



Andy Warhol. Entre la genialidad y la rama dorada (II)

“Una de las funciones más importantes del arte ha sido siempre crear una demanda para la cual todavía no ha sonado la hora de la satisfacción total” -Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*

Esto lo dijo **Walter Benjamin** hace más de sesenta atrás, y no se equivocó mucho, puesto que su **predicción teórica** no se haría mucho de rogar, y menos de una mitad de siglo tendríamos delante de nuestras narices el *pop art*, tanto en su versión americana como en su versión británica -algo más relajada y elegante, todo hay que decirlo-.

El *pop art* irrumpe en escena junto con **la reproductibilidad técnica** de la que hablaba Benjamin, ahora es posible que una obra de arte vibre en el futuro y no caiga en el olvido porque es fácil “ponerla en conserva” debido a las facilidades técnicas de la misma. No obstante, nos encontramos frente a un problema importante, y es que el arte nunca se había **entregado a las masas** de semejante forma, el tráfico y crítica del mismo siempre había estado en manos de unos pocos -de la misma forma que en ciertas civilizaciones arcaicas, el conocimiento se encontraba en manos de una casta sacerdotal que guiaba las interacciones entre Dios y la plebe -. Entonces, ante esta **masa no preparada para arte**, arrojada a su vez al arte, se presenta una dicotomía: *“Por un lado, la necesaria búsqueda de nuevos medios para expresar nuevas realidades [...] por otro lado, masas humanas para las cuales incluso el arte antiguo es algo absolutamente nuevo y que todavía deben aprender a distinguir lo bueno de lo malo; su gusto no ha sido formado todavía y está por crear su facultad de apreciación de la calidad”*.¹

Esta **problemática hegeliana** la resuelve en fenómeno del **pop art** en los años sesenta, actuando como síntesis entre la masificación y el fácil acceso a la mercadería del arte, pero el poco provecho que le puede sacar una masa no entendida ni preparada para su asimilación. ¿Cuál es **la síntesis** entonces? La solución del *pop art* es entender que no hay que hacer arte con productos artísticos, sino que más bien hay que crearlo con **elementos cotidianos** -resulta evidente como el *pop art* otorga una gran personalidad al arte hecho a partir de elementos publicitarios-.

Los materiales que se emplean en la corriente del *pop art* suponen una **ruptura exagerada** con toda la tradición artística. Se otorga un plano protagonista a elementos como la madera o el plástico y se destierra del *punctum* al mármol o el bronce. Esto no es un capricho de los artistas o una especie de reivindicación proletaria, sino que más bien supone este acercamiento a la cultura popular del que hablábamos antes, a esta mimesis extrema entre los elementos cotidianos de la vida de la clase media y las obras de arte. **El arte se mimetiza con el diseño industrial, el marketing, los “mass media”...**

También nace un poco como **reacción a la complejidad artística** que había regido la obra de arte hasta el momento, es decir, contra el extremo formalismo de las vanguardias previas. Supone una reacción a las corrientes previas y por ello se pone a jugar con el mismo lenguaje que la publicidad o los medios de comunicación. El referente ya no es la naturaleza, como en la tradición clásica. Pero tampoco la innovación expresiva, formal, como en las vanguardias. Con el *pop*, **el arte imita los productos y procedimientos de la cultura de masas**.

Lo que cabe remarcar de aquí² es la **síntesis hegeliana** que esto supone, como consigue sintetizar una masa no preparada para el arte con los productos que estas mismas personas llevaban años manejando **en su vida cotidiana**. Este arte se aproxima a la vida ya que sale al encuentro de nuevos símbolos para crear.

Otra de las cosas que rompen con la antigua tradición artística y cultural es que hasta entonces, el referente que plasmaba el arte era algo **estático**, o bien la naturaleza -no entendida como cambio **en el sentido más heraclitiano**, sino como algo estático que habla en **lenguaje codificado**-, o bien el hombre -entendido como un **micro cosmos** en

la tierra-, y el arte pop rompe con todo esto al ser el propio artista el que **va al encuentro de nuevos elementos** que rigen la cultura de masas para convertirlo en obra de arte.

Entendieron algo muy importante, y es que si **las formas de vida cambian**, el arte no debía quedarse como el recuerdo de un paraíso perdido, como un sueño nostálgico al que hay que volver, un recuerdo contrapuesto a esta sociedad fría y vacía de valores, sino que debía entenderse por **un principio de acción**, de adaptación y de mimesis para transformar la sociedad -otro debate es si lo consiguió o no-. Si Platón temía tanto a los poetas en el último libro de *La República*, es porqué en su trasfondo vio la capacidad manipuladora que tenía el arte -no hay que esperar muchos años para que Aristóteles no solo sé de cuenta de ello, sino que además se lo apropie y lo defienda a partir de su teoría de la catarsis-, ya que **a partir de la fábula**, se podían explicar conceptos muy complejos sin la necesidad de un verdadero conocimiento de la teoría. El artesano capaz de reproducir el mundo a partir del espejo había vuelto.

“Este es el aspecto más importante que trae consigo la emergencia del arte pop: la toma de conciencia definitiva de los cambios culturales y sociales y, en consecuencia, la nueva ubicación del arte” -José Jiménez, *Teoría del arte*

Este cambio no supone, al fin y al cabo, otra cosa que **la estetización de la vida llevaba a su extremo y la disolución de la frontera entre la vida y el arte**. Es el artista saliendo al encuentro de la tesis hegeliana. No es más que convertir aquello que necesitamos para la vida en arte. Cuando le preguntaron a **Warhol**, en el año 1963, porqué había pintado su famosa lata de sopa, él respondió: *“Por que yo tomaba esa sopa. Comí lo mismo todos los días durante veinte años creo, lo mismo una y otra vez. Alguien dijo que mi vida me ha dominado, y esa idea me gusta”*.

El problema, no obstante, se presenta aquí, y es que los debates sobre la terminología del arte pop y la cultura pop no son pocos, ya que son muchos los partidarios de **eliminar la palabra arte de este movimiento cultural**. Si entendemos que el arte es aquella producción de lo que no tiene una única razón de ser, es decir, aquello que existe de esta forma pero que podría existir de otra, se podría decir que pintar una lata de sopa no es muy artístico, puesto que dicha lata se ha hecho con finalidades prácticas y no artísticas.³

Básicamente es en lo que se diferencian la Sagrada Familia de un nido de hormigas: En la Sagrada Familia, **Gaudí no tenía una finalidad explícita** para hacerla de la forma que la hizo, y pudo haber adquirido muchas otras formas, no obstante, **el nido de hormigas siempre es de la misma forma**, pues cumple unas finalidad prácticas de refugio, conducción... Que no le permiten ser de otra forma, pues **su finalidad es práctica**, lo mismo pasa con los enjambres de abejas o las capacidades miméticas del camaleón. No obstante, en una obra de arte como la Sagrada Familia o cualquier cuadro, no hay necesidad de ser, pues su función lejos de ser práctica es más bien **contemplativa**.

Volviendo al arte pop, vemos que su carácter más esencial es **profundamente romántico**, ya que el rasgo característico del romanticismo era **la síntesis de la personalidad y la colectividad**, la existencia de una “alma creadora” que superaba cualquier diferencia de clase, este histórico **fetichismo por la palabra pueblo**. Esto se refleja muy bien en el *pop art*, estas palabras de Andy Warhol.

“Lo bueno de este país es que América empezó la tradición por la cual los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los pobres. Puedes estar mirando la tele y ver Coca-Cola, y puedes saber que el Presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola y, piénsalo, tu también puedes beber Coca-Cola. Una Coca-Cola es una Coca-Cola y ninguna cantidad de dinero puede brindarte una mejor Coca-Cola que la que está bebiendo el mendigo de la esquina. Todas las Coca-Colas son iguales y todas las Coca-Colas son buenas.”

Esto tanto puede entenderse como algo **positivo y natural** por el transcurso de la historia⁴ -estamos a tan solo veinte años de que se escriba *El Final de la Historia*-, o como una **degradación de un arte superior**.

Sea cual sea, esta visión de Warhol es **totalmente errónea**, puesto que en el pasaje anteriormente expuesto, se presenta al arte pop como un elemento **capaz de eliminar las clases sociales**, dónde hay un no da más que actúa como muro de contención de los ricos y como meta de los pobres. Este fenómeno no es nuevo, y para ello debemos recurrir a la **canción popular** y la epopeya: *“No debemos olvidar que la epopeya se originó en los mitos y leyendas antiguos, aparecidos a su vez cuando todavía no existía una clase dominante ni, por consiguiente, un “pueblo” como antítesis.”*⁵

El arte popular, no obstante siempre surge de **elementos inocentes** -en este caso la publicidad, no como disciplina en sí, sino como elemento no pensado para ser llevado a una esfera artística y el despiadado capitalismo-, y esto nos lo explica muy claramente **Frazer**, en su libro *“La Rama Dorada”*, cuando narra **la historia de la canción popular** y

como en ella se expresa **la lucha del campesinado** -y la “inocencia” de sus sacrificios- con los terratenientes y el mundo capitalista desarrollado. Basta esta canción popular que se canta en Pomerania durante la época de cosecha para darle fin a este ensayo.

*Los hombres están listos,
las guadañas afiladas,
el trigo es grande y pequeño,
debemos segar al caballero.*

1. Fischer. La necesidad del arte. Planeta-Agostini. Barcelona, España. 1966.
 2. José Jiménez. Teoría del arte. Tecnos. Madrid, España. 2016. p 206.
 3. Andy Warhol: Gran lata de sopa Campbell's, 19 centavos. Pintura polímera sintética y lápiz sobre lienzo. Colección Menil, Houston.
 4. Andy Warhol. Mi filosofía de A a B y de B a A. Tusquets. Barcelona, España. 1981. p 111.
 5. Ernst Fischer. La necesidad del arte. Planeta-Agostini. Barcelona, España. 1966. p 75.
-

Puedes leer la primera parte [aquí](#).

Por [@AxelCasas07](#)