

---

**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

**ANDY WARHOL. LA ESTÉTICA  
WARHOLIANA AL SERVICIO DE LA  
PUBLICIDAD.**

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP.  
Presentado por D<sup>a</sup> Carolina Fernández Santamaría

Tutor: Francisco Javier García Herrero

Segovia, 1 de Julio de 2016





## **RESUMEN**

El presente trabajo pretende investigar las relaciones existentes entre la estética de la obra de Andy Warhol, referente del movimiento Pop Art, y la publicidad. Del mismo modo, se indagará en como su estilo también está presente en otros ámbitos como la música, el cine y el propio arte que toman las características de Warhol para atraer de manera llamativa al espectador. Asimismo se realizará un análisis de varios ejemplos de campañas publicitarias y reproducciones en el cine, la música y el arte, donde encontraremos las características que unen este arte con la publicidad, los medios de comunicación y el espectáculo.

Palabras clave: Pop Art, Andy Warhol, publicidad, cine, música, arte, medios de comunicación.

## **ABSTRACT**

This research aims to investigate the existing relations between the aesthetics of Andy Warhol's work, modal of the movement Pop Art, and the advertising. In the same way, it will be investigated in since his style also it is present in other areas as the music, the cinema and the own art that Warhol's characteristics take to attract in a showy way the spectator. Also there will be realized an analysis of several examples of advertising campaigns and reproductions in the cinema, the music and the art, where we will find the characteristics that join this art with the advertising, the mass media and the spectacle.

Keywords: Pop Art, Andy Warhol, advertising, cinema, music, art, mass media.

## ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	6
2.MARCO TEÓRICO .....	9
3. HIPÓTESIS DEL TRABAJO .....	15
4. EL ARTE POP.....	17
4.1. CONTEXTO HISTÓRICO Y ARTÍSTICO EN EL QUE SE DESARROLLA .....	18
4.1.1. EL CONTEXTO HISTÓRICO .....	18
4.1.2. EL CONTEXTO ARTÍSTICO.....	19
4.1.2.1. EL EXPRESIONISMO ABSTRACTO .....	19
4.1.2.2. EL POP ART .....	21
4.2. BIOGRAFÍA Y CARRERA.....	24
4.2.1. INFANCIA Y PRINCIPIOS DE SU CARRERA.....	24
4.2.2. AÑOS 60.....	27
4.2.3. AÑOS 70.....	31
4.2.4. AÑOS 80.....	34
4.2.5. ANDY WARHOL Y EL ARTE .....	37
4.2.6. ANDY WARHOL, CINE Y MÚSICA .....	39
4.2.6.1. EL CINE .....	39
4.2.6.2. LA MÚSICA .....	41
5. METODOLOGÍA.....	45
5.1. METODOLOGÍA APLICADA.....	46
5.1.1. REPRODUCCIONES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	47
5.1.2. REPRODUCCIONES EN LA MÚSICA, EL CINE Y EL ARTE .....	61
6. RESULTADOS .....	64
7. CONCLUSIONES.....	66
8. BIBLIOGRAFÍA.....	69
9. ANEXO .....	74



# **1. INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de fin de grado, pretende establecer una explicación sobre el Pop Art, centrándose en la obra del artista Andy Warhol, y su relación con la publicidad, tanto en la época en la que se desarrolla este movimiento artístico, como en la actualidad.

La investigación constará de varios puntos en los que se irá desarrollando esta premisa. Partiendo con una primera explicación sobre el movimiento en el que se centra la obra de Warhol, el momento histórico y artístico en el que se desarrolla el Pop Art, así como sus antecedentes, características y los autores más destacados de este estilo. También se hablará sobre temas como la producción en serie, la sociedad de consumo y la cultura popular, que tanto intervienen y tienen que ver en la obra de Warhol.

Seguidamente se hará un recorrido por la vida del autor. Desde sus inicios como dibujante, cuando se empieza a interesar por el arte, seguido de un análisis de sus obras más características y los temas que hacen mella en él a lo largo de los años 60, 70 y 80. Donde se irá descubriendo el trasfondo de sus cuadros y la evolución que hace como artista. Veremos cómo llega a transformar un objeto de la vida cotidiana, como una lata de sopa, en un icono de la cultura pop. Sus amistades, entabladas en pubs como el famoso Studio54, y en The Factory, que a parte de su estudio y lugar de trabajo, se convirtió en el centro de reunión de distintas personalidades del mundo del arte, la música, el cine y la moda.

En tercer lugar, se realizará una explicación de cómo los temas en los que centra sus obras, también los plasma en otros ámbitos. Se muestra un Warhol fascinado por el mundo de la música, el cine, los medios de comunicación, la muerte o la fama. El otro lado del artista, su faceta como director, productor de cine y música, respectivamente y como diseñador de portadas de discos de auténticas estrellas del pop-rock. También se mostrará un análisis de obras como “El nacimiento de Venus” de Botticelli, “La última cena” de Da Vinci o “El grito” de Munch, reinterpretadas por Warhol y con ello llevándolos a su terreno artístico relacionándonos con temas importantes en su vida.

Por último se realizará un análisis de varios ejemplos de anuncios publicitarios que tienen conexión con estilo Pop Art, y más aún con las características de la obra de Warhol. Son varios los sectores que eligen el Pop Art, para anunciar sus nuevos

productos, desde coches hasta bebidas alcohólicas. Marcas como “Pepsi” o “Pantone” utilizan el estilo y estética del artista, viendo así las conexiones que existen entre este arte y la publicidad a lo largo de los años y en la actualidad, plasmado a través de carteles y spots. Además se realizará otro análisis de tres casos, sobre el mundo de la música, el cine y el propio arte, que también se influyen del estilo de Warhol. Todos ellos, forman parte del mundo que rodeaba a Warhol, eran sectores que le interesaban y a los que se dedicó durante años aplicando su marca personal.

Por medio de esta investigación se pretende ver de una forma más clara, la relación del arte con la publicidad, el cine, la música, los medios de comunicación o incluso la moda. Todos ellos se sirven de esta herramienta para expresar, comunicar y llamar la atención del público de una forma más visual, atractiva y llamativa que provoque diferentes sentimientos. Demostrando igualmente, y como sucede en el caso de Warhol, que el arte también se puede servir de estos elementos para revolucionar, expresar o transmitir las ideas y conceptos del artista.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Según la R.A.E., la publicidad es la *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”*

Las principales funciones que tiene la publicidad son atraer, convencer y vender. ¿Y no es, en cierto modo, lo mismo que hace el arte? El arte llama la atención del público que observa la obra, ya sea por su autor, la fama adquirida o la forma en la que se ha realizado; público que adquiere esta obra de cualquier forma, ya sea la original o una copia en forma de cartel, póster o una simple taza.

Para J.C. Pérez Gaudi (1998), *“La función última y esencial de la publicidad es la venta de un producto, lo que provoca diferencias esenciales entre uno y otro lenguaje. El arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce”*.

Andolfato (2007) menciona que *“mientras la publicidad utiliza los medios y técnicas artísticas para promover el consumo, el arte se apropia de la misma estrategia variando el tono y alterando la forma como recurso de resistencia”* (p.7).

La publicidad embauca al consumidor para vender su producto, pero el arte pretende realizar varias funciones y causar diferentes impresiones en el público, desde una representación de un momento histórico, hasta los sentimientos más profundos del autor.

Para Arthur C. Danto, (2005) *“Lo feo no se convierte en bello simplemente porque el arte feo sea bueno. En mi opinión, la excelencia artística está relacionada con lo que se supone que debe hacer el arte, con el efecto que aspira a producir.”*

Aunque encontramos otras similitudes entre estos dos conceptos en cuanto a todo lo que abarca el término icono:

Según J.C. Pérez Gaudi (1998) *“Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, dejan de ser reclamos, en tanto que la oferta que hacen está ya*



*caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo las tenemos al mismo nivel que las imágenes artísticas y podemos analizarlas conjuntamente. En los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del XX, los presupuestos de los que partían ambos lenguajes estaban en sintonía, de hecho en muchos casos se trataba de artistas que realizaban publicidad y viceversa.”*

En cuanto al concepto de icono, vemos como las imágenes llegan a dominar a las masas, tienen un poder persuasivo muy grande y acaban por obsesionar al público que las observa. Publicidad y arte se basan en imágenes y cómo estas son percibidas por los consumidores.

(M. Cattelan, 2013) *“A lo largo de los años la sociedad de masas ha adoptado aquellas obras maestras y las ha transformado en campañas publicitarias y en objetos de promoción comercial...se han vuelto familiares, un patrimonio público y cotidiano. Hay imágenes que se han convertido en icono y, de icono, se han transformado en mito. Los mitos surgen para explicar la cultura y los hábitos de una sociedad.”*

El Pop Art, nace como reacción al Expresionismo Abstracto en la década de los 50 en Inglaterra y Estados Unidos. Artistas como Francis Bacon y Eduardo Paolozzi son dos de los referentes que comienzan a impulsar este movimiento en el Reino Unido, las fotografías, los collages, los medios de comunicación formaban una parte muy importante en las creaciones de estos artistas. Otro autor que debemos destacar es Hamilton que con sus collages sobre situaciones de la vida cotidiana, marcaría un antes y un después en el desarrollo del Pop Art.

G. Mayr, (2013): *“Al amparo de la publicidad (y también de la televisión, el cine, los cómics y en general en todos los nuevos medios de comunicación que adquirirían un papel cada vez más relevante en la cultura urbana de la época) surgió a mediados de los años cincuenta una tendencia artística denominada “pop art” (popular art, arte popular), que hacía referencia a un conjunto creciente de imágenes y representaciones.”*

Pero si hay una figura importante dentro del movimiento pop, esa es la de Marcel Duchamp, un artista asociado al Dadaísmo, que comenzó a producir en 1913 sus famosos “ready-made”, elementos de la vida cotidiana que el artista descontextualizaba

y pasaban a convertirse en auténticas obras de arte. *“Rueda de bicicleta”* (1913) o *“La fuente”* (1917), son claros ejemplos de esta nueva herramienta artística que cambiaría el rumbo del Pop Art.

Simon Wilson, (1983) afirma que *“los artistas van más lejos en la demostración de que la creación del arte no necesita obligatoriamente ser una operación manual. Ningún aspecto del mundo podía estar considerado fuera del alcance del artista. Estas ideas fueron retomadas en Nueva York por Rauschenberg y Jasper Johns y las pasaron a los demás artistas Pop”* (p.6).

Este será un aspecto que influirá y determinará el tratamiento de los aspectos cotidianos de la vida y que llevará a simples objetos comerciales como latas de sopa o un refresco, como hizo Duchamp con una rueda de bicicleta, en verdaderas obras de arte.

El objeto pasivo, descontextualizado y deshumanizado, encuentra una clara relación con la sociedad de consumo actual, que genera una cultura de masas, aunque la apropiación y el consumo de estos objetos se produce de una manera individual. En cuanto a esto vemos una clara referencia en el caso a estudiar, los cuadros de Andy Warhol, basados en la sociedad de masas, reclama la participación individual del espectador, que al observar su obra, tiene su propia experiencia en cuanto a la relación con el objeto retratado.

L. Lippard, (1966): *“El pop ha sido un reflejo ilustrativo de la situación de fetichismo bajo la que se encuentra el mundo neocapitalista”*.

Ogilvy . *“La experiencia me ha demostrado que es relativamente fácil persuadir a los consumidores para que prueben un nuevo producto. Pero también me ha demostrado que se vuelven enloquecedora-mente sordos a la publicidad de productos que llevan mucho tiempo en el mercado.”*

Para poder entender de dónde nace esta crítica al consumo, debemos entender que el periodo que aconteció tras la segunda Guerra Mundial, trajo un auge en la economía de EEUU, donde las empresas y las industrias abastecían a los países europeos que habían vivido la catástrofe, estaban ahora sin ningún tipo de recursos. Es en esta época donde nace el concepto de consumismo, arraigado al capitalismo de Estados

Unidos en los primeros años del siglo XX, pero desarrollado gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo de mecanismos laborales y financieros.

Para G. Mayr, en su artículo “Sociedad de consumo y cultura de masas” (2013): *“La táctica primordial para la instalación del consumismo es la sugestión, encausada especialmente por la publicidad difundida a través de los medios masivos de comunicación. De esta manera, llegan a las personas infinidad de íconos, que más allá de ofrecer un producto, se plantean como elementos que progresivamente van delimitando sus vidas.”*

Andy Warhol se muestra como la representación de la sociedad de los años 50 y 60 de posguerra fascinado por la publicidad y el consumo de aquella época. Sus pinturas como ya hemos comentado son una crítica a estos términos. Su estilo moderno a la par que artificial se plasma en sus obras para expresar los deseos de esta sociedad de obtener una satisfacción inmediata con los productos.

Según J. Gorodischer en su artículo “El personaje que se inventó así mismo” (2007): *“Warhol se movió cómodo en esa zona en la que se hibrida la idolatría y el distanciamiento, como una conciencia crítica de la condición de fan. Su catálogo compone una vidriera de personajes resignificada, donde una ligera variación de la trama o un incremento de color subrayan la irrealidad de la relación entre el espectador y sus ídolos”*

Es así como Warhol revoluciona el panorama cultural y artístico causando un gran impacto al redefinir el arte en sus obras, desmitificando este concepto a partir de imágenes de la sociedad de consumo. Se apropia de los elementos más característicos de esta sociedad y los convierte en art, acercando el arte a lo cotidiano y sirviéndose del mismo para realizar sus cuadros. Consiguió así plasmar sus ideas en algo muy cercano al público, sin que sólo fueran simples obras llamativas y centradas en lo estético.

J. Gorodischer (2007): *“Sus reproducciones serigráficas, sus esfumados y saturación de flúos hicieron arte digital antes de que la disciplina tuviera método, forma y nombre propio; sus latas de Campbell’s anunciaron el género de la publicidad paródica, que luego utilizó la retórica autodenigratoria/autocelebratoria tanto para*

*ironizar como para vender con eficacia”.*

¿Cuál era la intención del artista? Se trataba de abstraer un objeto común como una lata de sopa o una caja de detergente del contexto habitual en el cual nos lo encontramos para realizar un reflexión sobre la vida cotidiana, la sociedad de consumo y la producción en masa de estos y otros muchos productos que por si mismas no generan ninguna reflexión pero elevadas a obra de arte hace que la sociedad se replantee y piense sobre estos temas y su impacto en nuestra sociedad.

J. Jiménez (2014): *“La vida domina, domina el arte. Warhol es un buceador que se lanza al rescate de las imágenes diluidas en las aguas ácidas de lo moderno. Pero a diferencia de otros artistas pop, en sus imágenes apenas hay ironía. Ni distanciamiento. Y sí, en cambio, inmovilización. Todas las intervenciones de Warhol: las películas, las serigrafías, la narcisista y continua estetización de sí mismo, son, en realidad, naturalezas muertas. Naturalezas muertas en un mundo que incesantemente nos fuerza a vivir la naturaleza como artificio, que instituye como naturaleza un imperio de signos. En ese mar bucea Warhol. En él reside la clave de su procedimiento estético, tan significativo para comprender la situación del ser humano y su transposición a la imagen en el mundo actual”.*

### **3. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

-¿Existe una relación entre la publicidad y el estilo PoP Art de la obra de Andy Warhol a lo largo de los años que se extiende hasta la actualidad?.

-¿Tienen unos mismo objetivos y funciones la publicidad y la obra de Warhol? ¿Qué similitudes y diferencias podemos encontrar?.

-¿La publicidad influyó en la obra de Warhol o fue Warhol quien influyó en la publicidad?.

-¿Influyen la época, los medios de comunicación o las relaciones de Warhol a la hora de que su obra sea conocida y valorada a nivel mundial? ¿Qué reacción produce en el público el empleo de su estilo en publicidad?.

-¿Cuál es el motivo por el cual Warhol se convierte en icono? ¿Es Andy Warhol una marca propia?.

-¿Qué trasfondo y elementos destacan en las obras de arte de Warhol para reproducirse? ¿Se reproducen únicamente en campañas publicitarias o también en otro ámbitos?.

## **4. EL ARTE POP**

## **4.1. CONTEXTO HISTÓRICO Y ARTÍSTICO EN EL QUE SE DESARROLLA**

### **4.1.1. EL CONTEXTO HISTÓRICO**

En lo referido al contexto histórico nos encontramos con que la obra de Warhol está marcada por el final de la Segunda Guerra Mundial y la nueva situación que vive el mundo tras este conflicto.

Uno de los referentes que este artista toma para crear su obra es el capitalismo, que triunfaba en Estados Unidos con su gigantesca producción industrial poniendo en el mercado productos asequibles al servicio de la población. Esta es la base de sus cuadros, una producción en serie de objetos cotidianos, convirtiéndolos en obras artísticas únicas.

Emplea en sus pinturas temas característicos de la sociedad de consumo. También destaca la importancia de los medios de comunicación en sus obras, ya que desde los años 50 hasta los 80, servirán a Warhol para realizar sus cuadros mediante anuncios publicitarios, revistas, cine, personajes famosos, o incluso a los objetos más mundanos de esta sociedad.

Incontables artistas de Europa, llegan a Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, revolucionando el panorama artístico del país. Este hecho hace que surgen movimientos vanguardistas como el Expresionismo Abstracto y el Pop Art.

En esta nueva postguerra, supone un gran activismo, en lo referido a la pintura y la escultura, ya que los artistas adquieren notoriedad y sin abandonar el lenguaje vanguardista, se vuelven a un mayor formalismo. Inspirándose en iniciativas del periodo de entreguerras para sus propuestas artísticas.

En los últimos años del siglo, vemos como los fenómenos artísticos han asistido a una globalización parecida a la que se ha producido en ciertas facetas de la política, la economía y la cultura. Se cumplen así aspiraciones que tienen origen en las vanguardias, como que el pensamiento es la parte esencial de la creación artística, o la superación de los límites que tenía la percepción del arte.



La cultura visual de este periodo, no controla las relaciones que hay entre el creador de la obra y el público al que va dirigido. Los artistas están sumergidos en una sociedad repleta de contenido e imágenes que responden ante al papel que tiene el arte en el mundo. Es de aquí de donde surge la dificultad intelectual que reivindican las propuestas creativas de la época.

El mundo quedó dividido en dos bloques tras la Segunda Guerra Mundial: por un lado, el bloque occidental capitalista, liderado por Estados Unidos, y por el otro, el bloque socialista, liderado por la URSS. En el bloque occidental es en el cual surge una renovación artística, ya que el totalitarismo del bloque socialista apaciguó esta expresión en los países del mismo.

La cuna por excelencia de la revolución artística de mediados del siglo XX, se sitúa en Estados Unidos, con sede en Nueva York. Muchos artistas europeos habían emigrado a Norteamérica durante la guerra, fomentando el surgimiento de nuevas tendencias artísticas.

A finales de los años 80, principios de los 90, la situación cambia ya que se destruye el bloque socialista, esto contribuye a una globalización de los movimientos artísticos, a la concienciación de problemas globales y a la concentración de riqueza en constante crecimiento.

#### **4.1.2. EL CONTEXTO ARTÍSTICO**

Para poder situarnos en el contexto artístico debemos hablar de dos de los movimientos principales de esta época: el Expresionismo Abstracto y el propio PoP Art.

##### **4.1.2.1. EXPRESIONISMO ABSTRACTO**

Este movimiento tiene su origen en Estados Unidos en los años 40, pero es en Nueva York alrededor de los años 50 cuando adquiere su relevancia. Robert Motherwell sugirió denominarlo “Surrealismo Abstracto” debido a los aspectos que le unían al Surrealismo, más que a cualquier otro movimiento previo. La mayoría de los artistas

surrealistas habían emigrado a Nueva York y exponían sus obras en la galería “Art of this Century” abierta en 1942 por Peggy Guggenheim, donde se exponían obras como las de Salvador Dalí, Max Ernts o Roberto Matta. Y es que es en esta galería, donde se descubre a los pintores norteamericanos que darán nombre a este nuevo movimiento de vanguardia.

Es en sus principales características donde vemos su relación con el Surrealismo, ya que las obras representan una expresión libre y subjetiva del inconsciente, creaciones totalmente espontáneas que carecen de toda relación con lo objetivo, donde el azar y lo accidental juegan un papel importante como recursos pictóricos. Un movimiento que rechaza cualquier convencionalismo estético, que da más importancia al acto del pintar que al contenido de la obra.

Como otros movimientos vanguardistas, el Expresionismo consta de dos fases:

-La fase mítica, que se caracteriza por un contenido surreal y simbólico, con ausencia de profundidad y donde las composiciones son principalmente formas, garabatos y símbolos primitivos. Esta fase es la que se percibe con más influencia del Surrealismo.

-La fase gestual, donde se utilizan nuevos métodos en las pinturas como la técnica del “dripping” o “goteo” y aumentan las dimensiones del lienzo. La obra es la representación del psíquico del artista en el momento en el que la realiza. Por último se produce una variedad en la estructura en la cual se compone la pintura (all-over painting; color field painting; composiciones gestuales y composiciones sígnicas).

Los principales componentes que desarrollan la pintura en este nuevo movimiento son Jackson Pollock, Willem de Kooning, Mark Rothko y Arshile Gorky. Entre los escultores nos encontramos con David Smith y Lassaw.

#### 4.1.2.2. POP ART

El Pop Art surge en la década de los años 50 en Londres y Estados Unidos y se caracteriza por el uso de objetos de la vida cotidiana y urbana; así como de imágenes rescatadas de los medios de comunicación como carteles publicitarios y comics.

Klaus Honnef, (2006), *"Nueva York tomaba el relevo como capital del arte contemporáneo a Paris, más tarde arrasaría con la vieja Europa y alcanzaría especial resonancia en la Alemania dividida"* (p.6).

Según, Hamilton, (1957), la cultura pop era: *"Popular, concebida para las masas; efímera, con soluciones a corto plazo; prescindible, fácilmente olvidable; de bajo coste; producida en masa; joven, dirigida a la juventud; ingeniosa; sexy; efectista; glamurosa; un gran negocio"*

Se producen dos focos en los que se representará este movimiento artístico.

Por un lado, en Estados Unidos, donde el Pop Art tuvo su mayor auge, supuso el regreso del dibujo de contornos nítidos, también llamado "dibujo del tipo Hardedge", con una representación irónica, frívola e impersonal de la vida real que se oponía a la idea del Expresionismo Abstracto, que retrataba un simbolismo personal en la obra.

Y por otro lado, y en total contraste, la Gran Bretaña de la post-guerra, que aunque en ocasiones también se valiera de la parodia como recurso en sus obras, tenía un carácter más académico, enfocándose en la imagería paradójica de la cultura popular de EEUU, basada en mecanismos que a la vez que manipulaban a la sociedad, mejoraban su bienestar y prosperidad.

Podemos considerar pues, que el Pop Art de Inglaterra era una convergencia de ideas sostenidas por la cultura popular de Norteamérica vista desde una perspectiva lejana; mientras que los artistas en Estados Unidos preferían experimentar la vivencia de estar dentro de esta cultura de masas.

Simon Wilson (1983) afirma que, *"cuando los artistas de Estados Unidos*

*comenzaron a tomar la cultura urbana moderna, y sus imágenes como fuente para su arte, el arte Pop ya se había establecido en Inglaterra y se había embarcado en una evolución totalmente distinta que estuvo influenciada por la vida americana vista a través de los medios de comunicación de masas" (p. 32).*

Consideradas incoherentes, debido en parte a su incompreensión conceptual, la mayoría de la obras que componen este movimiento, hacen real hincapié en las actitudes que dirigen el arte.

Para Simón Wilson (1983) el arte Pop, eran *"bellas o elevadas artes basadas en fuentes de arte comercial"* (p.40)

La mayoría de las obras de este estilo son consideradas ilógicas debido a que las prácticas conceptuales que generalmente son utilizadas hacen que sean de una difícil comprensión. El concepto del Arte Pop no hace tanto énfasis al arte en sí, sino a las actitudes que lo conducen.

El Pop Art es comprendido como una contraposición a las ideas que se manifiestan en el Expresionismo Abstracto, aunque en cierto modo comparta algunos aspectos con este movimiento artístico, como la convicción de realizar obras de arte de grandes dimensiones.

Figurativo y realista, el Pop Art se muestra como un estilo crítico con la sociedad de consumo, sirviéndose de los propios elementos de la cultura pop para crear sus obras.

Como menciona Simon Wilson (1983), *"el punto de interés era la cultura urbana producida en masa, las películas, la ciencia ficción, la publicidad, el consumo, la música pop"* (p. 38).

Las explosiones y conjugaciones de colores junto con la utilización de objetos de la vida cotidiana hacen que este movimiento artístico llame la atención del público, que en definitiva, es uno de sus objetivos, que el público se interese por la obra, por lo que quiere decir y transmitir, ese mensaje reivindicativo plasmado en un cuadro.

Simon Wilson, en “*El arte Pop*” (1983), afirma que este estilo tiene tres importantes características:

*“En primer lugar es figurativo y realista, en segundo lugar, el arte Pop fue creado en Nueva York y Londres y por lo tanto el mundo al que tiende esa mirada es el de las grandes metrópolis de mediados del S.XX. El Pop contempla aspectos especiales de ese medio ambiente, aspectos que debido a sus asociaciones y a su nivel cultural son temas imposibles de expresar en arte, como las revista de los comics, de fotografías, anuncios publicitarios, películas, música, radio, tv. En tercer lugar, los artistas Pop tratan sus temas de forma especial, insisten en que el comic o la lata de sopa son simplemente un motivo, una excusa para una pintura”* (p.4).

Entre los principales representantes de este arte podemos encontrar a:

-Richard Hamilton, pionero del Pop Art en EEUU, conocido por sus collage empleando recortes de revistas, para mostrar escenas como la de su obra *¿Qué es lo que hace de los hogares de hoy en día tan diferentes, tan divertidos?*.

-Roy Lichtenstein, reconocido por sus escenas de viñetas de cómics pintadas a mano con una técnica que se asemejaba al puntillismo, como podemos ver en *Whamm!*.

-Tom Wesselmann, famoso por sus desnudos femeninos, en los que destacaban la mujer y su sensualidad como reclamo publicitario, en 1961 comienza su serie *Grandes desnudos americanos*.

-Andy Warhol, podría decirse que es el padre del pop art, en sus cuadros plasma temas que van desde objetos cotidianos reproducidos en masa, fotografías de famosos, la muerte, la fama, hasta los medios de comunicación. Su obra llena de color, nos muestra las ambiciones de un excéntrico pintor que revolucionó el mundo del arte. Destacan obras como *Díptico Marilyn* o *Latas de sopa Campbell's* entre otros.

Gompertz, (2013): *“El Pop Art no era un momento estúpido en el que los artistas producían obras fáciles para el un público pueril, sino un movimiento profundamente político y plenamente consciente de cuáles eran los demonios y escollos que acechaban la realidad que retrataba. Miraban a su alrededor y documentaban lo que veían”*.

## 4.2 BIOGRAFÍA Y CARRERA

### 4.2.1 INFANCIA Y PRINCIPIOS DE SU CARRERA

En 1928, nace en Pittsburg (Pensilvania) Andrew Warhola. Su familia, procedente de Eslovaquia, estaba formada por su padre Ondrej Warhola que se dedicaba al oficio de montador; su madre, Julia una limpiadora que también elaboraba flores artificiales y las vendía en el mercado; y por último sus dos hermanos Jhon y Paul. Warhol, que era el menor de esta humilde familia, siempre quiso huir de la pobreza que le rodeaba, por eso, a la edad de seis años, comenzó a coleccionar autógrafos de gente importante para evadirse y pensar que algún día él podría llegar a ser uno de ellos.

Desde joven, tuvo clara su pasión por la pintura. De niño coloreaba, hacía recortes de papel, dibujaba y pintaba. En 1936, recibe como regalo un proyector de cine, donde pudo plasmar finalmente sus creaciones en las paredes de su hogar.

Al año siguiente comenzó a sentirse atraído por la fotografía, fue entonces cuando se apuntó a un taller de arte hasta los once años. Más tarde se instruyó en el Holmes Elementary School, con una formación complementaria en el Carneige Institute of Technology, realizando un curso de apreciación del arte.

En 1945, comienza sus estudios, llegando a dirigir la revista de estudiantes *Cano* en su último año como estudiante. Trabajó de escaparartista en los almacenes Joseph Horne, donde comienza su primera toma de contacto con su futuro mundo, el de la publicidad y el consumo.

En 1946, Gana un concurso de dibujo que le abre las puertas al premio Martin B. Laisser Prize, a parte de permitirle participar en una exposición en la galería de Bellas Artes de su universidad. Dibujos que trataban sobre su hermano y su perspectiva del mundo cuando vendía fruta. En 1948, exhibe en la exposición anual de la Asociación de Artistas de Pittsburg.

Las imágenes que va creando Warhol son un reflejo de su necesidad de adoptar otra identidad, de su insatisfacción con su físico, lo que le conduce a utilizar sus ya conocidas pelucas a partir del año 1950 y a someterse hasta a una operación estética.

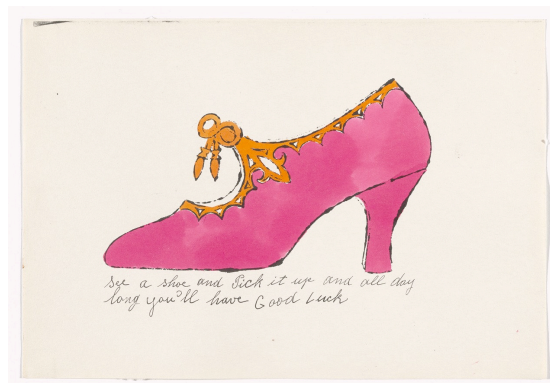
Tras acabar sus estudios, en 1949, se traslada a Nueva York e inicia su recorrido como artista comercial. Su primer trabajo es una ilustración para el artículo “*What is Success?*” de la revista *Glamour*. (Ilustración 1)\*

Ilustración 1. Artículo para la revista *Glamour*: *Success is a job in New York*. (1949)  
<http://expiacion.com/?p=293>



Posteriormente, trabajó como dibujante e ilustrador en revistas como *Tiffany & Co.*, *Vogue* y *Harper's Bazar*, al tiempo que colaboraba con agencias de publicidad. También trabaja como escapatista para *Tiffany's* y diseña zapatos para la firma *I.Miller*.

Ilustración 2. *Untitled from À la recherche du shoe perdu*. Diseño para la firma de zapatos *I.Miller*. (1955)  
<http://www.moma.org/collection/works/86705?locale=es>



Warhol, siempre fue un curioso, entusiasta y crítico de la realidad de su tiempo. Siempre acompañado por su cámara, captaba con ella todo tipo de escenas de la vida estadounidense: cenas, letreros, orgías, personajes del mundo de la farándula, etc. Se sentía a la par atraído y repudiado por dos de los entes estrellas en la ciudad, la violencia y el consumo.

Su primera exposición individual, data de junio de 1952, y se llamaba *Fifteen Drawings Based on the Writings of Truman Capote* y fue exhibida en la Hugo Gallery de Nueva York.

Ilustración 3. *Fifteen*

*Drawings Based on the Writings of Truman Capote* (1952)

<http://newgalleryofmodernart.com/artist/andy-warhol/>



En la década de los 50, obtiene su primer premio American Institute of Graphic Art por su notable valía y posteriormente recibe The Art Directors Club, por su excelente trabajo en una muestra de arte publicitario. Tras conseguir estos dos premios, se vuelve uno de los ilustradores más destacados de su época, a la par que aumentan sus clientes y con ello su fama. Tiffany & Co., I. Miller shoes, Bonwit Teller, Columbia Records, Harper's Bazaar, Vogue, Fleming-Joffe, NBC, entre otros, son algunos de estos clientes que hacen que sus ilustraciones cobren especial relevancia en las revistas más famosas del país.

En 1956 Warhol, emprende un viaje durante tres meses a países de Europa y Asia con su amigo C. Lisanby, tras el cual decide volver a sus inicios y enfocarse de nuevo en la pintura. Es en este periodo en el cual inventa una técnica que consiste en líneas manchadas, que utilizadas junto con sellos de caucho crea ilustraciones vistosas, decorativas y refinadas.

También comienza a pintar lienzos con una temática que giraba entorno a lo cotidiano del cómic y la publicidad. Y es en el año 1959, cuando comienza a pintar sus primeras obra pop.



Paulatinamente fue eliminando cualquier manifestación y rasgo expresionista de sus obras hasta reducir sus trabajos a una repetición seriada de elementos populares procedentes de la cultura de masas, los medios de comunicación y el consumo.

#### 4.2.2 AÑOS 60

Es en los años 60 cuando Andy Warhol comienza a pintar imágenes de productos comerciales icónicos. Junto con Jasper Johns y Roy Lichtenstein, introdujo con fuerza el Pop Art en Norteamérica echando mano de los comics y los objetos cotidianos de la vida.

Así lo dejo ver en su obra *Coca-Cola* (1960), centrándose únicamente en la botella del refresco de moda. Simplifica la botella hasta convertirla en un diseño gráfico. Distante y fría, la complementó con unos brochazos que se asemejaban al drama emocional que transmitía el Expresionismo Abstracto. Warhol estaba a punto de encontrar una marca que lo distinguiera, que hiciera reconocible sus obras.

Y así lo hizo con su primera exposición en la Irving Blum's Ferus Gallery (Los Ángeles) el 9 de Julio de 1962, cuando el público pudo apreciar una de sus más conocidas producciones en serie: *Latas de sopa Campbell's*, icono de los productos comerciales.



Ilustración 3. *Latas de Sopa Campbell's* (1962)

<http://www.moma.org/collection/works/79809?locale=es>

Se trataba de 32 obras cada una de ellas se correspondía con los 32 sabores diferentes que tenía la marca Campbell. Lo que inicialmente parecían 32 obras idénticas, son en realidad distintas las unas de las otras. Variando desde las pinceladas hasta el diseño de la etiqueta.

Según Klaus Honnig (2006), *"el artista la presentó de la misma forma en que entonces se ofertaban las conservas en los supermercados: unas junto a otras y a idéntica distancia, de total conformidad con las nociones de la época sobre product placement"* (p. 88)

Cuando Warhol presenta este cuadro, los críticos no daban crédito. Muchos pensaron que o era una broma o una estrategia de los de Campbell's, que habían contratado a Warhol para que pintara la sopa.

Pensadas para venderse por separado, finalmente se decidió que funcionaban mejor en conjunto, la suma, era mejor que las partes.

(Gompertz, 2013) *"Su naturaleza repetitiva era una parodia de los métodos de publicidad contemporáneos, de su modo de penetrar en la conciencia del público para adoctrinarlo y persuadirlo a través del bombardeo continuo de la misma imagen"*. (p. 1116)

Estas obras son una clara definición de la obsesión por el movimiento, por la cultura de consumo y la producción en masa de la cultura pop; así como la marca representativa de Warhol.

(Gompertz, 2013) *"La decisión de Warhol de no crear un estilo propio, sino imitar el de las latas de sopa Campbell posee, además, una vertiente social y política. Es un reproche duchampiano al mundo del arte por elevar a los artistas al papel del genios omniscientes; por otra parte, representa una declaración acerca del estatus ínfimo de los trabajadores individuales en el mundo homogeneizado de la producción en masa"* (p.1117)

La paradoja de que una imagen un bote de sopa o una botella de Coca-cola pudiera convertirse el algo tan deseable y familiar, le resultaba increíblemente fascinante. Ya que cuando entramos a algún comercio, es la clave visual que nos incita a consumir el producto.

Meses después, en la exhibición individual de sus obras en la galería Stable de Nueva York, incluye las botellas de Coca-Cola, como signo de la cultura popular.

(Andy Warhol, 1962) *“Lo que es genial de este país es que América ha iniciado una tradición en la que los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los más pobres. Puedes estar viendo la tele y ver la Coca-Cola, y sabes que el Presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola, y piensas que tú también puedes beber Coca-Cola. Una cola es una cola, y ningún dinero del mundo puede hacer que encuentres una cola mejor que la que está bebiéndose el mendigo de la esquina. Todas las colas son la misma y todas las colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el Presidente lo sabe, el mendigo lo sabe, y tú lo sabes.”*

En 1962, expone el *Díptico de Marilyn*, año en el que su carrera despegó y en el que trágicamente la actriz muere. Esta obra es una de las primeras en la que utilizó la técnica de la serigrafía (con la cual ya había ensayado para crear sus billetes de un dólar), una técnica procedente de la impresión comercial y que él lleva al mundo de las bellas artes ajustando colores y medidas para que fueran acordes con su arte popular.

Compuesta por dos partes con 25 Marilyns en cada una de ellas: la de la izquierda, con fondo naranja con una Marilyn con la cara fucsia y melena amarilla, alude a la ilusión de la fama, la belleza perfecta, y la felicidad extrema; la de la derecha, contrastando con la otra parte, muestra a la estrella en blanco y negro, con una imagen emborronada y apenas visible, representando así su muerte y el precio que hay que pagar por la fama, perdiendo la identidad de uno mismo.



Ilustración 4. *Díptico Marilyn* (1962)

<http://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-marilyn-diptych-t03093>

Después de la trágica muerte de la celebritie, Andy Warhol dedica numerosas obras a Marilyn Monroe, no pensando en ella como una sex-symbol, sino como parte de un ciclo dedicado a la muerte. Este es el punto de partida de la serie, *Muertes y Desastres*. Más de cincuenta retratos de Marilyn Monroe, acompañan a cuadros sobre sillas eléctricas y suicidios en esta serie tan tétrica.

(Gompertz, 2013) “*El artista había con convertido a Marilyn en un objeto comercial, que era precisamente lo que deseaba lograr...Había convertido a la actriz en un producto, pero también lo hacían los proveedores y los consumidores de la cultura pop*”. (p. 1128)

En 1964 funda su propio estudio, pero el que además sería el punto de reunión de la élite del momento en Nueva York, artistas, modelos, actores, músicos, escritores y celebrities pasaron por allí. “The Factory” situaba en la calle 47th, estaba cubierto por papel de aluminio y decorado en tonos plateados. Se convierte así en el centro del mundo cultural de la ciudad norteamericana.

Comienza a producir grabados serigráficos. Desatando con sus obras polémicas sobre qué papel tiene el artista en las obras y los fines de este arte.

Decidió tener su propio grupo, debido a la influencia de managers de bandas de la altura de los Rolling Stones o los Beatles. Es aquí cuando por un tiempo deja la pintura y se centra en la producción y dirección de películas. Conjugando el mundo del cine y el de la música, busca un nuevo sonido e iluminación para sus films que recuerdan a las primeras discotecas en su ámbito más psicodélico.

The Velvet Underground, es el grupo del que Warhol se hace responsable en cuanto a producción, les instala en la Factory e incluye a Nico, como voz principal del grupo, rebautizando al grupo como The Velvet Underground and Nico. En 1966, produce su primer LP, realizando la portada de su disco, su famosa banana, que se convertiría en el icono representativo al grupo.

Inicia así su época de esplendor: es conocido, reconocido y se codea con la vanguardia neoyorkina. (Warhol, 1966) *“Endosaré con mi nombre cualquiera de los objetos siguientes; ropa, cigarrillos, cintas, equipos de sonido, discos, cualquiera cosa, películas y equipos de cine, comida, helo, látigos, ¡Dinero, amor y besos!”*.

En 1968, Valerie Solanas, feminista radical, acribilló a balazos a Warhol que estuvo apunto de perder la vida. Tras una operación y varios meses de en el hospital, pudo recuperarse físicamente, aunque psicológicamente quedó traumatado para el resto de su vida. Tras este atentado dejó el cine y durante cuatro años no pinto un solo cuadro.

### **4.2.3 AÑOS 70**

En estos años, los más tranquilos para el artista, la mayor parte del tiempo la empleaba en contactar con personajes famosos y grandes estrellas como Mick Jagger, John Lennon, Diana Ross, Liza Minelli, Brigitte Bardot, Michael Jackson, Elizabeth Taylor y Carolina Herrera, proponiéndoles retratarles.

En esta época, Warhol también se centra en retratar contenidos políticos en sus cuadros, como son el caso de obras como *Mao Zedong* (1972) o *Martillo y Hoces* (1976), representación de la doctrina Comunista.

Ilustración 5. *Mao* (1972)

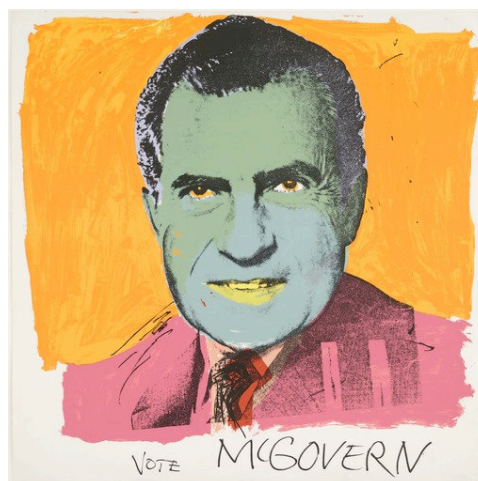
<http://www.moma.org/collection/works/76520?locale=es>



También destaca la serie de grabados sobre la *Silla Eléctrica* (1971), que realiza a partir de la ejecución de Julia y Ethel Rosenberg, dos espías neoyorkinos. Así como los retratos de Jackie Kennedy, poco después del asesinato de su marido y presidente del gobierno estadounidense John F. Kennedy o el retrato de Richard Nixon, bajo el título *Vote McGovern* (1972), referido al candidato de la oposición que competía contras él en las elecciones de ese mismo año.

Ilustración 6. *Vote McGovern* (1972)

<http://www.moma.org/collection/works/68705?locale=es>



El trasfondo de Warhol en estas obras, no es otro más que retratar a personajes famosos e influyentes de un modo u otro en la sociedad. Políticos e ideologías que se venden, que llaman la atención de los ciudadanos. Para Warhol, la relevancia residía en la frecuencia con la que estos personajes salían en los medios de comunicación sin importar si la noticia era trágica, controvertida o morbosa.

Es también en los 70 cuando funda la revista *Interview* y en 1975 publica *The Philosophy of Andy Warhol from A to B and Back Again* (Mi filosofía de A a la B y de B a la A) donde reflejaba su mundo interior en conexión con el ambiente de la época. Un diálogo consigo sobre temas como el amor, la belleza, el sexo, el arte, la fama, el dinero, la soledad y la muerte, sin dejar de lado el humor, exponiendo sus pensamientos claros y concisos:

*“El arte de los negocios es el paso que sigue al arte. Yo empecé como artista publicitario y quiero acabar como un artista de los negocios... Ser bueno en los negocios es la clase de arte más fascinante. Durante la era hippie la gente menospreciaba la idea de los negocios... pero ganar dinero es arte y trabajar es arte y los buenos negocios son el mejor arte”.*

Comenzó a frecuentar clubes nocturnos en Nueva York, como el Serendipity 3 o el famoso Studio 54, donde conocería a multitud de famosos con los que entabló amistad.

Su estilo que inicialmente rompió esquemas, fue asimilado poco a poco con por las galerías y la gente influyente y adinerada de la ciudad, que reclamaban cada vez más retratos por encargo.

Fabricantes de automóviles, como BMW, lo contrataron para que pintara vehículos de competición de una forma llamativa y diferente como solo él sabía. Creando así el llamado “Art Car”. Estos vehículos participaban en las famosa carrera de 24 horas del circuito de Le Mans.

En 1973, crea sus famosas “Cápsulas del tiempo”, donde guardaba cualquier cosa u objeto efímero de su vida, desde recortes de periódicos, recuerdos de su infancia hasta restos y envoltorios de comida. Llegó a coleccionar más de 600 cajas, con su fecha y clasificadas, donde también incluyó obras de arte y antigüedades. Hoy las podemos encontrar en el Andy Warhol Museum.



En el año 1979, expone en el Whitney Museum of American Art de Nueva York, la serie de retratos *Andy Warhol: Portraits of the 70s* (Retratos de los Setenta), recibiendo una crítica que la tachaba de superficial y comercial. Se trataba de fotografías, hechas con su cámara Polaroid SX-70 Big, de personalidades como Liza Minelli, Yoko Ono, John Lennon, Jane Fonda, Arnold Schwarzenegger o Muhammad Ali. Acusado de convertirse en artista de negocios, exhibió estos retratos en la exposición de “Genios Judíos” donde también recibió duras críticas. Aunque muchos críticos supieron ver en el trabajo de Warhol, a uno de los artistas más espléndidos de la su época.

Ilustración7. Arnold Schwarzenegger, *Andy Warhol: Portraits of the 70s* (1977)

<http://www.vintag.es/2012/07/celebrity-portraits-taken-by-andy.html>



#### 4.2.4 AÑOS 80

Durante los años anteriores, Warhol fue duramente criticado por haber convertido sus obras en negocio, debido a que sus obras eran acusadas de ser comerciales y superficiales. Pero en los 80, resurge de estas duras críticas, en parte, gracias a la relación que mantiene con nuevos autores y sus tendencias artísticas como Jean-Michel Basquiat o Francesco Clemente.

En el año 1981, comienza a pintar obras del Renacimiento como *El nacimiento de Venus*, una versión de la obra de Botticelli, pero al más puro estilo Warhol, centrando su atención en la Venus y dejando atrás los demás detalles del cuadro. Sin perder las



líneas de sus obras, la Venus aparece en una composición de cuatro cuadros, en varios colores y diferentes serigrafías.

Comienza a producir más extensamente retratos de celebridades, ya no sólo de conocidos y amigos, sino también de empresarios, diseñadores y gente adinerada que pagaban lo que fuera por que Warhol les retratara. Capturando en sus obras el elemento esencial de la cultura americana y del glamour que Hollywood desprendía en aquella época.

(Andy Warhol, 1981) "*Amo Los Ángeles. Amo Hollywood. Son tan hermosos. Todo es plástico, pero amo el plástico. Quiero ser plástico.*"

Warhol seguía colaborando con otros artistas como Francesco Clemente o Jena-Michel Basquiat, con los cuales trabajó en conjunto, realizando lienzos con pinturas de los tres autores.

Es también en el 1981, cuando realiza las obras *Dollar Signs, Knives, Crosses* y *Guns*. Estas obras, analizadas desde una forma retrospectiva, parecen ser, una vez más y como ya había reflejado antes en cuadros como el *Díptico de Marilyn* reflexiones sobre la muerte y el precio de la fama.

En 1987, es el año en el que comienza a producir más series de obras como *Camuflaje*, en las cuales se plasmaban diferentes tipos de camuflaje al más puro estilo militar, añadiendo el sello más característico de la marca warholiana: colores chillones y llamativos como naranjas, fucsias, azules y amarillos.

Ilustración 8. *Camuflaje* (1987)

<http://www.moma.org/collection/works/91997?locales>

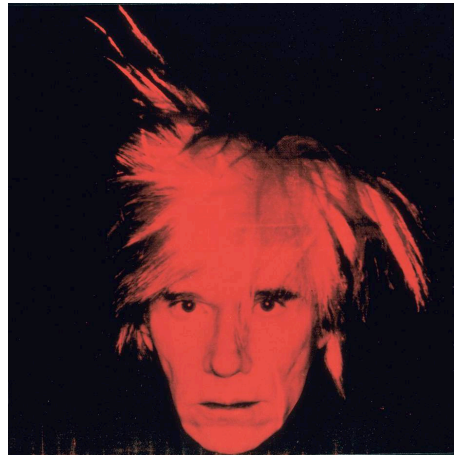


Otra de las series de las obras fue la que había expuesto un año anterior, con el nombre de “Autorretrato”, en la cual, sin perder las características por las que se regía su estilo pop, adopta una parte algo más tenebrosa y oscura de lo que sus obras solían mostrar. A través de estos autorretratos, muestra su doble identidad: por un lado, Andy Warhol, la estrella del Pop Art, extravagante y explosivo; y por otro, Andrew Warhola, la parte más tímida e introvertida del artista.

Según Amy Cappellazzo, (2011): *“La obra expresa la naturaleza efímera de la vida y de la celebridad...Habla de la existencia humana y de la muerte, siempre presente...Explora su propia mortalidad de forma directa y honesta”*.

Ilustración 9. *Autorretrato* (1986)

<http://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-self-portrait-t07146>



Según el propio Warhol (1986): *“La gente me dice todo el tiempo que soy un espejo, y si un espejo se mira en un espejo, ¿que verá?”*.

En la misma línea, y en relación con la muerte, Warhol reinterpreta la obra *La última cena* (1986) de Leonardo Da Vinci. Yuxtapone dos versiones de la famosa pintura, para crear mayor carga emocional en la obra y dar a la figuras diferentes interpretaciones. En este lienzo nos encontramos en contraposición, colores chillones, vivos, que reflejan una vez más y valga la redundancia, la vitalidad; y el color negro, símbolo de la oscuridad con connotaciones sobre la muerte (en este caso la de Jesucristo). Conservando la imagen del cuadro original, añade su propio estilo y superpone las formas y los colores que caracterizan su marca personal.

El 22 de febrero de 1987, Andrew Warhola muere en Nueva York, debido a un fallo cardíaco, tras estar recuperándose sin ninguna dificultad de una operación de

vesícula. Publicista, artista, director, para muchos loco y excéntrico, para otros un genio de otro planeta. Lo que si está claro es que Warhol revolucionó el el arte, de la cultura y el mundo en general, trascendiendo sus obras a lo largo de los años como el maestro del Pop Art.

#### 4.2.5. ANDY WARHOL Y EL ARTE

La obra de Warhol, está basada en los medios de comunicación y los objetos de la vida cotidiana, así como del consumismo y la producción en masa. Pero también plasma en sus obras cultura. A lo largo de su obra artística, vemos como reinterpreta a su manera, desde una lata de sopa, hasta fotografías de famosos que salían en las revistas más populares. Y como no, no podías dejar de lado su mundo, el mundo del arte. Quién mejor que él para reinterpretar tres obras tan importantes y trascendentales para este mundo como lo son *El nacimiento de Venus* de Botticelli (1484); *La última cena* de Da Vinci (1494); y *El grito* de Munch (1893).

*El nacimiento de Venus* (1984): el Pop Art también se nutre del mundo de la mitología, la obra renacentista de Botticelli, no pasó desapercibida para Warhol, que encuentra en la diosa Venus los cánones que ya había retratado antes y por los cuales había sentido fascinación por mostrar en su obras con Marilyn. Ambas dos divinidades, una mitológica, otra perteneciente al mundo de la fama. Tanto Venus como Marilyn Monroe forman iconos de sensualidad, cada una en su época, que dejan atónitos y fascinados al público con sus melenas rubias y su belleza deslumbrante.

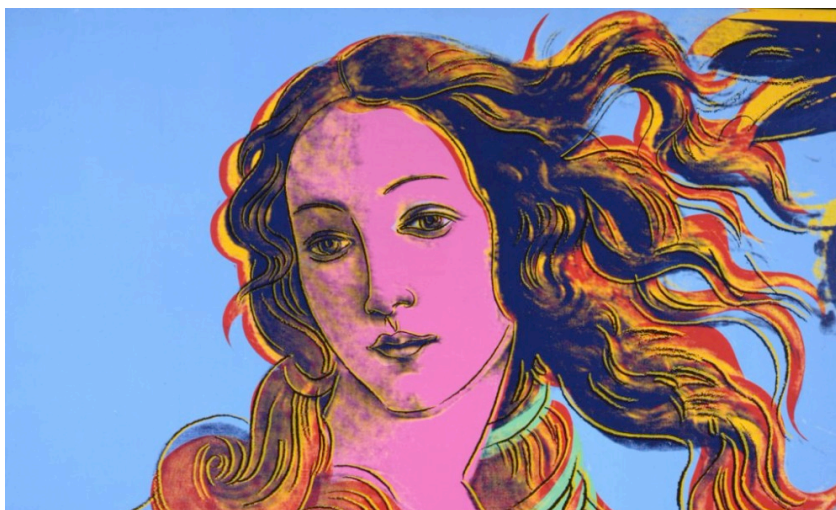


Ilustración 10. *El nacimiento de Venus* (1984)

<https://recreateeldi.wordpress.com/2015/05/06/botticelli-inspiro-warhol/>

*La última cena* (1986): la fe y la muerte juega un papel importante en esta obra, Warhol juega con estos dos temas en su obra, de la cual hizo varias versiones, creando una serie de esta pintura. Por una parte están las reinterpretaciones en las que la vida y la muerte juegan una dualidad: una en la que repite la imagen de Jesucristo y otra en la que aparecía la obra entera, ambas dos marcadas por colores llamativos (vida) y con las figuras en negro (muerte). Por otra parte, están las interpretaciones que hizo, añadiendo objetos y logotipos de marcas de la sociedad de consumo. La serie basada en el fresco, fue un encargo de un mercader de arte, y se exhibió al año siguiente en Milán frente a la Santa María delle Grazie. Warhol, siempre fue un hombre muy religioso y dedicado a obras de caridad, dato que la gente desconoce, ya que contrasta con la imagen de superficialidad que él mismo había creado.



Ilustración 11. *The last supper* (1986)

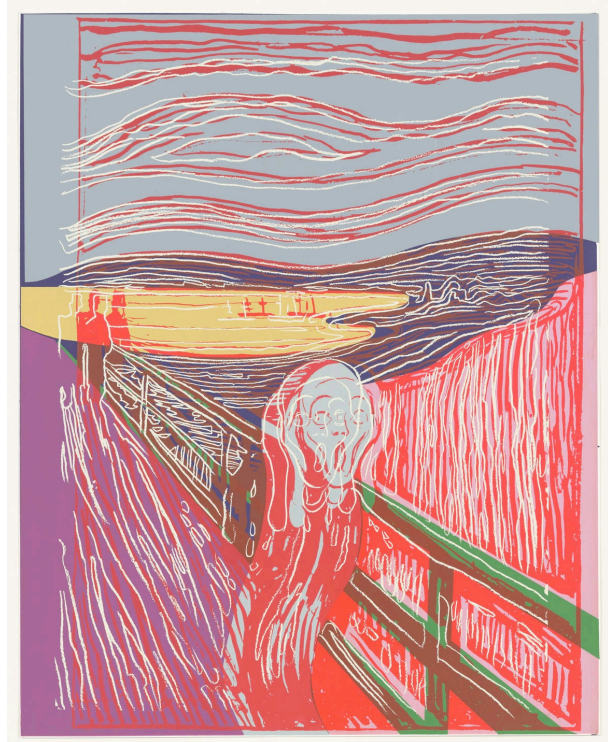
<http://www.moma.org/collection/works/79072?locale=es>

*El grito* (1984): la idea principal cuando Warhol realizó esta serie de grabados sobre el cuadro de Munch, no fue otra que la de devaluar la obra consagrada y convertirla, como ya había hecho con todas sus obras, en un objeto más de la producción en masa. Pero lo que más le llamó la atención de esta obra, era la fama que había alcanzado, ya que cuadros del arte moderno como es el caso de *El grito*, durante los años 80 se habían reproducido hasta la saciedad en postales, carteles y suvenires. Se había convertido en un icono de su tiempo, como ahora lo era Marilyn. Quizás también la conexión que había sentido la parte más tímida y reservada de Warhol con el Munch

melancólico y solitario, hiciera que el rey del arte pop comprendiera mejor el alma torturada de Munch y lo que quiso expresar en su cuadro dando lugar a esta magnífica interpretación.

Ilustración 12. *The scream (after Munch)* (1984)

<http://www.moma.org/collection/works/71559?locale=es>



#### 4.2.6. ANDY WARHOL, CINE Y MÚSICA

##### 4.2.6.1. EL CINE

Andy Warhol, combinó su faceta de pintor y dibujante con muchas otras artes del espectáculo: cine, música, escritura. Su carrera como cineasta aunque no es muy conocida, popularmente hablando, se caracteriza por su naturaleza experimental y vanguardista. Entre 1963 y 1969 dirigió más de 200 films.

En 1962, asistió al estreno de una composición estática de LaMonte Young, *Trio for Strings*, de la cual nace su inspiración para la creación de películas estáticas como *Kiss* (1963), *Haircut* (1963) o *Sleep* (1963).

Cada película contaba con su propia historia, a la par que ofrecían una lectura simultánea de acontecimientos aparentemente diferentes. Desde una cabina de



proyección, se regulaba el sonido de una de ellas para predominar sobre otra de las proyecciones. Las imágenes aludían a sus trabajos de serigrafía, en los cuales se superponían capas de información.

A estas películas les siguieron *Eat* (1964) y *Blow Job* (1964), cada una de las cuales reflejaban sus títulos plasmados en el film. Destaca también su film *Empire* (1964), una película de ocho horas de duración, sobre el Empire State.

Pero sin duda su producción cinematográfica de más éxito fue *Chelsea Girls* (1966). Siguiendo con la técnica de pantalla partida, con una banda sonora original y protagonizada por Brigid Berlin, Mary Woronov y Nico de The Velvet Underground, este film, narra la vida de varias super-estrellas que viven en el Hotel Chelsea de Nueva York, donde el Warhol más excéntrico narra situaciones de lo más variopintas como violaciones, striptease y drogadicciones. Convirtiéndose en una de las películas más controvertidas de su filmografía.

Ilustración 13. *Chelsea Girls* (1966)

<http://www.rockins.co.uk/chelsea-girls/>



Destacan también obras importantes como *Bike Boy*, *My Hustler*, y *Lonesome Cowboys*, películas que han trascendido como documentales de la cultura homosexual del momento, con gran renombre en la actualidad en los estudios de arte y sexualidad.

La última producción de Warhol como director fue *Blue Movie* (1968), en la que durante 33 minutos, Viva, una superestrella de la Factory, sale haciendo el amor y tonteando con un hombre. La polémica que ocasionó esta película debido al planteamiento del encuentro sexual, hizo que no se proyectara públicamente hasta el año 2005 en Nueva York.

En cuanto a su carrera como productor, produjo más de sesenta películas y destacan *Flesh* (1968), *Trash* (1969), y *Heat* (1972), llevando así a las producciones del colectivo de la Factory a un ámbito más descriptivo, convencional y con un tono rebelde, dirigidas a un público adulto no tan refinado como los espectadores a los que se dirigían sus anteriores películas.

En el año 1971, junto con Michael Netter y Vicent Fremont, comienza los llamados *Factory Diaries*, grabaciones que trataban sobre la vida que mantenían en el estudio. Desde reuniones, hasta fiestas a las cuales acudían todo tipo de personajes de la vanguardia neoyorkina.

#### **4.2.6.2. LA MÚSICA**

El interés de Warhol por la creación de portadas de discos, nace en 1949, cuando la discográfica Columbia Records le propone realizar su primer diseño para el mundo de la música.

En los años 50, se involucra con sellos como Blue Note y RCA Records, expandiendo su arte transgresor, explosivo e inigualable a través de la música.

Con más de 60 portadas, Warhol lo vuelve a hacer, y se apodera esta vez del arte musical para poner su sello en los álbumes de bandas y estrellas del pop-rock tan trascendentales como los Rolling Stones o John Lennon.

La relación del Pop Art de Warhol con la música pop-rock no es pura coincidencia, ya que ambos estilos son una fuente de energía y vitalidad. Ambos se convertían en productos masivos y populares expresiones artísticas, buscando ser reconocidas por el público al que se dirigen llamando su atención.

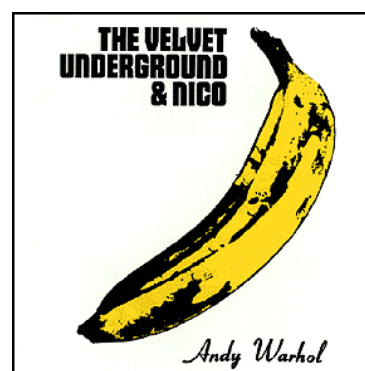
La música pop-rock, se revela como una de las influencias iconográficas y emocionales sobre los cuales se sustenta la producción del rey del pop art. Esencial para comprender algunos de sus significativos temas y el proceso creativo que seguía en sus obras

A mediados de los años 60, Warhol comienza a relacionarse con el grupo The Velvet Underground, fue él quien convirtió en agente de la banda a Paul Morrissey y también quien les presenta a Nico, la cual se convertiría en miembro de la banda.

En 1966 Warhol realizó la decoración de la portada de su primer disco, titulado *The Velvet Underground and Nico*. Warhol, en su función como productor, se encargaba de pagar el estudio de grabación donde componían sus temas. Una vez publicado este álbum, Lou Reed, el líder del grupo, y Warhol comenzaron a discutir sobre el futuro que la banda debía tomar, algo que hizo que su buena relación artística peligrara.

Ilustración 14. Portada del disco *The Velvet Underground & Nico* (1966)

<https://recordart.wordpress.com/2015/10/01/the-velvet-underground-nico-album-cover/>



Warhol, antes de realizar su primera portada con The Velvet Underground, había realizado otras muchas portadas, como la que creó para John Wallowitch en su primer disco, bajo el título *This Is John Wallowitch* (1964).

Para los Rolling Stones, también diseñó varias portadas, como las de los álbumes *Sticky Fingers* en 1971 y *Love You Live* en 1977. En esta época también hace retratos del líder de la banda, Mick Jagger, que entabla amistad con el artista, volviéndose un cara bastante visible en varias de las series realizadas por el Warhol.

Ilustración 15. Portada del álbum *Sticky Fingers* de The Rolling Stones (1971)

<http://www.moma.org/collection/works/185437?locale>

[=es](#)





En 1981, diseñó la portada del disco *Honi Soit* para John Cale y en 1986, realizó las ilustraciones que aparecían en la portada de *Silk Electric* de Diana Ross. *Menlove Ave* (1986), el último disco de John Lennon, también lo diseñó Warhol.

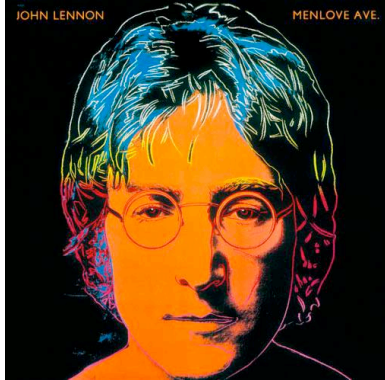


Ilustración 16. Portada del álbum *Menlove Ave* de John Lennon (1986)

<http://notinerd.com/10-portadas-de-album-disenadas-por-andy-warhol/>

La última portada oficial que realiza, antes de su muerte en 1987, es para el disco *Aretha* (1986) de Aretha Franklin.

Ilustración 17. Portada del disco *Aretha* de Aretha Franklin (1986)

<http://www.sopitas.com/378548-las-mejores-10-portadas-de-discos-hechas-por-andy-warhol/>



Dentro del ámbito de la música y en consonancia con su trabajo como cineasta, también le interesaba el videoclip como conjugación de ambas artes del espectáculo. Su productora produjo, entre otros sencillos, *Misfit*, para los Curiosity Killed The Cat (1987), y *Hello Again* de The Cars (1984).

Es importante también la influencia que tuvo sobre la New Wave, como en la banda Devo, y la formación de jóvenes artistas, como en el caso de David Bowie. Tal fue el influjo que ejerció en ellos, que muchos de ellos incluyeron su nombre en temas de sus álbumes. Bowie lo haría con una canción llamada *Andy Warhol* en su disco *Hunky Dory* (1971), y Lou Reed compuso una single llamado *Andy Chest*, que relataba el atentado a manos de Valerie Solanas, que Warhol sufrió en 1968.

Dentro del territorio español destaca sobre todo por su elaboración del retrato del famoso cantante Miguel Bosé, que aparece en la portada de su disco *Made in Spain* (1983).

Ilustración 18. Portada del álbum *Made in Spain*  
de Miguel Bosé (1983)

<http://www.sopitas.com/378548-las-mejores-10-portadas-de-discos-hechas-por-andy-warhol/>



## **5.METODOLOGÍA**

## 5.1 METODOLOGÍA APLICADA

Procederemos a realizar un estudio descriptivo y analítico para conseguir unos resultados y conclusiones cuantitativos y cualitativos sobre los elementos representativos del Pop Art incluidos en estas representaciones a analizar. En el análisis de los casos que reproducen las obras de Andy Warhol buscaremos las siguientes características:

a) El uso de una gama de colores llamativos y fluorescentes que destacan la obra (amarillos, fucsias, azules, verdes, etc).

b) El uso de elementos u objetos de la sociedad de consumo (coches, bebidas alcohólicas, comida, etc).

c) El uso de personajes y elementos icónicos y famosos (Marilyn Monroe o las latas de sopa Campbell's).

d) La reproducción masiva de la imagen en series divididas en cuadrados.

e) Así como la aparición del propio Andy Warhol dentro de las reinterpretaciones, como un auténtico sello del pop art, un icono y marca reproducible.

Se analizarán un total de 16 campañas publicitarias y 3 reproducciones de la obra de Warhol en el cine, la música y el arte, de un total de 41 reinterpretaciones recopiladas en el apartado de anexos. La decisión de escoger estas 19 piezas entre las 41 totales, se ha tomado porque son marcas con más notoriedad y son más reconocibles, porque contienen en su mayoría todas las características que buscamos analizar y porque en otros casos se repiten los mismos patrones ya analizados y serían demasiado repetitivos.

### 5.1.1. REPRODUCCIONES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En este punto, se analizarán varios anuncios publicitarios, donde podemos ver las influencias que tiene el arte pop. El estudio de estas imágenes se centrará en la parte estética, resaltando los rasgos comunes que hay en estas campañas y el estilo del Pop Art, centrándonos en las obras de Andy Warhol. Se explicará de esta manera, la relación existente entre este movimiento y la publicidad, el porqué de su utilización y varios aspectos como que ambos se sirven de objetos cotidianos como reclamo en sus propuestas artísticas. Viendo como el dúo arte-publicidad, es utilizado como una estrategia comunicativa, para conseguir un fin último, atraer y vender.

Una de las primeras similitudes que podemos encontrarnos en estos casos a analizar, como ya comentábamos antes, es el uso del lenguaje que utiliza Andy Warhol para transmitir en sus obras, claro, sencillo, que llama la atención, plasmando la vida cotidiana en sus cuadros. Así lo recogen en sus campañas estas marcas que se sirven de este lenguaje para generar cierta chispa en el público al que se dirige.

Aunque a simple vista, las obras de Warhol puedan ser interpretadas como puramente estéticas, tras un estudio profundo y detenido, encontramos en ellas un reclamo, una protesta o reivindicación sobre la sociedad de consumo, la producción en masa y el capitalismo. Por el contrario, vemos como la publicidad no tiene esa intención, su único objetivo es captar la atención del target con la estética del Pop Art y que adquieran el producto que anuncian.

La publicidad es una herramienta de comunicación fuerte que transforma y cambia las opiniones e ideas de su público objetivo, aquí es donde si que encontramos una clara similitud, ya que, tanto el Pop Art como la publicidad actual, transformaron y transforman, cada una en su tiempo, los pensamientos de las personas. Ambas cambian hábitos de vida y reflejan una historia, ficticia o real, que plasmada de manera llamativa y creativa, hace que la gente reaccione ante ella.

Podemos ver que todas las campañas a analizar, están conectadas con la obra de Warhol en cuanto a que plasman en sus gráficas, la sociedad de consumo, productos de la vida cotidiana como pueden ser bebidas alcohólicas (Ilustración 25) y artículos de moda como unas gafas (Ilustración 19) o incluso retratando la fama que rodeaba al

artista, incluyendo en las sus ilustraciones personalidades destacadas en el panorama actual (Ilustración 23)

Las imágenes presentan la frescura y creatividad de la obra de Warhol, caracterizada principalmente por el tratamiento y empleo de colores llamativos que contrastan unos con otros. Colores vivos, rozando la saturación, dando brillo y delineando bien la imagen, que se convierte en la principal herramienta que hace que el público se sienta atraído por ella, la publicidad consigue así su primer cometido, el de captar la atención del target.

La mayoría de las gráficas a analizar, presentan una estética similar, en cuanto a color y formato, ya que emplean la imagen partida y en repetición con diferentes fondos y contrastes de colores como hacía Warhol en muchos de sus cuadros.

Como comentábamos antes, son varios los sectores que se han decantado por imitar el estilo warholiano. En cuanto al sector de la moda, muy ligado a la obra de Warhol, –recordemos que Warhol en sus inicios diseñaba zapatos para firmas importantes de calzado como I.Miller– nos encontramos con la marca de gafas de sol Ray-Ban y la firma de accesorios Coach. En el año 2009, Ray-Ban, rinde homenaje al característico artista del pop con una edición limitada de gafas *Wayfarer Andy Warhol*, en una campaña que tituló *Never Hide: Colorized* (Ilustración 19). El juego de los colores, contrastando el negro con colores vivos, hace que nos centremos en el producto, una técnica muy utilizada en publicidad para fijar la mirada del público en lo que se quiere vender. Por otro lado, la firma Coach, nos muestra en sus colecciones *Legacy* y *Madisson* a una Gioconda más colorida y sonriente que nunca, llegando a transformarla en una it-girl en una campaña anunciada bajo el título de *El bolso de la Gioconda*. (Ilustración 20)

En el sector alimenticio, es donde encontramos más influencia del estilo pop, ya que Warhol retrató en varias ocasiones objetos cotidianos, como las latas de sopa Campbell's o la bebida Coca-Cola, pertenecientes a este sector.

En cuanto a la parte de la comida destacamos dos campañas. La primera, de la marca de chicles Orbit Chewing Gum, que en el año 2008, presentó una campaña para promocionar el consumo de su producto después de las comidas. Para ello, utilizó un elemento icónico en la obra de Warhol, el plátano que diseñó para la portada del grupo

The Velvet Underground & Nico, a parte utiliza este símbolo en repetición y con cambios de color y fondo como hacía el artista (Ilustración 21). En segundo lugar y con la misma estética, la empresa Kitchen Aid (2011), utilizó el estilo de Warhol, Klimt, Dalí, Matisse y Lempicka, para promocionar el diseño de sus nuevas licuadoras (Ilustración 22). Para cada una de la versiones utilizó elementos característicos de las obras de estos autores, en el caso de Warhol, utilizó un objeto mundano (en este caso no tanto, ya que se trata de el producto que se quiere vender) como puede ser una batidora, y la retrató nuevamente con contrastes de color y perspectivas bajo el lema *Durante 92 años, cocinar ha sido un arte para nosotros*. Queriendo comparar, la aportación del arte de los últimos años del siglo XX, con la evolución e importancia de sus robots de cocina.

Por el lado de las bebidas, analizaremos tres campañas, una de ellas de bebida refrescante y las otras dos de bebidas alcohólicas. La primera es la marca Pepsi, en una campaña con el título *Pepsi Pop* y utilizando como reclamo publicitario la figura de la diva de la música pop Beyoncé. Realizada en el 2013 (Ilustración 23), se muestra una división en cuatro partes, en las cuales vemos a la cantante con diferentes poses, colores fluorescentes y líneas marcadas, que recuerdan a los retratos y las fotografías con Polaroid que Warhol realizó durante años a famosos de la talla de Mick Jagger o John Lennon. Como veíamos antes en la gráfica de Ray-Ban, que se producía un contraste entre colores que persuadía al target, en este caso, son las delineaciones del producto las que hacen que el anuncio sea atractivo y fije la mirada en él. Del mismo modo que Warhol patrocinaba el momento estelar de Coca-Cola con famosos como Liz Taylor, la competencia en este caso utiliza a la cantante para ello. Otra técnica muy común de la publicidad, utilizar a un famoso para sus campañas, ya que son muchas las personas que se guían por las costumbres y gustos de sus ídolos.

Las otras dos imágenes son de bebidas alcohólicas, la marca de cerveza Stella Artois y el champagne Dom Perignon. Como hizo Kitchen Aid, Stella Artois realizó una campaña con varias propuestas gráficas donde se muestra un vaso de cerveza retratado con las características de las obras de artistas como Andy Warhol, Salvador Dalí o Pier Mondrian, bajo el eslogan *Descubrí el arte de la perfección* (Ilustración 24). Por otro lado, en el año 2002, Dom Perignon (Ilustración 25) lanza una edición limitada de botellas de champagne diseñadas al puro estilo Warhol, donde encontramos las botellas con un fondo negro y la etiqueta en varios colores diferentes, que resaltan el nombre de

la marca, dándole mayor importancia. En la gráfica vemos las botellas ordenadas, a la misma distancia las unas de las otras, como hacía Warhol con los objetos en sus obras. Lo que nos recuerda a la sociedad de consumo y la producción en serie de un elemento de la vida cotidiana, como lo es una botella de champagne, que reflejaba en sus cuadros.

Otro sector que destaca en publicidad y que también está ligado a la obra de Warhol, es el automovilístico, donde encontramos marcas como Smart, Peugeot o Lexus, que han querido rendir homenaje al Pop Art y Andy Warhol. Como ya sabemos, Warhol diseñó varios coches para marcas como Mercedes o BMW. Smart y Lexus, lanzaron en el año 2000 y 2009, respectivamente, campañas con una estética muy similar; la primera gráfica retrata en repetición a una mujer en diferentes tonalidades y con el coche en color verde chillón justo debajo con el lema *A salute to Andy Warhol* (Ilustración 26); Lexus por su parte, aunque con el mismo patrón, nos muestra el motor del coche con el eslogan *Everypiece is a masterpiece* (Ilustración 27), lo que nos recuerda a la obra de latas de sopa Campbell's, donde cada lata del total de las 32, es una pieza única y diferente de las demás. Peugeot, en cambio, lanzó en el año 2004 (Ilustración 28) la campaña *206 Pop-Art*, donde nos muestra otro tratamiento de la imagen, con un fondo fucsia y neutro que hace resaltar el coche hecho por letras de estética pop que conforman la figura y lo hacen más llamativo.

Antes hemos comentado que la publicidad reutiliza iconos de nuestra cultura, pues bien, hay dos campañas que plasman en sus gráficas dos de los iconos más reconocibles de las obras de Warhol, Marilyn Monroe y la lata de sopa Campbell's. La marca Skenpoint Printing House, realizó en 2009 una campaña con la imagen de la diosa rubia Marilyn Monroe hecha con diferentes colores Pantone (Ilustración 29). Como otras campañas, ya mencionadas anteriormente, esta marca también utilizó otras obras como *La Gioconda* de Da Vinci o *Autorretrato* de Van Gogh para su campaña, todas ellas con los colores Pantone correspondientes a cada cuadro. Otra campaña que refleja en sus ilustraciones iconos relacionados con Warhol, es la del Festival Internacional de Música Independiente, QuitoFest de 2013, que bajo el eslogan *Vuelve el rock*, podemos ver tres gráficas, una con la lata de sopa Campbell's, otra con la banana que creó para The Velvet Underground & Nico, y otra con la Coca-Cola, todas ellas aplastadas y rotas, evocando el desfase, locura y desenfreno del festival (Ilustración 30).



Los dos siguientes casos a analizar, son bastante interesantes, ya que esta vez se sirven directamente de las obras que Warhol creó para la marca y estas la han utilizado posteriormente. Hablamos de Absolut Vodka y de Perrier.

En el año 1986, Absolut Vodka encargó a Andy Warhol que realizara una ilustración para la marca, el artista se había quedado prendado del diseño de la botella y quiso basar el diseño de su obra en ella. Fue uno de los primeros artistas en plasmar su estilo en la publicidad de la marca, asumiendo un gran reto, ya que pocas marcas habían apostado por emplear en conjunto arte y publicidad. Pero como ha ocurrido a lo largo de los años, este dúo consiguió un gran éxito y repercusión, dando notoriedad a la marca y al propio Warhol.

La gráfica que se presenta (Ilustración 31) está dentro de *Absolut Art Collection*, dedicada al mundo del arte, que con la unión de la publicidad y el arte, marca tendencia dentro del ámbito publicitario, mostrando su compromiso con la creatividad y dando a conocer las obras de artistas de la vanguardia. Siendo Warhol el pionero, Absolut Vodka ha conseguido varias colaboraciones posteriores con artistas reconocidos a nivel mundial como Keith Haring o Damien Hirts entre otros, dando lugar a ediciones prestigiosas y únicas.

La ilustración que creó Warhol, sigue las pautas que utilizaba en sus obras, serigrafía sobre papel, plasmando la botella de la marca con su propio estilo y llegando a convertirla en un icono que transmite una idea, un estilo de vida y que además cumple la función de la publicidad de comunicar, y atraer la atención del consumidor.

Se aprecia un plano detalle de la botella Absolut Vodka en color negro, que contrasta con el fondo en amarillo. Además está decorada con colores azules, rosas y amarillos que resaltan el nombre de la marca. Warhol elige un elemento de la sociedad de consumo y la vida cotidiana como es lo es una bebida de alcohólica y la convierte en una obra de arte. Warhol muy ligado al mundo publicitario, remarca su estilo, para que cumpla su propósito de ser reconocida y recordada, hace que la gráfica sea llamativa y eficaz.

Años después, Absolut Vodka, presenta una edición limitada de su botella *Absolut Warhol Edition* que adaptó la pintura original del artista a la forma de la botella. Celebrando la colaboración de la marca con el artista y la unión del arte pop, la

creatividad y su vodka. Compuesta por cuatro millones de botellas que replican la ilustración del artista conocido a nivel mundial y de gran influencia en el sector de la publicidad. Este tipo de campañas ha hecho que Absolut Vodka sea una de las marcas líderes en el mercado de bebidas alcohólicas por su originalidad a la hora de presentar su producto.

Es interesante hacer una comparación y observar la diferencia entre dos de las obras de Warhol; por un lado, esta de Absolut Vodka en la cual Warhol crea una obra de arte para la marca que se lo encarga, en contraposición a lo que ocurrió con la lata de sopa Campbell's, donde el artista creó su obra de arte basándose en el diseño de la marca, sin que la esta le contratase y aun así se convirtió en uno de los iconos más influyentes de su arte.

Lo mismo ocurre con otro ejemplo gráfico como es el caso del agua embotellada Perrier. Durante 1983, Andy Warhol, realizó más de cuarenta series inspiradas en el agua embotellada Perrier. Por su 150 aniversario la marca y en colaboración con "The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts", creó en 2013, una edición limitada en su packaging, con varios modelos basados en las obras de arte originales que había creado 30 años atrás Warhol. (Ilustración 32)

Perrier, es otro de los casos en los que se muestra el estilo de Warhol, de cómo se apropiaba de productos cotidianos como una botella de agua con gas y lo llegaba a convertir en un icono de la cultura pop.

La edición limitada, basándose en la obra original, plasma en sus latas cuatro tipos diferentes de envases, variando los colores y contrastes de fondos. En cuanto a las botellas de cristal, podemos ver un etiquetado con la obra y justo debajo aparecen frases icónicas de Warhol como *Pop Art is for everyone, If everybody's not a beauty, then nobody is* o *Everybody must have a fantasy* ("El Pop Art es para todo el mundo", "Si todo el mundo no es bello, nadie lo es" o "Todo el mundo debe tener una fantasía"), acompañados de una firma o un retrato del artista.

Por último, nos encontramos con dos casos a analizar, que si bien tiene que ver con Andy Warhol, pero no por su obra, su estilo o sus características pictóricas. Esta vez el icono representado es el propio Warhol, el icono por excelencia del Pop Art, el padre de este movimiento artístico.

A lo largo de los años Warhol, se convirtió así mismo en un ídolo de masas, en una marca a la cual la gente seguía. Muchos fueron los que encargaron obras de Warhol, ya no sólo porque les entusiasmase el arte o cómo realizaba sus cuadros, si no porque tener un Warhol, su firma, su estampa, su sello, ya era muchos más valioso de lo que se pudieran llegar a imaginar. El rey del Pop Art se convirtió en lo que en la actualidad llamaríamos una “love mark”.

Kevin Roberts, define en su libro *“Love Marks: El futuro más allá de las marcas”* (2005) este término del marketing y la publicidad como:

*“La posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos...”*

La importante posición que Warhol ha adquirido a lo largo de los años dentro de la cultura pop es innegable. Tener un Warhol era un símbolo de prestigio y fama, y ahora se utiliza como herramienta publicitaria, como icono reconocible que atrae al público. Por eso marcas como la cerveza Sol muestra en su campaña de 2011, bajo el eslogan *Espíritu libre* (Ilustración 33), dos imágenes del artista, una con un Warhol formal y otra con un Warhol alocado, libre y excéntrico, mostrando así la dualidad del artista. La escuela de arte Civita, en el año 2010, realizó una campaña con el lema *Artists born here*, (Ilustración 34) donde nos mostraba a un pequeño Warhol y un pequeño Dalí, cada uno con las características físicas y diferenciales de los artistas. Mini-Warhol con gafas de pasta y pelo blanco despeinado y un mini-Dalí con sus bigotes largos.



Ilustración 19. Campaña Ray-Ban (2009)

<http://patriciarodriguezgarcia.blogspot.com.es/2013/04/las-ray-ban-de-andy-warhol.html>



Ilustración 20. Campaña de la firma de bolsos Coach

<http://www.looc.es/la-mona-lisa-nueva-it-girl-de-moda/>



Ilustración 21. Campaña Orbit (2008)

<http://catalogo.artium.org/dossieres/exposiciones/disenio-creativo-publicitario/orbit>



Ilustración 22. Campaña Kitchen Aid (2011)

<https://es.pinterest.com/pin/176414510376589886/>





Ilustración 23. Campaña Pepsi (2013)  
<http://www.mtv.com/news/2303498/bernie-mac-pop-art-pepsi-photo/>



Ilustración 24. Campaña Stella Artois  
<http://catalogo.artium.org/dossieres/exposiciones/disenio-creativo-publicitario/stella-artois-0>



Ilustración 25. Edición limitada champagne Dom Pérignon (2002)  
<http://thewinoandiknow.typepad.com/the-wino-and-i-know/2010/10/pop-art-and-dom-perignon-.html>

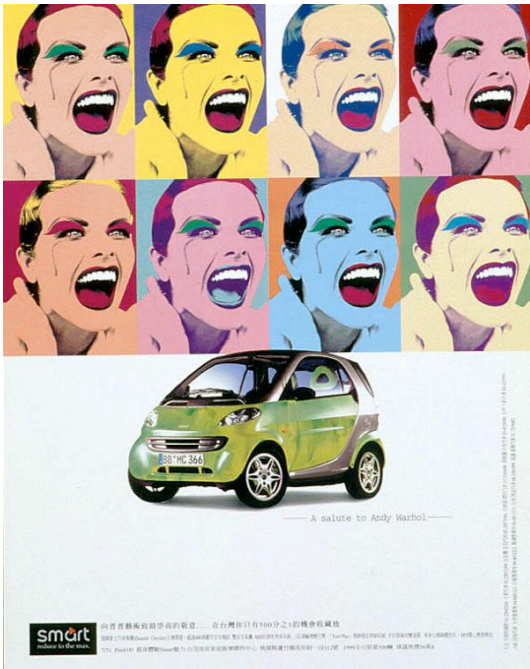


Ilustración 26. Campaña Smart (2000)  
<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/smart-a-salute-to-andy-warhol-2048105/>

Ilustración 27. Campaña  
 Lexus (2009)

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/lexus-warhol-13012855/>

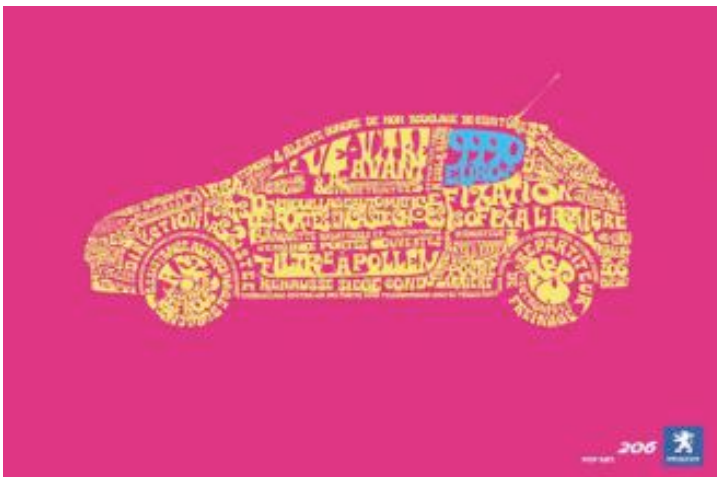


Ilustración 28. Campaña  
 Peugeot (2004)  
<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos-al-aire-libre/peugeot-206-pop-art-6355655/>

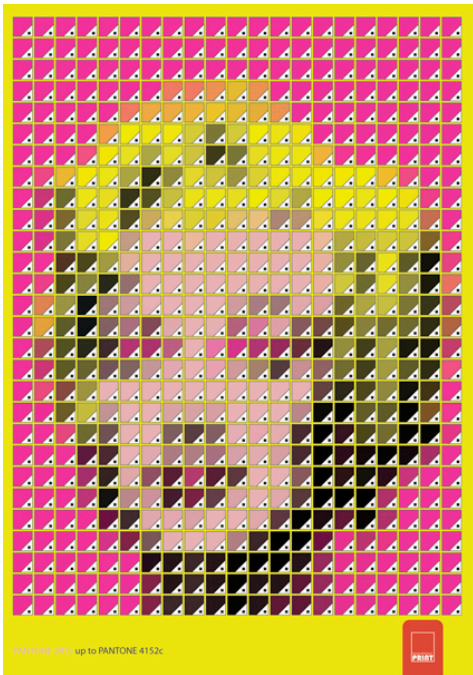


Ilustración 29. Campaña Skenpoint Printing House (2009)

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/skenpoint-marylin-monroe-13432155/>



Ilustración 30. Campaña QuitoFest (2013)

<https://creatividades.wordpress.com/tag/warhol/>



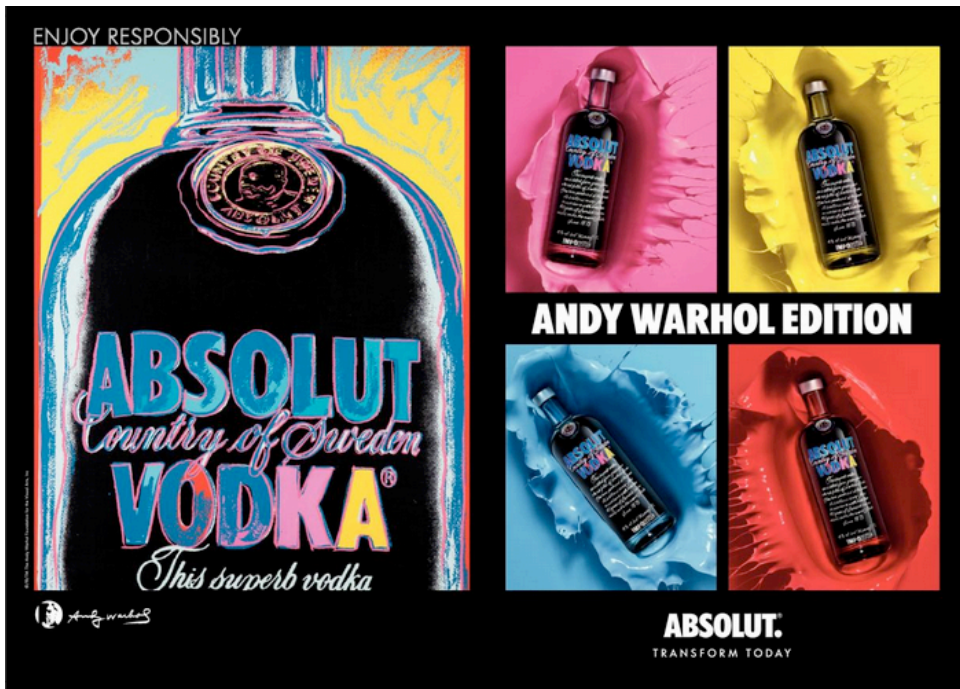


Ilustración 31. Campaña Absolut Vodka (1986) / (2014)

<http://strambotix.com/absolutamente-warhol/>



Ilustración 32. Campaña Perrier (2013)

<http://diariodesign.com/2013/08/30-anos-despues-perrier-edita-una-edicion-especial-de-andy-warhol/>



Ilustración 33. Campaña Civita Art School (2010)

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/civita-babu-warhol-14142605/>

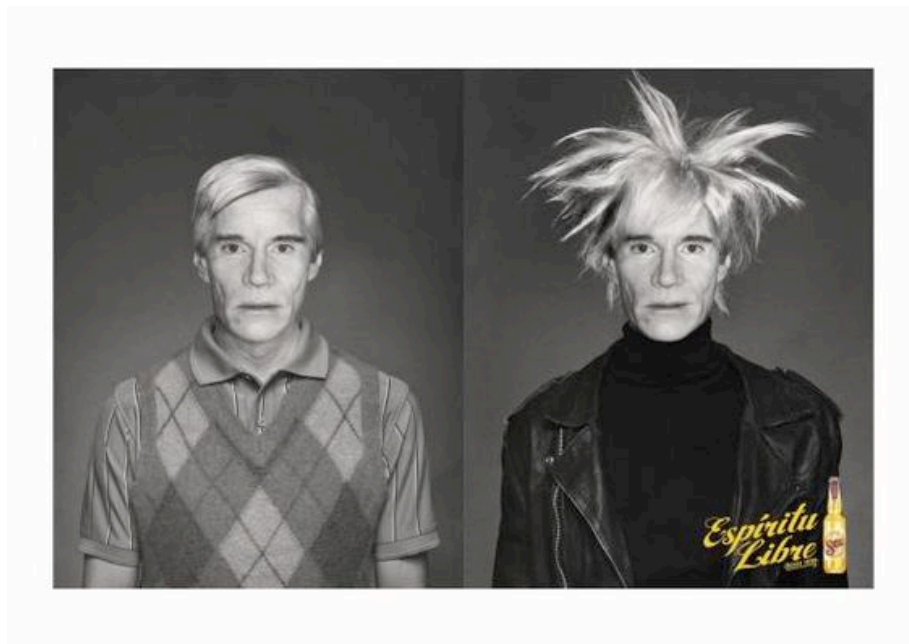


Ilustración 34. Campaña cerveza Sol (2011)

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/sol-beer-andy-warhol-17033105/>

### 5.1.2. REPRODUCCIONES EN LA MÚSICA, EL CINE Y EL ARTE

No sólo marcas importantes en el mundo de la publicidad han imitado el estilo del icónico artista en sus campañas. Al igual que Warhol, se introdujo en otros escenarios como la música y el cine, e incluso reinterpretó varias famosas obras de arte, él también ha sido emulado por varios autores en estos ámbitos.

En cuanto a la música encontramos como ejemplo la portada del disco de Madonna *Celebration* (2009), donde la reina de la música pop, hace homenaje al rey del Pop Art (Ilustración 35). No sólo encontramos similitudes en cuanto a el estilo del diseño de la portada, con colores llamativos, sino que vemos una comparación con Marilyn, icono de la cultura pop y musa de Warhol, al igual que la cantante se ha convertido en un icono de la música de nuestros tiempos. La portada fue creada por el artista Mr. Brainwash, su trabajo consta en recopilar fotos de iconos de la cultura pop y transformarlos en auténticas obras de arte, del mismo modo que hacía Warhol en sus cuadros. El diseño recuerda a la obra de Warhol *Gold Marilyn Monroe* (1962) ambas rodeadas con un aura dorada (Ilustración 36), reflejando una sensación de divinidad contemporánea, que a la vez que se muestran inaccesibles, están al alcance de cualquiera.

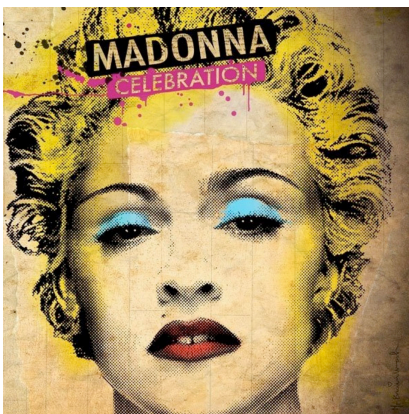
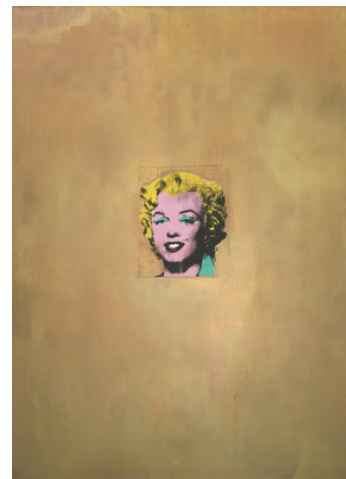


Ilustración 35. Portada del disco *Celebration* de Madonna (2009)

<http://www.luismaram.com/2009/09/23/madonna-rinde-tributo-a-andy-warhol-y-marilyn-monroe-un-caso-pop/>

Ilustración 36. *Gold Marilyn Monroe* (1962)

<http://www.moma.org/collection/works/79737?locale=es>



En lo referido al cine, encontramos referencias en el póster de la película *Los abrazos rotos* (2009) dirigida por Pedro Almodóvar. La pasión del director por la obra de Andy Warhol, se ve reflejada en la portada del film, diseñada por Juan Gatti. Ambos dos, referentes de la movida madrileña, una revolución social y artística, que se asemeja a la época que vivió Warhol en la creación de sus obras. Director y diseñador, han estado unidos en muchas de sus películas, como *Hable con ellas* o *Volver*, todas ellas, incluida los abrazos rotos, cuentan con una estética warholiana, colores explosivos que contrastan unos con otros, motivos florales, y con la protagonista de la historia en cabeza de cartel. Al igual que Warhol, Almodóvar tiene sus musas, y la principal es Penélope Cruz, que aunque con rasgos muy diferentes a los de la musa de Warhol, Marilyn Monroe, ambas dos, son iconos de la época y famosas celebrities. En este caso el diseño de *Los abrazos rotos* recuerda a las *Four Marilys* (1962) por la estética y características comunes que presentan.



Ilustración 37. Portada de la película *Los abrazos rotos* de Pedro Almodóvar (2009)

<http://www.canaltcm.com/2009/03/03/los-abrazos-rotos-poster-oficial-a-lo-andy-warhol/>

Respecto al arte, encontramos una obra del artista callejero Banksy titulada *Kate Moss* (2005) donde encontramos a la supermodelo retratada, nuevamente, al estilo de Warhol en sus cuadros sobre Marilyn Monroe. La sensualidad, la fama y la belleza, son puntos de unión entre ambas. Ella, una de las modelos más cotizadas del momento y



una de las caras más reconocibles de nuestra época, del mismo modo que la actriz en sus años de esplendor. La conexión que existía entre Warhol y Marilyn, también está presente en la actualidad, entre Banksy y Kate Moss, que contrató al británico grafitero para que la retratara. A partir de ahí Banksy, realizó una serie de pinturas sobre la modelo, que luego reproduciría en varios colores, como Warhol hizo con los de Marilyn, convirtiéndose ambas en un producto, una marca, un objeto de la sociedad de consumo y la cultura popular.

Ilustración 38. *Kate Moss* de Banksy  
(2005)

<https://es.pinterest.com/pin/352758583285234386/>



## **6. RESULTADOS**

Tras realizar el análisis sobre una muestra de 16 ejemplos gráficos obtenemos los siguientes resultados:

-El 84'21% de los ejemplos utilizan una gama de colores llamativos y fluorescentes que destacan el elemento principal de la imagen.

-Un 68'42% hace uso de objetos y elementos pertenecientes a la sociedad de consumo. Nos hemos encontrado desde automóviles y bolsos hasta bebidas alcohólicas.

-El 42'10% emplea en sus gráficas elementos icónicos de la obra de Warhol como la banana o la lata de sopa Campbell's, y también utilizan otros iconos famosos como Marilyn Monroe o la Gioconda.

-Un 57'89% muestra en sus ilustraciones una división en cuadrados con repetición del elemento principal como hacía Warhol en sus obras.

-Por último, con un porcentaje menor, aunque no por ello menos importante, el 10'52% de los casos utilizan la imagen del propio Warhol como marca representativa del movimiento Pop Art.

## **7. CONCLUSIONES**



Finalmente, hemos comprobado la relación que ha existido y existe a lo largo de los años entre la publicidad y el arte pop. Ambos dos están conectados y poseen características muy similares. Aliados son capaces de comunicar de una manera más atractiva visualmente y con mayor eficacia que consigue un buen posicionamiento y una gran notoriedad de la marca.

A través de los ejemplos analizados hemos visto que la publicidad utiliza el movimiento Pop Art, porque ve en ella un gran capacidad de atracción y persuasión gracias a su estilo creativo y llamativo, que consigue el fin último de la publicidad que es no es otro que el de vender.

El Pop Art de Andy Warhol y la publicidad actual, basan sus obras y gráficas en retratar la sociedad de consumo, el capitalismo y el mercado consumistas en el que estamos inmersos desde hace décadas, a través de productos comúnmente reconocibles para el público. También utilizan a personajes recocidos del mundo de la música, el arte o el cine que crean una gran conexión con el espectador y el consumidor, ya que se ven reflejados en sus estilos de vida y los tienen como un referente a seguir.

Se consigue así una mayor aceptación por parte del público, que por un momento olvida que la publicidad está ahí para atraer y vender, evadiéndose y realizando la compra del producto anunciado.

Por consiguiente la utilización del movimiento Pop y la estética de Warhol, son una buena herramienta de comunicación ya que así se consiguen las metas y objetivos que la marca tiene propuestos de antemano.

Los elementos y herramientas que utiliza Warhol en su obra como objetos de la vida cotidiana, la sociedad de consumo, el capitalismo, las personalidades famosas, el mundo del espectáculo, los colores chillones o la repetición seriada, crean una nueva experiencia que nadie antes había logrado, una nueva forma de comunicar, donde la publicidad ve la oportunidad de negocio: los consumidores reconocen las obras, se sienten atraídos e identificados con ellas y adquieren una empatía que logra que el producto consiga llamar su atención y lo compren.

Ambas partes se complementan y a parte hay una clara similitud ya que Warhol durante años se dedicó al mundo de la publicidad. No sólo vemos la conexión que hay

entre el estilo y la publicidad del momento actual si no que podemos referenciarlo con Warhol que fue creando su propia marca hasta convertirse en una.

Como cualquier marca, Warhol comienza poco a poco, realizando obras pequeñas que muestran poco a poco las inquietudes del artista. Más tarde comienza a darse a conocer, como cuando un producto se lanza al mercado y la gente empieza a oír su nombre. A lo largo de los años comienza a hacerse famoso, en parte, gracias a las amistades que fue haciendo como Mick Jagger o el grupo The Velvet Underground & Nico, lo mismo ocurre cuando una marca es conocida en el mercado, se alía con otras marcas o pasa a formar parte de un grupo de productos y servicios más grande que le dan notoriedad. Gracias a estas relaciones y la ya mencionada The Factory, Warhol llega a tocar el cielo, las personas hablan de su obra, y quieren una a toda costa, ya que se convierte en un símbolo que da caché a quien lo posee, al igual que una marca, donde su “Factory” y amistades, serían la publicidad y las herramientas que elevan por la nubes las características del producto que hace que el público lo desee y lo acabe comprando.

Podemos decir entonces, que en un primer análisis vemos diferentes objetivos por ambas partes; la obra de Warhol, que pretende romper con todo lo establecido hasta el momento en el mundo del arte, surge como una crítica a la sociedad de consumo y la producción en masa, contrastando con la publicidad que no pretende revelarse, ni realizar ninguna crítica, ya que sería algo ilógico al estar inmersa en el mundo del consumismo y fomentando el capitalismo, y donde su único fin es vender un producto y obtener beneficios.

Es interesante analizar este punto ya que un estilo que se creó como modo de protesta y crítica al consumo, ha acabado reutilizándose para promover todo lo contrario.

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

ANDOLFATO, M.L. “La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario”. Tesis. Tutor: Julio Moyano, 2007. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana.

BONAZZOLI, F. y ROBECCHI, M. (2013) “De la Mona Lisa a los Simpsons. Por qué las grandes obras de arte se han convertido en iconos de nuestro tiempo”. Madrid: Lunwerg, sello de Editorial Planeta, S.A.

CATTELAN, M. (2013) “La imagen al poder”. Prefacio. “De la Mona Lisa a los Simpsons. Por qué las grandes obras de arte se han convertido en iconos de nuestro tiempo”. BONAZZOLI, F. y ROBECCHI, M. (2013)

CIRLOT, L. (ed. 2001) “Andy Warhol”. Gipúzcoa: Nerea, D.L.

DANTO, A. C. “El abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte”. Barcelona: Ediciones Paidós ibérica, S. A., 2005.

DANTO, A. C. (ed. 2010) “Andy Warhol”. Barcelona: Paidós.

DE DIEGO, E. (ed. 1999) “Tristísimo Warhol: cadillacs, piscinas y otros síndromes modernos”. Madrid: Siruela, D.L.

GOLDSMITH, K. (ed. 2010) “Andy Warhol: entrevistas, 1962-1987: treinta y siete entrevistas con el maestro del pop”. Barcelona: Blackie Books.

GOMPERTZ, W. (2013) “¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos”.

HONNEF, K. (ed.2006). “Pop art”, Köln: Taschen.

HONNEF, K. (ed. 2006) “Andy Warhol: 1928-1987: el arte como negocio”. Köln: Taschen.

HOFFMANN, A. (ed. 2009) “La historia del LSD. Cómo descubrí el ácido y qué pasó después en el mundo”. Gedisa.

LEWIS RICHARD, W. (1996). “Absolut book: the Absolut Vodka advertising

story”, Boston: Journey.

LIPPARD, L. (ed. 1993). “Pop art”. Editorial Destino

OGILVY, D. (1984) “Confesiones de un publicitario” Barcelona: Ediciones Oikos-Tau, G.A.,

PÉREZ GAULI, J.C. (ed. 1998). “La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte, individuo y Sociedad”. Universidad Complutense. N°10, pp. 182-191.

PÉREZ GAULI, J.C. (ed. 2000). “El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad”, Madrid: Cátedra.

RAMÍREZ, J. A. (ed.1981). “Medios de masas e historia del arte”, Madrid: Cátedra.

ROBERTS, K. (ed. 2005). “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”. Editorial Empresa Activa.

SINENCIO FLORES, C. (2011), Ensayo sobre Absolut Vozka. Ensayo, pp. 1-9.

VINDEL GAMONAL, J. (2008). “Arte y publicidad: del arte pop a la crítica institucional”. Revista de Historia del Arte, N°7, pp. 213-234.

WARHOL, A. y HACKETT, P. (ed. 2008). “POPism: diarios (1960-69)”, Barcelona: Alfabia.

WILSON, S. (ed. 1983). “El arte pop”, Barcelona: Labor.

### **ENLACES DE PÁGINAS WEB:**

Andy Warhol Oficial: [www.warhol.org](http://www.warhol.org)

Andy Warhol Mr. America: <http://www.banrepcultural.org/warhol/index.html>

Arte al Límite, (2016): <https://www.artellimite.com/2016/03/andy-warhol-cuando-un-artista-se-tranforma-en-marca/>

Arte España: <http://www.artespana.com/andywarhol.htm>

Artium: <http://catalogo.artium.org/dossieres/exposiciones/diseno-creativo-publicitario/andy-warhol>

Creatividades: <https://creatividades.wordpress.com/tag/warhol/>

Del Villar, S., (2007) Andy Warhol: arte y consumo. “Consumo y los objetos de Warhol: el sentido dado desde el individuo.” y “Sociedad de consumo, Warhol y su arte: el valor de lo nómada.” : <http://arteyconsumo.blogspot.com.es/>

El Ciudadano & la gente web, (2012) “Andy Warhol, la frontera entre el arte y el consumo”: <http://www.elciudadanoweb.com/andy-warhol-la-frontera-entre-el-arte-y-el-consumo/>

Esteban, I., “Viajar como las estrellas, Andy Warhol y la política de la fama”: <http://www.hoy.es/20081004/sociedad/viajar-como-estrellas-andy-20081004.html>

Ferrer, V. (2014) i-D, “Top 5: Películas de Andy Warhol”: [https://i-d.vice.com/es\\_es/article/top-5-peliculas-de-andy-warhol](https://i-d.vice.com/es_es/article/top-5-peliculas-de-andy-warhol)

Flitsch, B., (2013), artículo MTV: <http://www.mtv.com/news/2303498/beyonce-pop-art-pepsi-photo/>

Gorodischer, J. (2007), Artículo de Página12 “El personaje que se inventó así mismo”: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/6-5471-2007-02-22.html>

Guy Hepner: <http://guyhepner.com/product/uncle-sam-wants-shoe-by-andy-warhol/>

Jiménez, J., (2014), Artículo Artística “Pop Art y Cultura de Masas”: <http://artestetica20.blogspot.com.es/2014/06/pop-art-y-cultura-de-masas.html>

Lienzos en blanco, (2010): <http://seislienzosenblanco.blogspot.com.es/2010/11/every-piece-is-masterpiece.html>

Lorenc, M. “Andy Warhol sigue ‘hasta en la sopa’”. Madrid: [http://www.lasprovincias.es/prensa/20070224/cultura/andy-warhol-sigue-hasta\\_20070224.html](http://www.lasprovincias.es/prensa/20070224/cultura/andy-warhol-sigue-hasta_20070224.html)

Mayr, G., (2013), Artículo periódico Irreverentes, “Sociedad de consumo y cultura de masas”: <https://periodicoirreverentes.org/2013/09/26/sociedad-de-consumo-y-cultura-de-masas/>

McCorquodale, S., (2015), Artículo BBC “Cómo Andy Warhol logró cambiar el mundo de la moda con una lata de sopa”: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150430\\_vert\\_cult\\_andy\\_warhol\\_ropa\\_moda\\_yv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150430_vert_cult_andy_warhol_ropa_moda_yv)

Minguela, E., (2013), Artículo de Diario Design, “30 años después, Perrier edita una edición especial de Andy Warhol”: <http://diariodesign.com/2013/08/30-anos-despues-perrier-edita-una-edicion-especial-de-andy-warhol/>

MoMa (Museum of Modern Art): <http://moma.org/collection/artists/6246?direction=fwd&locale=es&page=3>

New Gallery of Modern Art: <http://newgalleryofmodernart.com/artist/andy-warhol/>

Sáinz, A., (2013) Montilla Digital, “Arte y sociedad de consumo: Andy Warhol”: <http://www.montilladigital.com/2013/03/arte-y-sociedad-de-consumo-andy-warhol.html#.V3PUIJOLTGJ>

Tate Modern, Londres: <http://www.tate.org.uk/art/artists/andy-warhol-2121>

The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts: <http://warholfoundation.org/>

Vega, T., (2011), Artículo Expiación, “Ídolo Pop, Andy Warhol”: <http://expiacion.com/?p=293>

Vintage Everyday: <http://www.vintag.es/2012/07/celebrity-portraits-taken-by-andy.html>

Warhol Foundation: <http://warholfoundation.org/>

Whitney Museum of American Art: <http://collection.whitney.org/artist/1384/AndyWarhol>

Wrbican, M., The Warhol: recursos y lecciones “Cronología de Andy Warhol”: [http://www.warhol.org/sp/20c\\_chron.html](http://www.warhol.org/sp/20c_chron.html)

## **9. ANEXO**



Otras de las campañas que han incluido las características y estilo de la obra de Andy Warhol, así como han utilizado al propio autor como reclamo publicitario:

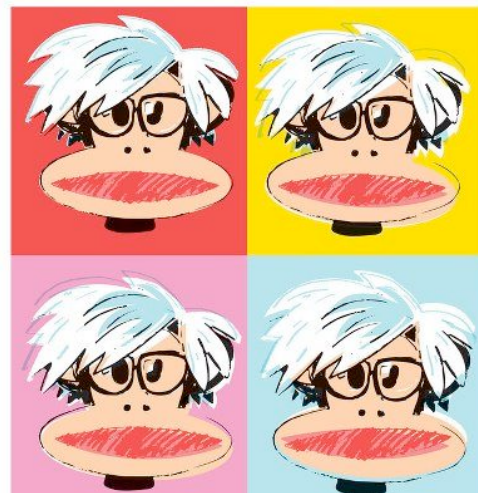


Bernard Pras (1998)

<http://jpdubs.hautetfort.com/archive/2011/07/03/marylin-warhol-et-quelques-autres.html>

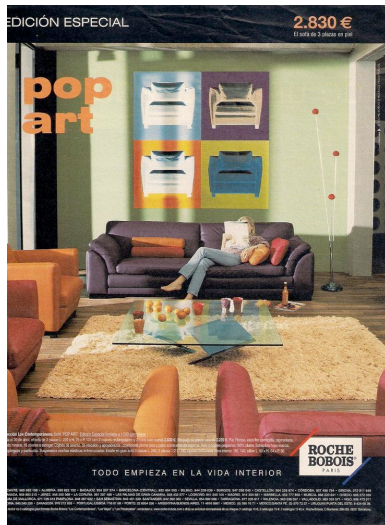
Campaña Paul Frank (2012)

[http://www.publicidadymoda.com/2012\\_07\\_01\\_archive.html](http://www.publicidadymoda.com/2012_07_01_archive.html)



Campaña Pioner (1975)

<http://colt-rane.com/andy-warhol-1975-pioneer-electronics-ad/>



Campaña Roche BoBois Paris

<https://es.pinterest.com/pin/486107353506833777/>



Campaña Citroën (2007)

<https://burbujairreal.wordpress.com/2012/12/24/arte-y-publicidad-dos-viejos-amigos/>

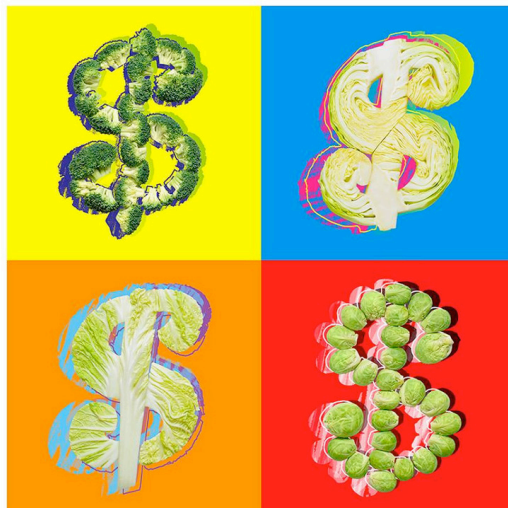


Campaña “True Colours” Faber Castell (2014)

<http://commons.marymount.edu/gd405jamjoom/>

Fotografía de Tatiana Shkondina (2015)

<http://www.t13.cl/noticia/entretenicion/fotos-fotografa-recrea-famosas-pinturas-usando-comida>



Food-stylist and photographer  
Tatiana Shkondina  
[www.foodphotography.ru](http://www.foodphotography.ru)



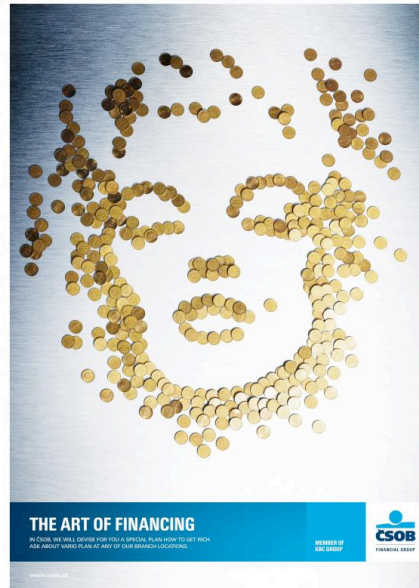


Campaña cerveza Indio, etiquetas edición limitada (2009)

<https://dspot1.wordpress.com/2009/11/24/etiquetas-de-cerveza-indio-art-edition/>

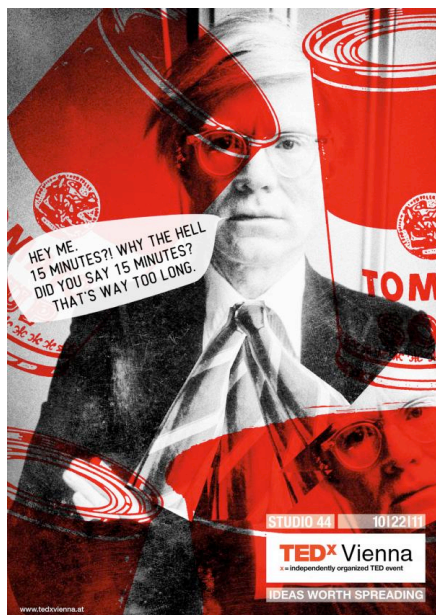
Campaña CSOB Financial Group (2008)

<https://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/csob-a-s-bratislava-marilyn-11245105/>



Campaña TEDx Vienna (2011)

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/tedx-vienna-warhol-14453355/>



Fotografía de Amanda Lepore titulada “Amanda como Marilyn de Warhol” (2002)

<http://www.thisismarilyn.com/david-lachapelle-amanda-lepore-41401.photo>





“Barbie” de Jocelyne Grivaud, 50° aniversario de Barbie (2009)

<https://es.pinterest.com/rchiarellajewel/barbie-i-love-you/>



Campaña E’leclerc “Culture is at home everywhere” (2005)

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/e-leclerc-warhol-7485005/>



“Reborn” de Mr. Brainwash (2011)

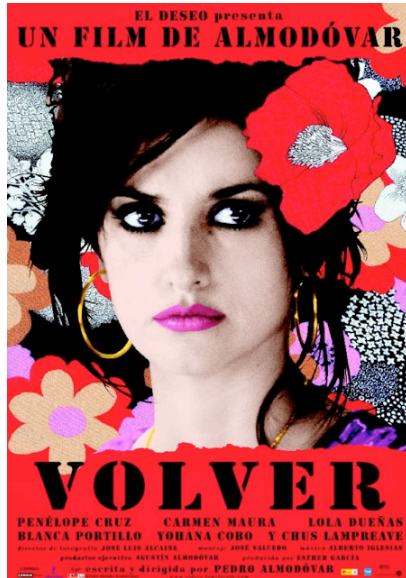
<http://411posters.com/2011/09/reborn-by-mr-brainwash/>

“Scorpio Rising” de Kenneth Anger’s (1964)

<http://www.cvltnation.com/scorpio-rising-1964/>







Portada de Juan Gatti de la película “Volver” de P. Almodóvar (2006).

<http://www.artbook.com/9788415303503.html>

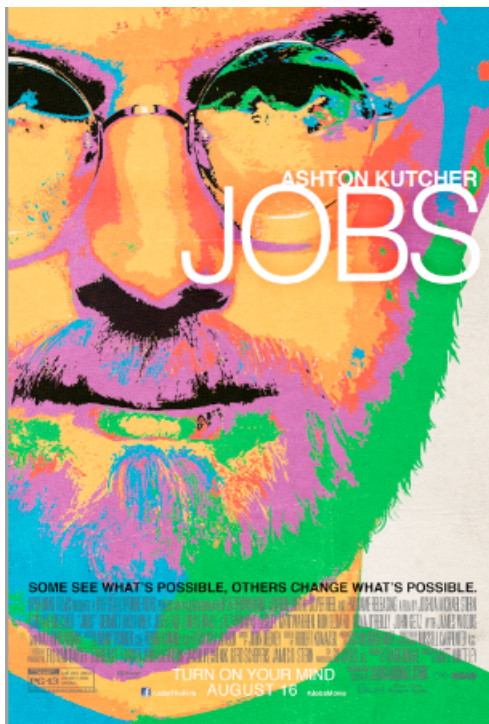
Portada de Shutterstock para la película “Zero Dark Thirty” (2013)

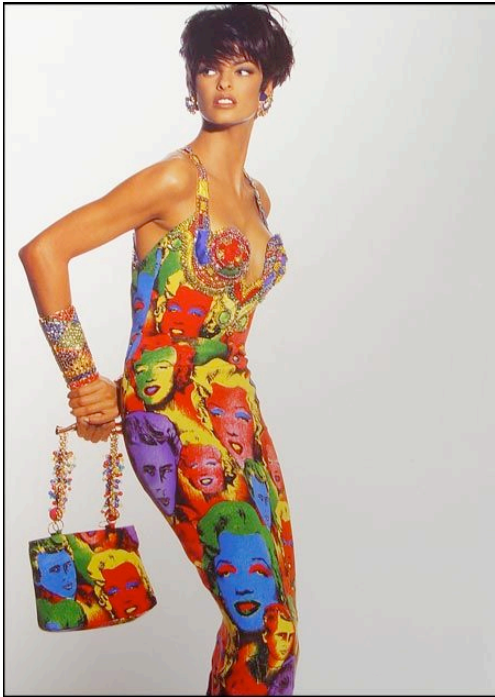
<http://lacriaturacreativa.com/2013/02/posters-en-version-pop-art-de-las-peliculas-nominadas-a-los-oscar/>



Portada de la película “Jobs” (2013)

<http://www.loopinsight.com/tag/steve-jobs/>





Versace (1991)

<http://www.fashionweek.mx/andy-warhol-en-la-pasarela/>



Pepe Jeans (2010)

<http://vintagevenomblog.blogspot.com.es/2010/10/andy-warhol-by-pepe-jeans.html>



Interview Febrero Scarlett Johansson (2013)

<https://lovelyritablog.wordpress.com/2013/02/18/scarjo-warhol-style/>



TV Guide "Mad Men" Marzo-Abril (2012)

<https://es.pinterest.com/pin/452893306247346526/>



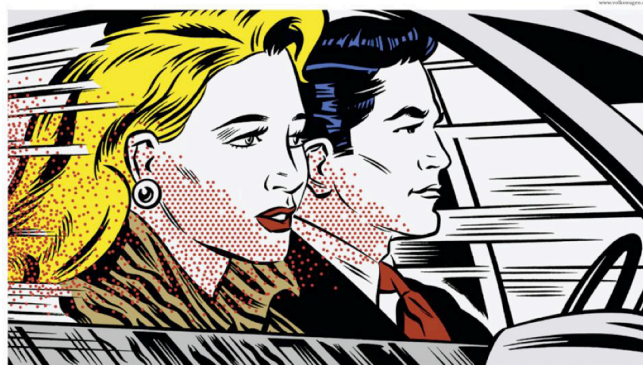
No sólo encontramos ejemplos del estilo de Andy Warhol, también hay marcas que han utilizado en sus campañas características de las obras de otros autores del movimiento Pop Art como Roy Lichtenstein o Richard Hamilton:



Campaña “212 Pop” Carolina Herrera  
<http://www.fragantica.es/perfume/Carolina-Herrera/212-Pop--11406.html>



Campaña “Be Delicious” DKNY  
<https://artisticusj.wordpress.com/>

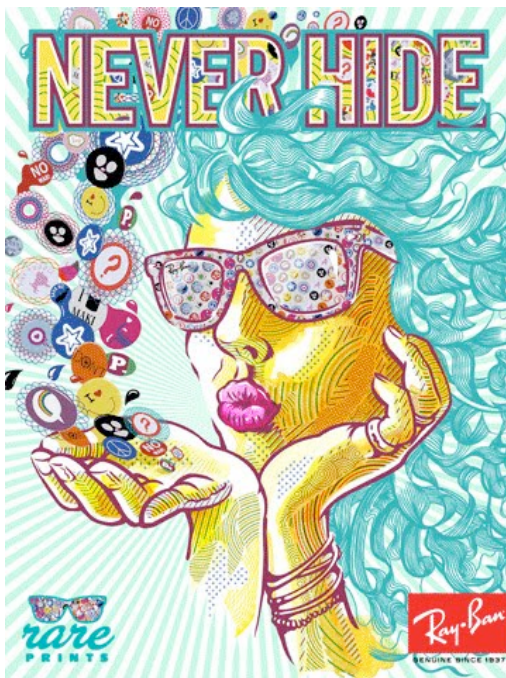
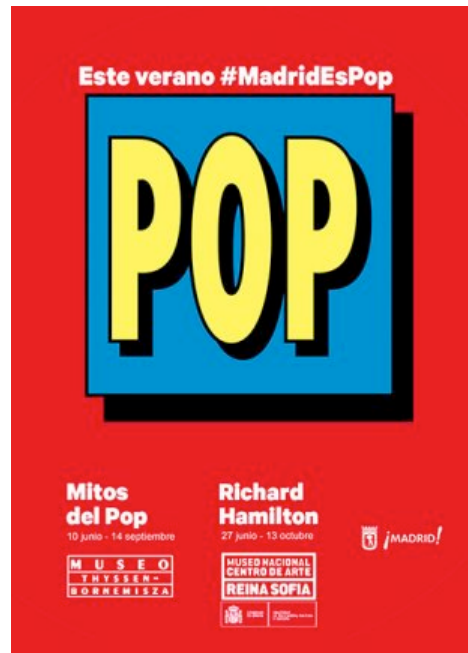


Campaña Golf GTI (2009)  
<https://notodoeranflores.com/2009/11/02/puntos-y-aparte/>



Campaña Havaianas (2008)  
<http://it.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2008/ad/12653546>

Cartel para las Exposiciones “Richard Hamilton”  
 y “Mitos del Pop” (2014)  
<http://www.museoreinasofia.es/prensa/nota-de-prensa/madridpop-reina-sofia-thyssen-ofrecen-entrada-conjunta-sus-dos-exposiciones>



Campaña “Never Hide” de Ray-Ban  
 (2009)  
<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/list/tag/sunglasses>





Campaña “Nail Art” de Rimmel London  
(2014)

<http://healthandbeautyblog.5pm.co.uk/20>

[14/02/rita-ora-for-rimmel-london/](http://14/02/rita-ora-for-rimmel-london/)

Campaña “Go Faster” de Umbro (2010)

<https://www.flickr.com/photos/umbrofootball/>

[4776960928](https://www.flickr.com/photos/umbrofootball/4776960928)

