Warhol, sobre todo por su <<claro alegato>> y el grado de divergencia de las propias cajas –su presentación como cajas-, que situaba a las *Brillo Soap Pads Box* en el ámbito de las bellas artes. De forma similar, en 1961 Oldenburg había concebido un establecimiento que generaba y vendía bienes de consumo usados. *The Store (La Tienda)*, con el letrero <<Ray Gun Manufacturing Co>> en la puerta y situada en el Lower East Side de Manhattan, vendía versiones en papel maché pintado de mercancías y provisiones de lo más prosaicas. Una referencia todavía más clara a esta instalación fue la exposición de Warhol *Boxes*, celebrada en la Stable Gallery en la primavera de 1964, donde había colocado varias docenas de réplicas en madera contrachapada serigrafiada, como si se tratara del almacén de un supermercado. *Brillo Soap Pads Box* es, sin lugar a dudas, una obra sobre la cultura de consumo estadounidense en general: <<¡NOVEDAD! ESTROPAJOS BRILLO CON TRATAMIENTO ANTIOXIDANTE / SACA BRILLO AL ALUMNIO RÁPIDAMENTE / 24 PAQUETES TAMAÑO GIGANTE>>; este mensaje se repite continuamente y nos advierte del mundodel mercantilismo, los cuentos chinos de los medios y lo que más tarde Warhol denominaría <<arte comercial>>: <<El arte comercial es el paso siguiente al Arte. Yo empecé como artista comercial y quiero acabar como artista de negocios [...] ganar dinero es arte y trabajar es arte y los buenos negocios son el mejor arte>>.¹

1 FINLAY, John (2018): Andy Warhol. El arte mecánico. pp. 70.



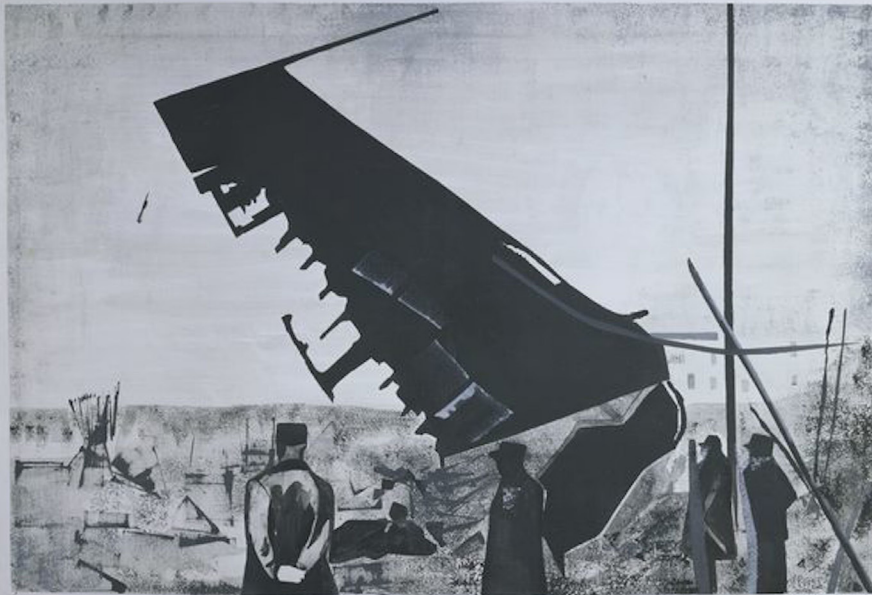
Brillo Box
Andy Warhol, 1964-1968

La portada del *New York Mirror* lo pregonaba formalmente el 4 de junio de 1962, un lunes. En mayúsculas: <<129 DIE IN JET!>> (Mueren 129 ¡en un reactor!). Entre las líneas, la foto de prensa, el doble de grande. El ala, casi reducida a escombros, se eleva hacia el cielo sereno por encima del aparato estrellado, como un memento. Ante los restos aparecen unos policías o ayudantes, de perfil o bien de espaldas. Poco después del desastre y con la ayuda de un proyector de diapositivas, Warhol trasladó y copió la portada en un lienzo de formato 254,5 x 182,5 cm. El nombre del periódico, el titular y la ilustración, junto con la nota sobre su autor, forman el inventario del cuadro con el que el artista inauguró su serie de <<pinturas de la muerte>>, que de forma permanente situaba en el foco de atención el lado oscuro del *American way of life*, tan celebrado en sus demás composiciones. Las letras, particularmente las del titular, ejercen un efecto prolongado y contundente. Llamen la atención a simple vista. En obras más tardías, logró el mismo efecto mediante la repetición continuada de una sola imagen sobre la superficie pintada. Resulta imposible escapar a la fuerza sugestiva de las letras y de la fotografía reproducida pictóricamente. El texto y la imagen consiguen llegar al corazón, aunque las catástrofes aéreas como la representada casi pertenezcan a la vida cotidiana. El pintor equiparó formalmente la reproducción de la fotografía de prensa a la concisión gráfica de las letras y redujo superficialmente los detalles de la reproducción fotográfica a un par de cifras características. Con ello reforzó la tendencia a la abstracción, iniciada ya por la ampliación. Las escasas intervenciones artísticas distancian el cuadro del modelo real y del acontecimiento en sí, lo liberan de cualquierasomo de doloroso realismo y refuerzan su afirmación en lo ejemplar. Al mismo tiempo, erigen la combinación de escritura e imagen en símbolo intemporal. Warhol eleva la realidad transmitida por el periódico a realidad del arte y deja los retoques al potencial imaginativo del espectador. Fue Henry Geldzahler, en su día curador del Metropolitan Museum of Art de Nueva York y uno de los pocos defensores del pop art en el ámbito museístico, quien inspiró la idea del cuadro. El artista topó casualmente con él mientras leía el *New York Mirror* en un bar de Manhattan y Geldzahler le exhortó a convertir la portada en objeto de un cuadro. Warhol estaba siempre abierto a propuestas externas, eran parte integrante de sus principios estéticos y a menudo iba en busca de ellas. El hecho de que poco después fundara una *factory* para la elaboración de sus cuadros no solo se debía a cálculos comerciales, sino que reflejaba también su actitud artística, que veía al artista contemporáneo como una especie de catalizador de influencias variadas más que como un creador genial.¹

1 HONNEF, Klaus (2018): Pop Art. Colonia, Taschen, pp. 82.

FINAL★★ 5¢ **New York Mirror** 
WEATHER: Fair with little change in temperature. Vol. 37, No 256 MONDAY, JUNE 4, 1962 C

129 DIE



IN JET!

129 Die in Jet
Andy Warhol, 1962

Con toda probabilidad, el creador del mito de Marilyn Monroe no fue Hollywood, ni la prensa ilustrada, sino Andy Warhol. El cine comercial y sus charlatanes publicitarios únicamente la convirtieron en una *sex-symbol* y en el prototipo de rubia ingenua. Hoy, gracias a biografías tanto ficticias como auténticas, sabemos que todo ello constituyó un motivo de sufrimiento para la actriz. En vida, la gente se burlaba de su ambición de ser tomada en serio, como persona que pensaba y sentía. Hubo muy pocas excepciones. La industria consideraba una infracción de las reglas del juego el deseo de la actriz de encarnar papeles dramáticos tras haber concluido con éxito los cursos que realizó en el famoso Actor's Studio de Nueva York cuando ya era una estrella. Poco después de su temprana muerte en 1962, quizá a consecuencia de un funesto error, Warhol transformó en icono de la cultura popular una fotografía bastante corriente destinada a las relaciones públicas. La había tomado el estadounidense Frank Powolny a principios de la década de 1950. Por aquel entonces, Monroe acababa de escapar de los calendarios y las postales *pin-up*, con las que había conseguido gran aclamación entre las tropas cuando todavía trabajaba para la industria armamentística. Además, gracias a los remarcables papeles secundarios que le ofrecieron John Huston (*La jungla de asfalto*, 1950) y Joseph L. Mankiewicz (*Eva al desnudo*, 1950), ya pisaba suelo firme en el cine más ambicioso de Hollywood. Con todo, nunca logró borrar su fama de <<bomba sexual>>. Al margen de su atractivo cuerpo, la industria cinematográfica solo explotó su talento cómico, negándole por el contrario el título honorífico de actriz seria. En *Bus Stop* (1956), de Joshua Logan, y *Vidas rebeldes* (1960), también de Huston, interpreta los únicos grandes papeles que demuestran su talento dramático. También la opinión pública tenía en mejor consideración a muchas de sus coetáneas. La auténtica gloria la alcanzó una vez fallecida, como si la muerte hubiese sido la condición para ello. Warhol la convirtió en un ídolo emplazando este retrato sin interés, de sonrisa estereotipada y rígida, en un espacio más amplio que lo rodea como un solemne *paspartout*. A continuación cubrió toda la superficie de un tono dorado, el color del Jerusalén celestial que confiere a los iconos su aspecto ultramundano. Los labios voluptuosos, los ojos, los rizos, el rostro, que gracias a la técnica de serigrafía aplicada perdió todo su volumen y realismo, se distancian del fondo del cuadro y flotan delante y por encima de él, como estrellas sobre un cielo dorado. En muchas versiones posteriores, Warhol secularizó a su ídolo mediante la constante repetición o el aislamiento de la sonrisa y vinculó el mito de la estrella con el modo y la manera en que lo producen los medios de comunicación de masas. Siempre en nuevas variaciones e incesantes series, como si se tratara de un producto industrializado, de una mercancía.¹

1 *Ibíd.*, pp. 84.



Gold Marilyn Monroe
Andy Warhol, 1962

La muerte y el desastre adoptaron expresiones diversas en la obra de Warhol, pero a menudo aparecían en forma de retratos. A comienzos de los años sesenta, la mayor parte de la gente que Warhol pintaba eran figuras conocidas, casi todas ellas estrellas de cine o famosos, en concreto, Marilyn Monroe, Jackie Kennedy y Elizabeth Taylor. Warhol las escogió no solo por su fama e instantánea familiaridad, sino también porque estaban relacionadas de algún modo por el fantasma de la muerte. En una entrevista concedida en 1963, Warhol comentó sobre sus pinturas de *Liz*: «Las empecé hace mucho tiempo, cuando ella estaba tan enferma que todo el mundo pensaba que se iba a morir». Warhol dijo que no fue consciente de estar tratando el tema de la muerte hasta después de pintar sus *Marilynes* y otros retratos similares. De hecho, utilizó la imagen de Taylor en sus obras más que la de cualquier otra estrella. Además del formato busto que adoptara para la *Liz* de Stuttgart, también creó varias obras de la joven actriz: extrajo imágenes, y el título original en inglés, de la película de 1944 *Fuego de juventud* para su obra *National Velvet*; se sirvió de otras imágenes y de nuevo del título del largometraje *Los hombres que la amaron*, protagonizada por Mike Todd y Eddie Fisher, para crear *The Men in Her Life*, de 1962; con imágenes de la película más cara que se había rodado hasta la fecha, *Cleopatra*, creó *Blue Liz as Cleopatra (Liz azul como Cleopatra)*, de 1962; y una imagen en la que aparece con seductor escote le sirvió para crear *Double Liz (Doble Liz)*, de 1963. Taylor se hallaba en la cima de su fama cuando Warhol decidió volver a pintarla, esta vez utilizando un fotograma promocional del filme *Una mujer marcada* (1960), por el que la actriz ganó un Oscar de la Academia en 1960. Al igual que su primera *Marilyn*, creada a los pocos días de su suicidio, Warhol creó la correspondiente pintura de Taylor poco después del calamitoso incidente de la neumonía vírica en el set de *Cleopatra*, ensombrecido por un supuesto intento de suicidio tras reanudarse el rodaje. Warhol también pintó los titulares de *The Daily News* del 29 de marzo de 1962, que proclamaban: «EDDIE FISHER SE DERRUMBA / Aquí en el hospital / Liz en Roma», acompañados de una imagen de la pareja. No cabe duda de que el popular estilo «a lo Liz Taylor en Cleopatra» y el «cabello largo, liso, con flequillo, oscuro y resplandeciente, y los ojos pintados como una egipcia» fascinaron a Warhol. Es posible que la decisión del artista de pintar el cabello negro azabache y otros rasgos oscuros para la serigrafía de su ídolo no sea fruto de la casualidad, pues a lo largo de los siglos y de las culturas ese color ha simbolizado angustia, disonancia y tristeza. Resulta muy oportuno que la expresión más conmovedora del miedo humano a la oscuridad más profunda sea aquella del texto funerario egipcio del *Libro de los muertos* donde se recoge el relato de Osiris sobre el inframundo, descrito como «profundo, insondable; es negro como la noche más negra, y el hombre vaga indefenso por él».¹

1 FINLAY, John (2018): Andy Warhol. El arte mecánico. pp. 88.



Liz
Andy Warhol, 1963

En 1974, para una exposición celebrada en el Musée Galliera de París, Warhol seleccionó una única imagen del líder comunista chino Mao Zedong, aprovechando la polémica mediática que rodeó la visita a China del presidente Richard Nixon en febrero de 1972. Warhol había leído un artículo de la revista *Life* del 3 de marzo de 1972 titulado «Nixon en el país de Mao», que hablaba de la histórica reunión que había asustado a los partidarios de la férrea disciplina de los tiempos de la Guerra Fría, tanto en Estados Unidos como en China. La imagen de Mao era omnipresente en China debido a su célebre manifiesto, *El libro rojo*, traducido y publicado en inglés en 1966 y que, por aquel entonces, gozaba de gran popularidad entre los intelectuales. La edición de 1966 de *Quotations from Chairman Mao Tse-Tung (Citas del presidente Mao Tse-Tung)*, también conocido como la «Biblia china», cuenta con una cubierta de vinilo rojo con una pequeña estrella grabada y una extensión de 312 páginas. Además, muestra un retrato oficial de Mao, y la primera edición incluye un prefacio del general Lin Biao que dice: «Estudien las obras del presidente Mao, sigan sus enseñanzas y actúen de acuerdo con sus instrucciones». La guarda interior también hace un llamamiento: «¡Trabajadores del mundo, uníos!». Warhol empleó el retrato oficial del gobernante chino para su exposición en París: colgó docenas de pinturas de diversos tamaños sobre paredes empapeladas con *Mao Wallpaper (Papel pintado de Mao)*, creado *ex profeso*. Sin embargo, los retratos de Mao no eran nada nuevo en su celebración de la libertad política y los valores americanos. En 1967, Jim Dine dirigió brevemente su atención hacia cuestiones políticas, como en *Drag – Johnson and Mao (Travestismo: Johnson y Mao)*, que consistía en un análisis sobre las relaciones entre los líderes de las naciones occidentales y orientales. Como es lógico, el aguafuerte muestra a Mao Zedong y al portavoz de Estados Unidos, Lyndon B. Johnson, quien había enviado tropas americanas para contrarrestar el apoyo de la China comunista en la guerra de Vietnam. Con claras reminiscencias de las descomunales vallas publicitarias, la pieza de Dine, un aguafuerte coloreado, con aguatinta y estarcido, aplica retoques cosméticos en los labios, las mejillas y los párpados de los supuestos (y opuestos) luchadores por la «libertad», en esencia caricaturizando la propaganda política y neutralizando el tono de convicción masculina que buscaban las fuentes originales. Tal y como ha comentado Leslie Jones sobre el grabado de Dine: «En *Drag – Johnson and Mao*, los sujetos aparecen como las estrellas protagonistas de la parodia política: la mirada de reojo y la actitud pasiva de Mao indican que él es el cómico serio que da el pie a los chistes de Johnson. Al mismo tiempo, esos rostros incorpóreos que parecen máscaras evocan los disfraces que normalmente se adoptan en el terreno del fingimiento político. El capitalista Johnson y el comunista Mao, que personifican el poder y la identidad nacional, aparecen en *Drag* como actores cuyas payasadas afectan a un público mundial». Sin embargo, en las pinturas de Warhol, Mao, el despiadado enemigo de la libertad de expresión, aparece relacionado con la libertad, debido al puro virtuosismo de los ademanes pictoricistas y expresionistas que presenta la obra y a una gran franja de color rojo que cubre el uniforme de aspecto convencional de los líderes. De forma paradójica, Mao es ahora parte de un alegre homenaje a la libertad artística, el capitalismo, la autonomía política y el espíritu de los valores americanos.¹

1 *Ibíd.*, pp. 144.



Mao
Andy Warhol, 1972

Las *Screen Tests* de Warhol son películas mudas muy breves, de aproximadamente tres o cuatro minutos de duración, creadas entre 1964 y 1966. Con sus *Screen Tests*, Warhol aspiraba a retratar la vida de una persona en una película, y explicaba que solo quería encontrar a <<personas geniales>> y permitirles ser ellos mismos en la película. Warhol los filmaba durante un tiempo y esa era su <<película>>. Él pedía a sus modelos que se comportaran de la forma más natural posible y que se sentaran y miraran al objetivo. Una de esas <<personas geniales>> que visitaron la Silver Factory de Warhol en 1966 fue el artista español Salvador Dalí. Dalí era miembro del grupo surrealista francés, aunque su don para autopromocionarse no tardaría en conducirlo a descollar como el más célebre portavoz del movimiento (André Breton era el fundador del surrealismo y verdadero líder). A lo largo de toda su carrera, Dalí cultivó la singularidad, la provocación y el exhibicionismo: su maniobra más disparatada le llevó a pronunciar una conferencia ataviado con un traje de buzo con escafandra en la que casi se asfixia. Durante el apogeo del surrealismo, Dalí rodó películas experimentales como *Un perro andaluz*, de 1929, y *La edad de oro*, de 1930, y creó la secuencia del sueño para el largometraje de Hitchcock *Recuerda* (1944). También escribió sus ostentosas memorias *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942), que fueron calificadas por el autor inglés George Orwell como un <<acto de striptease>>. Dalí es conocido, especialmente, por sus *objets surréalistes*, como *Teléfono-langosta* (1936), y sus delirantes pinturas que muestran extrañas criaturas biomórficas con zancos; sobrecogedores paisajes llenos, por ejemplo, de jirafas en llamas y relojes derretidos cuajados de hormigas. Dalí residió en Estados Unidos entre 1940 y 1948 y después vivió a caballo entre Port Lligat (España), París y Nueva York, donde se convirtió en una de las figuras artísticas de los sesenta. Durante su estancia allí, se dedicó en cuerpo y alma a la autopromoción y a ganar dinero, hasta el punto de que Breton acabó concibiendo el anagrama <<Avida Dollars>> con las letras de su nombre. Dalí posó para dos de las *Screen Tests* de Warhol: la primera se llamó <<Upside Down Dalí>> (Dalí boca abajo) y, naturalmente, consistía en una cámara invertida y una representación típicamente surrealista con Dalí mirando al objetivo con el ceño fruncido y aire autoritario, mientras acaricia su bolso *minaudière* de lentejuelas. A la mitad de la segunda *screen test*, el altivo artista desaparece para no regresar jamás. Parece ser que Dalí - el original maestro de la superficialidad y la autopromoción - no estaba dispuesto a ceder en su actitud incorregible ni siquiera por el bien del arte. Es de suponer que Warhol toleró su aviesa fechoría sin inmutarse porque veía a Dalí, al igual que a Duchamp, como un rival y un mentor a la vez.¹

1 Ibíd., pp. 104.



Screen Test: Salvador Dalí
Andy Warhol, 1966

En 1964, Warhol, que se negaba a limitar sus dotes artísticas a un único medio, centró su atención en la escultura y expuso sus *Brillo Boxes* en la Stable Gallery. En su segunda exposición en la Castelli Gallery, celebrada en 1966, Warhol exhibió por vez primera sus *Silver Clouds* y su *Cow Wallpaper*, pero en salas separadas. Siguiendo la estela de Duchamp cuando se retiró del mundo de la creación artística en 1923, Warhol, por su parte, anunció en 1965: «Yo ya no pinto [...] La pintura fue solo una fase por la que pasé. Pero ahora estoy haciendo escultura flotante: rectángulos plateados que hincho y flotan». El artista creó *Silver Clouds* a partir de un material llamado Scotchpak, formado por una película de plástico metalizado, que luego llenó de una mezcla de helio y aire, de suerte que pudieran flotar en posición equidistante en el espacio de la galería. Parece que a Warhol se le ocurrió la idea para sus *Nubes* en torno a 1964, tras fichar al ingeniero Bill Klüver, cuya empresa, EAT (Experiments in Art and Technology), se había fundado para promover proyectos que a los artistas les resultara totalmente imposible desarrollar en solitario (aunque una primera petición para hacer «bombillas flotantes», por ejemplo, demostró ser inviable). Anteriormente, Klüver había colaborado con artistas de vanguardia como Robert Rauschenberg, Yvonne Rainer y John Cage, de modo que su participación en la creación de las *Silver Clouds*, que requerían mucha investigación, no era sino una decisión consustancial. Las *Nubes* de Warhol estaban hechas de un material reflectante indudablemente experimental, fabricado *ex profeso* para el Programa Espacial de la NASA. Como era de esperar, la reacción de Warhol a este material plateado llamado Scotchpak se tradujo en el comentario: «Vamos a hacer nubes». Decididos a evocar la ligereza de los cielos y la ingravidez del espacio exterior, Klüver y Warhol probaron primero con formas de nube, pero el modo en que llenaban el espacio los rectángulos demostró ser mucho más eficaz para representar «pinturas que flotarán». La pasión de Warhol por el color plateado resulta crucial aquí, puesto que el material en sí estaba sin duda relacionado con la estética de la cadena de producción de la «Silver Factory» de los sesenta. Tal y como apuntara Gerard Malanga en una entrevista concedida en 2009: «Representaba la mecánica de algo [...] porque el plateado para Andy encarnaba la máquina». Como explicara el propio Warhol en su libro de 1980 *POPism*: «El plateado era el futuro, era espacial. Los astronautas llevaban trajes plateados, Shepard, Grissom y Glenn ya los habían usado allá arriba, y su equipo también era plateado. Y plateado era también el pasado, el celuloide de la gran pantalla [...] la emulsión de plata de las fotografías. Y, tal vez más que cualquier otra cosa, plateado era el narcisismo, pues los espejos estaban recubiertos de azogue plateado».¹

1 *Ibíd.*, pp. 140.



Silver Clouds
Andy Warhol, 1966

En 1965, Warhol anunció su retirada como artista para concentrarse en la realización de cine y la música pop. Tal y como él mismo explicara: <<La idea del pop, después de todo, era que cualquiera podía hacer cualquier cosa [...] por eso, cuando conocimos a The Velvet Underground a finales de 1965, todos estábamos deseando entrar también en el panorama musical>>. A día de hoy, este rompedor grupo musical está considerado por muchos como la banda más influyente de la historia de la música rock. Sus miembros principales eran los guitarristas Lou Reed y Sterling Morrison, el violista John Cale, la batería Maureen Tucker y, posteriormente, la cantante alemana Nico. Más tarde, Warhol comentaría: <<el estilo de Velvet consistía en distanciarse de la gente: ¡de hecho, llegaron a tocar de espaldas al público!>>. Tras una actuación en The Trip, en Los Ángeles, en mayo de 1966, Warhol leyó en un periódico que la cantante pop Cher había comentado: <<No va a reemplazar nada, salvo, tal vez, el suicidio>>. La reseña del álbum más icónico del grupo, escrita por Richard Goldstein en *The Village Voice* el 13 de abril de 1967, afirmaba que <<Velvet es un grupo importante, y este álbum tiene un gran trabajo detrás de ese plátano erecto que aparece en la carátula. La pista “I’m Waiting for the Man” es una estampa increíblemente comedia sobre el tráfico de drogas en Harlem. “Venus in Furs” es electrónica elegante para expresar un estado de ánimo. “Femme Fatale” es una balada celestial sutilmente distorsionada para volverte loco jugueteando con graves y agudos. La voz de Nico es desgarradora en su palidez, pero elegante, muy elegante [...] El tempo fluctúa muchísimo y, finalmente, entra en una serie de chillidos totalmente aterradores, como el estertor de un violín que se asfixia. “Heroin” son siete minutos de genuino rock ‘n’ roll dodecafónico>>. Una de las obras de arte pop más emblemáticas, el plátano que adorna la portada del disco, es una creación de Andy Warhol. La carátula del álbum permitía a los fans <<pelar lentamente y ver>> la carne rosada y completamente desnuda que se ocultaba bajo la piel. El efecto erótico resultó difícil de lograr para los fabricantes (conseguir la cáscara perfecta fue la razón de que el lanzamiento del álbum se retrasara hasta marzo de 1967), pero la compañía discográfica consideró que merecía la pena, dado que la marca Warhol garantizaba que se venderían copias. Si bien el disco no fue un éxito comercial (tan solo vendió unas modestas 30.000 copias en cinco años), se convirtió en un clásico de culto. En la actualidad, el icónico álbum de la calcomanía es una rara y apreciada pieza de coleccionista que se mantiene como símbolo atemporal de la rebelión musical. El álbum *The Velvet Underground & Nico* es extraordinario por numerosos motivos, y la portada es uno de ellos: quizás sea uno de los únicos discos en los que las personas poco aficionadas a la música reconocen enseguida al creador de la genial fruta amarilla que adorna la portada, antes que al grupo en sí o su música.¹

1 *Ibíd.*, pp. 158.



Andy Warhol

The Velvet Underground & Nico
Andy Warhol, 1967



<<Odio ir a museos y ver cuadros colgados de las paredes porque parecen algo sumamente importante y en el fondo no significan nada>>

Publicidad y Pop Art

Aunque la publicidad y el arte tienen objetivos diferentes, este último siempre ha sido una fuente de inspiración para la creación de elementos publicitarios, sin importar el formato para el que va dirigido, ya sean *spots*, cartelera o incluso diseño de *packaging*.

Teniendo como uno de sus temas principales el consumismo –tal y como se ha mostrado anteriormente- y después de haber creado ciertos productos en símbolos de una época, el Pop Art es sin duda un gran recurso al que acudir para la producción de estos.

A continuación, se van a mostrar una serie de campañas publicitarias que se han inspirado en este movimiento artístico, pero, sobre todo, destacando la influencia que tuvo Andy Warhol, puesto que todas estas hacen referencia a sus obras.



Agencia: TWO.AM
Año: 2018
Marca: Play-Doh



Agencia: BBDO
Año: 2011
Marca: Quitofest



Agencia: Mark BBDO
Año: 2008
Marca: Orbit



Packaging inspirado en la obra de Andy Warhol de 1985, *Absolut Vodka*



Agencia: DDB
 Año: 2011
 Marca: KitchenAid



Agencia: Saatchi & Saatchi
 Año: 2009
 Marca: KitchenAid



Agencia: Cutwater
 Año: 2009
 Marca: Ray-Ban

