

Trabajo de Fin de Grado



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

EL POP ART Y LA TRANSFORMACIÓN DEL ARTE EN
PRODUCTO

Autor: Raquel Hernando del Amo

Tutor: María Concepción Porras Gil

Titulación: Grado en Historia del Arte.

Julio de 2023

ÍNDICE

1. RESUMEN.

- Palabras clave.

2. INTRODUCCIÓN.

- Justificación del tema.
- Metodología.

3. CAMBIOS EN EL CONCEPTO ARTE

- Introducción al Pop Art
- Antesala del Pop Art.
- Influencia de las Vanguardias Históricas.

4. EL POP ART

- La máquina como avance.
- La ruptura atenuada y la sociedad de consumo.
- Un arte fuera del discurso artístico.
- Deslegitimación del arte.
- La caída de la barrera entre arte y publicidad.

5. EL NUEVO ARTISTA, DE LA OBRA DE ARTE A LA MARCA.

- El nuevo artista: Andy Warhol.
- De la obra de arte a la marca: The Factory.

6. CONCLUSIÓN

7. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

El Pop Art es un estilo nacido a finales de 1950, que tendrá su apogeo en los años sesenta en Estados Unidos y continuará hasta los años ochenta; se centra en expresar el gusto por el consumismo, entendiéndolo como forma de arte al igual que los elementos ordinarios que lo rodean.

Este estilo a pesar de su aspecto frívolo y repetitivo refleja plenamente la sociedad en la que se desarrolla, una sociedad individualista que alentaba el consumo y el desarrollo a través del puro materialismo. El Pop Art, mantuvo como principal premisa convertir la cotidianeidad en arte, utilizando colores brillantes y temas amables. Se trata de una revolución domesticada que transforma el concepto Arte, disolviendo las fronteras entre lo culto y lo ordinario, lo domestico y lo popular, al concentrarse en los elementos que rodean el día a día del espectador. Esta revolución de carácter industrial-domestico, se entiende para los artistas bajo el tópico de *Carpe Diem*, pues declaran su ansia por vivir el presente a través de los objetos que hacen la vida más cómoda.

Como características principales, encontramos su apuesta por las máquinas, concretamente los electrodomésticos y máquinas de juego, su fascinación por las luces y los colores contrastados y ácidos y la ruptura atenuada con el discurso artístico tradicional. Así, su concepto artístico, carece del principio trascendente sustanciador de las obras, estas surgen de la mera cotidianeidad de lo inmediato, como puede observarse en las producciones de Eduardo Paolozzi, Richard Hamilton o Roy Linchtenstein. Por otro lado, la deslegitimación del arte rompe la barrera entre lo artístico, lo cotidiano y la publicidad, cuya unión define a la perfección el estilo. Esto se iniciará con artistas como Robert Rauschenberg o Jasper Johns y se consolidará finalmente con Andy Warhol.

A través de la figura de Andy Warhol se crea el Nuevo Artista, que centrará su “arte” en la producción en masa de productos artísticos, pasando a convertirse en marca, cuando en The Factory, creará estos productos para vender de la mano de co-productores, despojando por completo al nuevo artista del concepto tradicional. Este arte “fácil”, convierte de forma inherente a los artistas Pop, en cronistas de su tiempo.

Palabras clave

Ruptura Pop Art Sociedad de consumo Publicidad Andy Warhol Marca

INTRODUCCIÓN

Justificación del tema.

El Pop Art, es un movimiento artístico que por lo general ha sido analizado desde perspectivas formalistas que en general han distraído su esencia. Esto ha conducido a analizar sus causas y producciones desde un ángulo simplista, entendiendo esta manifestación de la post vanguardia desde una única premisa; su frivolidad. Ciertamente, lo frívolo es un componente importante dentro de su desarrollo, pero dicha presencia se articula desde una perspectiva reflexiva, al visibilizar la sociedad que lo sustancia y de la que forma parte.

De esta forma, el Pop Art es un estilo que refleja una sociedad de consumo, cuyos valores e ideas están articulados entorno al consumo y como éste, crea la sensación de bienestar individual. Una sociedad en la que el hombre pierde interés por los conceptos tradicionalmente determinados por la “gran cultura”, interesado por el “yo” y el devenir más inmediato. Un hombre que irá siendo cada vez más nihilista y cuyo pensamiento se irá modelando a través de la creciente influencia de los medios de comunicación (*mass media*) cada vez más presentes en sus hogares y que llevan a la confusión entre relevancia y fama mediática. En suma, el Pop Art, refleja los modelos visuales que alientan el consumo, los anuncios, las imágenes repetidas una y otra vez por la publicidad, los objetos en venta, los artilugios domésticos que mejoran la vida y los rostros de los ídolos de masas, en definitiva, una iconografía que puede parecer banal y sin sentido, pero que describe perfectamente la sociedad occidental del último tercio del siglo XX.

Tal vez todo ello fuera una especie de reacción, un intento de alejamiento de la realidad geopolítica, que, oculta tras una “cortina de humo” pretendía la ilusión de una sociedad de bienestar a través del consumo, marcando la diferencia con un pasado inmediato oscurecido por las carestías, las recesiones y la escasez de medios.

Se sabe que muchos de los artistas pop que veremos en este texto, desarrollaron sus obras a modo de adhesión al propio consumismo. Es decir, si el mundo va a consumir todo lo que se le enseñe en los carteles, la televisión y la radio; el artista puede aprovecharse de ello, utilizando el arte. En cierto modo se burla a la par que se suma, a los postulados de la sociedad, vendiéndoles algo supuestamente valioso al haber sido

producido por una determinada persona o marca¹. De este modo, a través de este movimiento asistimos a cierta democratización del producto artístico; tal vez no puedas tener la *Gioconda* (1503) en tu salón, pero sí puedes tener la oportunidad de llevarte a casa el jabón de *Brillo* (1964) (Fig. 1) customizado por el mismísimo Andy Warhol.



Figura 1: *Brillo Box* - Andy Warhol (1964).

¹ Algo que hoy en día prevalece a través de los personajes públicos.

Metodología

La metodología que se ha empleado en la realización de este tema, parte de la búsqueda y estudio de diferentes textos relativos al Pop Art y sus precedentes. He buscado fundamentalmente los contextos en los que se desarrollan las vanguardias históricas para comparar estos, con el marco en el que se desarrolla el Pop Art. De esta forma a través de analogías y diferencias entre los contextos, llegar a comprender las influencias que asume de algunas vanguardias históricas, el porqué de las mismas y su sincretismo con ideas de signo supuestamente contrario.

A pesar de que el cambio del concepto Arte comenzó antes del Pop Art, este se consolida con el alejamiento de la tradición, promoviendo como ya los dadaístas habían hecho, la manipulación conceptual de los objetos comunes hasta reivindicarlos como artísticos.

El trabajo pretende explicar como dichas transformaciones han afectado al concepto del Arte Contemporáneo a partir del siglo XX, algo que muchos teóricos enlazan con Hegel y la “muerte del arte” (Danto 1958). Si el arte según Hegel, pierde su necesidad al pasar a la esfera filosófica, también el artista experimenta una transformación, convirtiéndose en una suerte del “filosofo experimental” que dictamina lo que es arte.

Hoy, con el auge de las redes sociales, aquello que el Pop Art había ido desarrollando en el camino del arte al producto artístico y posteriormente a la marca, se ha visto incrementado, sobre todo en lo que respecta al artista. Este ha difuminado los pilares de su definición compartiendo su espacio con lo que los *influencers* hacen con su vida y los productos que utilizan; un producto cultural, un consumible basado en las ocurrencias que permite su popularidad y que, entre sí, se van retroalimentando. De esta forma, el Pop Art, no solo ha prevalecido en el tiempo con una evidente influencia, sino que hoy en día, es uno de los estilos artísticos más reconocidos por el público.

El texto recorre en su capítulo tres los cambios, tanto conceptuales, como formales, que experimentó el arte en Occidente procurando su alejamiento de la tradición. Rupturas culturales que se advierten desde el Romanticismo y que buscan en Oriente el sustituto de Occidente y su clásica tradición cultural. Posteriormente, se da la ruptura con la historia y el lenguaje de las formas, que experimenta múltiples soluciones a través de las vanguardias históricas. En última instancia, la posterior evolución de estas en la

segunda mitad del siglo XX, llevará al nacimiento de movimientos artísticos como el Pop Art.

El siguiente capítulo (cap. 4) lleva a cabo una breve introducción sobre el mismo, que seguirá con cada uno de los factores que tienen relación con su creación: el anarquismo aburrido, la fascinación por los artilugios y máquinas de uso doméstico (electrificación de los hogares), el interés estético por los productos cotidianos, la idéntica legitimidad de la “alta cultura” con el *underground*, y en último término, el paso del arte a producto y el artista a marca, que será analizado a través del artista más representativo del Pop Art, Andy Warhol.

Problemas encontrados.

En cuanto a los problemas e inconvenientes que han surgido durante la realización del trabajo, en su mayoría tienen relación con que la mayor parte de los textos escritos sobre el tema, tratan y lo hacen de forma idéntica. Así, a pesar de revisar una abundante bibliografía, las cuestiones se repiten sin encontrar prácticamente nada nuevo. De la bibliografía consultada, la mayoría de los ejemplares tratan aspectos generales del Pop Art, pero pocos profundizan en sus antecedentes, razones y causas. Por otro lado, de todos los artistas mencionados, sobre pocos hay información detallada, es decir, sobre Andy Warhol o Roy Lichtenstein si existen libros que detallan su obra y etapas artísticas, mientras que otros como es Eduardo Paolozzi, resulta complicado encontrar textos que ofrezcan datos que no se den en libros que traten el Pop Art de forma general.

Por último, cabe destacar que en la mayor parte de los textos, la información se ve influida por la opinión de su autor, ya que, por un lado, muchos consideran que el Pop Art no forma parte del concepto Arte, mientras que otros, consideran que este estilo forma parte de lo que consideran el Nuevo Arte.

CAMBIOS EN EL CONCEPTO ARTE

Introducción al Pop Art.

La definición de Pop Art puede resumirse en un movimiento que surge a finales de 1950 en Inglaterra y que llegará a Estados Unidos en la década de los sesenta, permaneciendo en pleno auge hasta los años ochenta.

Las obras que nacen durante el apogeo de este estilo tienen la intención de expresar un gusto por el consumo excesivo que, a sus ojos, era arte. Un consumismo desenfrenado que hacía que el mundo girara entorno a la compra-venta de objetos de todo tipo de forma compulsiva. De esta forma, los artistas, utilizaban materiales y objetos ordinarios para integrarlos en sus obras; bien construyendo una parte de las mismas, o componiendo su totalidad, para así representar esa sociedad de consumo, con carteles publicitarios u objetos cotidianos.

A los ojos de muchos, es un estilo bastante repetitivo y frívolo en sus contenidos, pero realmente refleja la sociedad en su conjunto en sus obras. Todos estos productos se utilizaban para anestesiar a la población, incitando a la compra de objetos para vivir cómodamente y alejarla de todo lo tedioso de la situación. A simple vista es un movimiento sencillo, banal y carente de significado, pero al observarlo con atención, vemos como es un estilo que muestra muy bien cómo funciona la sociedad tanto en su tiempo como en su evolución posterior. El objetivo inicial era el de plasmar la realidad a través de sus obras y concienciar a las personas con ello.

Antesala del Pop Art.

Con el surgimiento de las vanguardias históricas, el arte cambia radicalmente, definiéndose por Carlos Granés como “revolución cultural silente”, donde describe las vanguardias como un “puño invisible” que derriba y moldea la sociedad en la que nos encontramos hoy en día. En Estados Unidos, a finales de los años cincuenta, el arte pasó a ser vehículo del cambio sobre el concepto Arte que se había dado a lo largo de la historia. No buscaban ir en contra del arte, sino encontrar algo que pudiera ser arte sin necesidad de inspirarse en el pasado. El problema era la fórmula para romper o transformar el modelo que Occidente había generado sobre el arte, un modelo que

continuaba muy arraigado y vigente. Una visión complicada de cambiar, sobre todo si el intento de cambio consistía en “atacar” las creencias de la sociedad en su conjunto. La conclusión del problema desembocó en una paulatina introducción de las nuevas ideas sobre aquello que ya existía y era aceptado por la sociedad.

Por ello, las artes desarrolladas a lo largo de los últimos tres siglos han buscado construir su propio lenguaje, de forma que aunque no sea el establecido, siga teniendo un mensaje que dar al público. Esto se explica porque: “el arte es un lenguaje poetizado cuya esencia no es enunciativa pues lo importante no es lo que dice, sino lo que sugiere en lo que oculta” (Porras Gil 2020). Lo que hace que las vanguardias no sean estables, es precisamente su propia naturaleza; es decir, algo que nace con el único objetivo de ser cambio ¿cómo puede continuarse? Se pueden cambiar todos los conceptos y formas, trayendo cosas nuevas, pero que dicho cambio no acabe, requiere de una constante innovación y creación de cosas nunca vistas, lo que con el paso del tiempo se va complicando y hace que las vanguardias dejen de ser movimientos capaces de continuar en el tiempo. Esto no quita que sean el mayor punto de inflexión para el cambio en el concepto Arte, pero un cambio siempre es algo a corto plazo, la continuidad es lo verdaderamente complicado y algo que los vanguardistas ni siquiera pretendían, de ahí la “corta vida” de estas vanguardias. ²

Mucho antes de la llegada de las vanguardias, toda esa supremacía occidental sobre el concepto de Arte comienza a cambiar. Uno de los antecedentes más relevantes puede verse en paralelo con el Romanticismo. Este cambio de paradigma no afectó a las formas, que prosiguieron ligadas a las fórmulas académicas habituales, sin embargo, los conceptos que derivan de ellas fueron transformándose. La primacía civilizadora de Occidente y las virtudes inherentes a la moral cristiana, dejaron paso a otras culturas y religiones que mostraban unos modelos de vida arcádicos y deseables. Modelos que partían de patrones ideológicos desconocidos y trastocaban el orden moral anteriormente definido por la cultura occidental. Componían un “difuso inconcreto” formado por diversos elementos extraídos de lo que se denominó Orientalismo, en el que convivían impresiones sentimentales tanto del Islam, como del Budismo y las culturas oceánicas, como la china y la japonesa.

² Con “corta vida” refiere a que, a pesar de haber cambiado el mundo del arte, no dejan de ser movimientos temporales que servirán a los artistas futuros de inspiración.

Este interés por el mundo oriental terminó generando un tópico que convirtió a Oriente en un paraíso perdido, más tranquilo, menos estricto y mucho más sensual y caluroso que Occidente. Esto provocó que muchos de los artistas románticos, crearan obras partiendo de los tópicos traídos de esos lugares, ofreciendo una visión ficticia pero muy atractiva, de estos ámbitos políticos, sociales y culturales que no eran reales, pero que, su utópica representación los hacía deseables. En el Pop Art, esos paraísos pasarán a ser los salones de los hogares de la “gente corriente”, donde todo el bullicio urbano se alejaba gracias a las distracciones cotidianas y rutinarias que los nuevos electrodomésticos ofrecían.

El Romanticismo trajo consigo un cambio en las representaciones artísticas; los héroes dejan de ser héroes y son sustituidos por escenas costumbristas e intimistas que se alinean con los afanes y sentimientos de la “gente corriente”. Todo esto surge a su vez con el interés por la luz y el color. Todos esos colores cálidos y las sensaciones que nos aportan, se ven a la perfección en obras románticas centradas en esa temática oriental fantasmagórica, que servía para calmar y agradar al espectador³ como se aprecia en la obra de Dominique Ingres, *Gran Odalisca* de 1814 (Fig. 2). En el Pop Art, estas representaciones costumbristas, pasan a ser arte de una forma distinta, mucho más centrada en los objetos que les rodean, que en la acción que estén realizando, interesándose por el color únicamente para atraer y agradar al espectador, formando parte de lo que se podría definir como “acto publicitario”.

Influencia de las Vanguardias Históricas.

Una vez entrado el siglo XX, con el surgimiento de las vanguardias; la búsqueda por alejarse del naturalismo y la necesidad de crear algo imposible de relacionar con cualquier cultura, historia o tradición llega a lo que Ortega y Gasset denominó como “deshumanización del arte”. Esta “deshumanización del arte” consiste en que el arte huye de la naturaleza en pro de una idealización geométrica que, en el caso de pintura, privilegia el cromatismo, las texturas, y elimine la narrativa de las obras. Ortega y Gasset también determinó que lo vulgar y lo culto de los hombres, no estaba definido por su dinero o clase social, sino por el grado de comprensión y sentir de este Nuevo Arte. La

³ La arquitectura también sufrirá de ello y el arte africano será relacionado con lo primitivo, lo prehistórico, lo puro y, en definitiva, lo no contaminado por la sociedad del momento.

riqueza estaba en la capacidad intelectual de cada uno. Obviaban lo natural y lo vivo, centrándose en texturas, grosores, colores e intensidades, buscando entre todo, la esencia más pura. Los artistas utilizaban todo tipo de técnicas, ya fueran pasadas u originales, y las combinaban con cualquier cosa que pasase por sus cabezas, desde usar colores intensos como en el Fauvismo, a crear *collages* con todo tipo de materiales como rejas de silla, papeles, gomas, etc. Esto será muy utilizado en el Cubismo y será una de las formas de creación más utilizadas en los inicios del Pop Art.

De todas esas vanguardias que influyeron para el desarrollo de este Nuevo Arte, hubo muchas que lo hicieron de manera más directa y notable en el Pop Art. Entre ellas, aunque únicamente de forma conceptual, encontramos el Futurismo, donde Marinetti ponía en el mismo nivel de importancia a la *Venus* de Milo del siglo II a.C. (Fig. 3) que a una locomotora, dejando clara su opinión sobre lo que él denominó como “absurdo del patrimonio”, algo que será compartido también por otras vanguardias como serían el Fauvismo, el Cubismo o el Orfismo, que van a reflejar esta causa de formas muy distintas. La unión que se da con el Pop Art es precisamente esa idea de hacer de algo cotidiano o “absurdo” una obra de arte. Esto no significa que el Futurismo lleve al Pop Art, sino que se relacionan por su rechazo a la tradición histórica, que consideran obsoleta.

Con el Dadaísmo llega la verdadera revolución, el arte era todo aquello que se admitía como tal. Hacia 1916, durante la Primera Guerra Mundial, toda Europa estaba destruida y en crisis, a excepción de un país, Suiza. En su capital había lugar para todo tipo de personas y circunstancias que terminaban reuniéndose en tabernas (cabaret Voltaire), dando lugar al movimiento Dadá, término escogido al azar de las páginas de una enciclopedia por Tristán Tzara entre otros. Esta vanguardia conocida bajo dicho término, buscaba romper con los viejos esquemas culturales. Pretendía hacer entender a la sociedad que vivir del pasado lo único que traía era desolación. Así, el grupo Dadá se alimentaba de todo lo que era contrario, es decir, la negación, lo irónico, la protesta, lo amargo, el cinismo y, en definitiva, el nihilismo. El nihilismo presente ya en la filosofía de Friedrich Nietzsche, postulaba que cuando la cultura occidental llegara a la ruina y decadencia total, quedaría vacía y agotada de valores que habían estado representados por la metafísica, el cristianismo y la moral del momento. Una visión que se relaciona y de la que deriva la muerte de Dios, que trata en su ensayo *La Muerte de Dios* (1844).

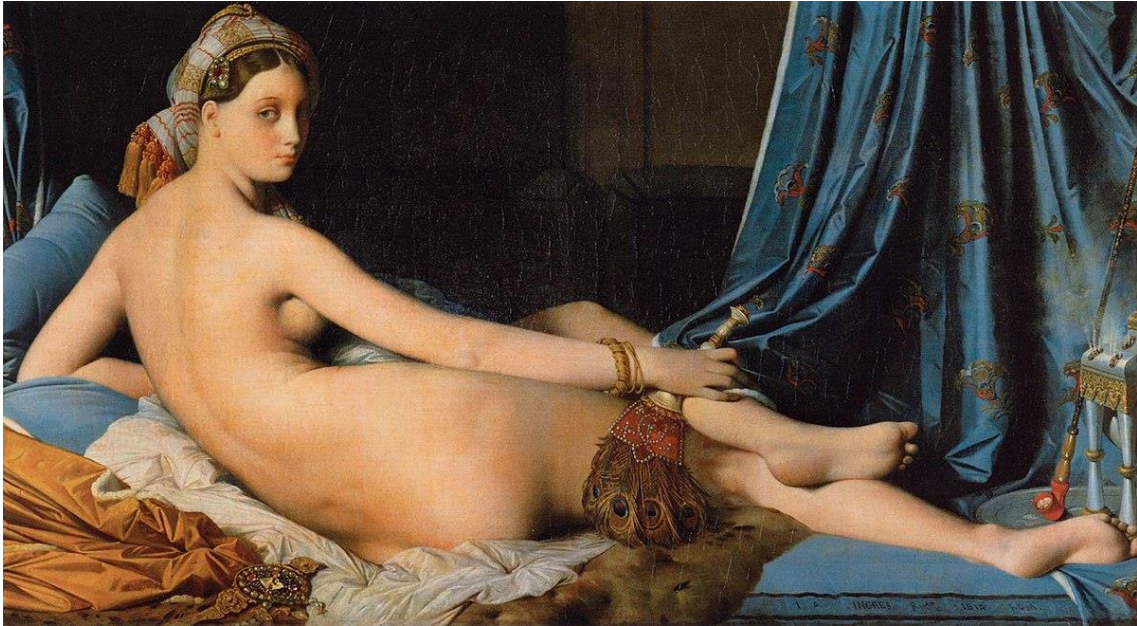


Figura 2: *Gran Odalisca* - Dominique Ingres (1814)

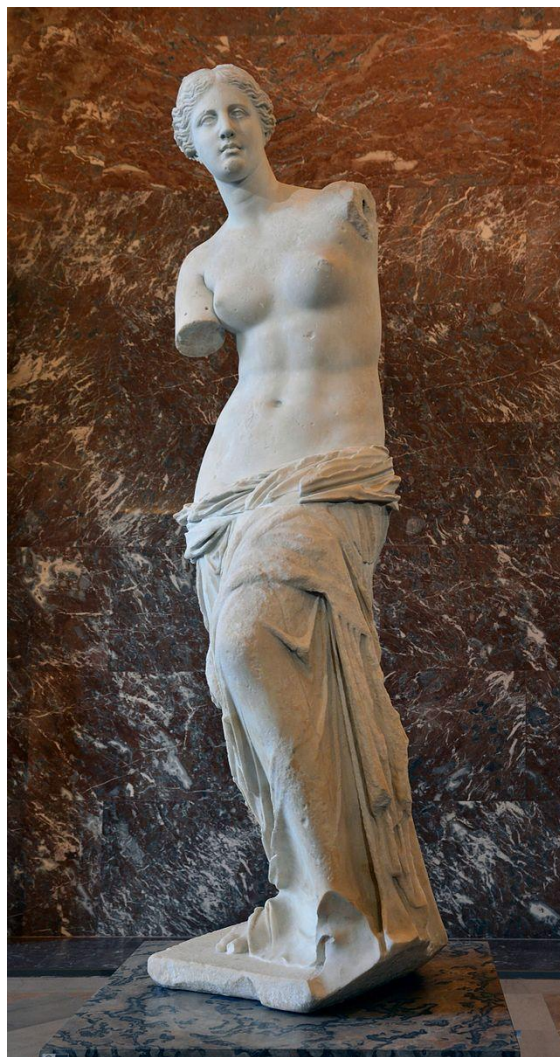


Figura 3: *Venus - Milo* (siglo II a.C.)

Ese rechazo hacia lo clásico, la lógica y la tradición histórica es precisamente, lo que une este movimiento con el Romanticismo. Esto con el tiempo hizo que el Dadaísmo perdiera esa idea y con ella el mensaje que los dadaístas querían ofrecer⁴. A raíz del Dadaísmo surgieron, con Marcel Duchamp, los *ready-made*, obras conformadas por objetos a los que se les otorgaba un nombre o concepto que lo convertía en obra de arte, ejemplo de ello serían obras como *Botellero* (1914) (Fig. 4).⁵

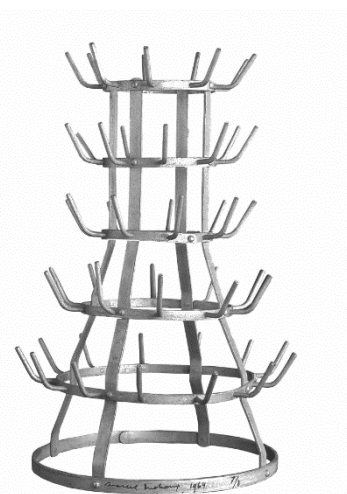


Figura 4: *Botellero* - Marcel Duchamp (1914)

Precisamente de esta idea parte una de las premisas más características del Pop Art, que consiste en hacer de lo cotidiano una obra de arte. Es a partir de este momento cuando el artista deja de crear para ser el organizador de la creación⁶, es decir, la obra será creada por el artista, pero el significado final será completado por la perspectiva que el espectador tendrá sobre su experiencia con ella, algo que se puede definir como: “El arte, una vez se despoja de todo significado, solo ofrece sensaciones cercanas que ofrecen bienestar a quien las observa” (Porras Gil 2020).

Estos matices sobre el Dadaísmo son los que influyeron en el Pop Art, donde vemos artistas que están cansados de vivir con restricciones. Personas nihilistas que buscan su propia complacencia, lo único que quieren es vivir felices. En comparación con el Dadá que busca exaltar de manera violenta en pro de una anarquía total, las obras del Pop Art serán mucho más agradables, aun así, ambas comparten el aprovechamiento de lo denominado “absurdo del término Arte” para reflejar sus ideas.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en los Estados Unidos se dio lo que Carlos Granés denominó como “anarquismo tranquilo”, una especie de “revolución aburrida” en la que pone como ejemplo el pensamiento que John Cage desarrolló. Este decía: “Si algo te aburre después de dos minutos, inténtalo durante cuatro. Si aún te aburre, inténtalo durante ocho, dieciséis, treinta y dos, y así sucesivamente. Finalmente descubrirás que no es aburrido en absoluto sino muy interesante”. Cage, pretendía explicar su idea de que para huir del aburrimiento, no hace falta cambiar el mundo que nos rodea con nuevas

⁴ Munari 1977, 317-318.

⁵ Aranda del Solar 2009, 27-43.

⁶ Idea que puede relacionarse con el concepto artista-marca que se trata en el último punto.

experiencias sino liberarnos de los prejuicios que no nos permiten disfrutar de lo que está a nuestro alcance. Para él, “no es irritable estar donde estamos. Solo es irritante pensar que nos gustaría estar en otro sitio”.⁷

Todo este ambiente, estuvo acompañado en Estados Unidos por el pensamiento de prosperidad económica y el crecimiento de las ciudades. En este momento la sociedad americana, experimenta uno de sus momentos más libres en cuanto a igualdad de clases hasta el momento, de ahí, que el cambio esté “domesticado”, y es que no muestra ningún tipo de acto violento, a pesar de ser un indicio de revolución cultural.

Fue esta “revolución aburrida” la que hizo surgir estilos como el Neo-Dadaísmo, el Minimalismo, los *Pop Happenings* y el Arte Conceptual, siendo muchos de ellos actualmente considerados los estilos artísticos más aburridos de Occidente.

Los *Pop Happenings* surgieron en una atmosfera de libertad creativa y experimentación, donde el juego consistía en una mezcla de azar, caos, improvisación, espontaneidad y colaboración. Así por ejemplo, el denominado por John Cage como *The Event* fue el primero para el que reunió a multitud de artistas de la Black Mountain College a fin de crear una obra de arte colectiva, en la que cada artista participaba con su propia disciplina, uniéndose al grupo siguiendo un orden para crear así una obra colectiva, algo que ya habían llevado a cabo en alguna ocasión los surrealistas. Estos *Happenings* darían lugar más tarde a los “*Commbine*” que artistas como Robert Rauschenberg desarrollaron en los inicios del Pop Art. La diferencia estaba en que Rauschenberg en este tipo de obras, utilizaba objetos de distintos materiales que unía en un mismo lienzo, pero que de la misma manera que los *Happenings*, eran obras totalmente ajenas al significado tradicional de “obra de arte”.⁸

Con todos estos elementos, el Pop Art a partir de los últimos años de la década de los años cincuenta, comenzará a desarrollarse en Europa, concretamente en Italia (Eduardo Paolozzi) y sobre todo Inglaterra (Richard Hamilton), para llegar a su mayor apogeo en 1960 cruzando el Atlántico y gracias a artistas estadounidenses como Andy Warhol.

⁷ Granés, 2011, 75-76.

⁸ Granés, 2011, 112.

EL POP ART.

Los artistas Pop, fueron una generación de artistas que fomentaba el *Carpe Diem*. Esta idea se entremezcla con una revolución que podría denominarse como industrial-doméstica, pues comenzaron a salir al mercado, electrodomésticos que hacían la vida de los hogares más cómoda y fácil, que invitaba aún más a vivir tranquilo en casa, encontrando la belleza en esos elementos que hacían la vida más confortable. A partir de este momento tiene inicio el desarrollo de un movimiento de ruptura, donde se reinterpretan, pero de manera superficial, ciertos elementos tomados de las vanguardias históricas, fundamentalmente del Futurismo y el Dadaísmo.

Pero el Pop Art no puede reducirse únicamente a un arte inspirado en lo doméstico o cotidiano; como otros movimientos, tiene algo que decir, aunque ese decir sea recalcar que no hay nada que decir.

Desde su punto de vista, si había una intención política y digna de mostrar. A sus ojos, eran iguales que los impresionistas pues veían y representaban el mundo que les rodeaba, aunque fuera de forma alternativa. Este mundo en el que atrae más el aspirador que la representación de la libertad guiando al pueblo, ponía de manifiesto que las nuevas generaciones estaban cansadas de la historia y buscaban vivir el presente.

Aun así, antes de llegar a Estados Unidos, hay que tener en cuenta que, aunque no sea lo más representativo, los inicios del Pop Art también se dieron en Europa y fueron los que llevaron a lo que hoy conocemos realmente como Pop Art, basándose sobre todo en los siguientes aspectos:

La máquina como avance.

Las máquinas son entendidas como artefactos singulares que constituyen el avance de los tiempos, sobre todo en comparación con el pasado. Visión que se puede poner en relación con el Futurismo, aunque con bastantes matices, ya que mientras en el Futurismo, esas máquinas eran, por ejemplo, las locomotoras, en el Pop Art las máquinas que realmente interesan a los artistas se relacionan con lo doméstico. Aun así, artistas como Eduardo Paolozzi, uno de los primeros artistas Pop, incorporan también elementos como es el avión que aparece en lo que es considerado como su primera obra Pop, *Yo era el juguete de un rico* de 1947 (Fig. 5), donde a parte de otros objetos que se analizarán a

continuación, incorpora en la parte inferior de su obra un avión *spitfire*, supuestamente de juguete, que nos habla de ese interés por los avances mecánicos y, en cierto modo, de las relaciones lúdicas con objetos que significaban la guerra y la destrucción. Como puede verse, estos elementos que se vinculan con ciertos modelos de la estética futurista, alteran el significado de esta vanguardia, al tomarse como referencias evocadoras de los juegos infantiles.

La historia de Eduardo Paolozzi ya desde sus inicios nos lleva a este pensamiento, sirviéndonos también como ejemplo para explicar el nacimiento de este estilo. El Pop Art es un estilo artístico muy visual, y en artistas como Paolozzi, es lógico, pues en su caso, ya desde temprana edad, ayudaba a su padre en una tienda de caramelos, donde las golosinas ofrecían todo tipo de colores, propiciando al futuro artista cierta sensibilidad visual que se inclinaba hacia los colores, intensos y brillantes. Esto muestra a la perfección la relación inherente que existe entre el Pop Art y el mundo del consumo y la publicidad.⁹

La ruptura atenuada y la sociedad de consumo.

Otro punto importante en el Pop Art es lo conocido como “ruptura atenuada”, ya que el espectador conoce y utiliza las máquinas que aparecen en este tipo de obras, que son esos electrodomésticos como las tostadoras, los aspiradores, los televisores... todos aquellos objetos, que vienen de la mano de esa sociedad de consumo. En la obra *¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos?* (Fig. 6) que realizó en 1956 el inglés Richard Hamilton para la exposición *This is Tomorrow* de la Whitechapel Art Gallery, vemos un cartel fácilmente relacionable con la recién citada obra del italiano Paolozzi. Se trata de un *collage* en el que, extrayendo imágenes de revistas de vidas de ensueño, crea el salón de una casa que podría ser de cualquiera, añadiendo el recorte de un hombre culturista desnudo que da la bienvenida, acompañado de su esposa también desnuda. Ambos se rodean de recortes de todo tipo de productos que fascinaban por ser la novedad del momento, como es el caso de un televisor o una aspiradora. Según este artista, Adán y Eva le inspiraron a la creación de este cartel, donde equiparó el Jardín del Edén con el salón de esa casa, el paraíso de esa sociedad de

⁹ Gompertz, 2013, 319-320.

consumo del siglo XX. En su jardín ya no reinaba la prohibición, sino que, al contrario, en éste se invitaba a coger todo aquello que uno quisiera porque se lo merecía. La obra fue aceptada precisamente porque el objetivo de la exposición era alejar el arte de la austeridad de la posguerra.¹⁰



Figura 5: *Yo era el juguete de un rico* - Eduardo Paolozzi (1947)



Figura 6: *¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos?* – Richard Hamilton (1956)

¹⁰ Gompertz 2013, 324-325.

Un arte fuera del discurso artístico.

El tercer elemento característico del Pop Art tiene relación con que tanto las formas como los objetos que protagonizan las obras, se encuentran fuera de lo que había sido hasta el momento, el “discurso artístico”, en que el arte debía tener un mensaje trascendental. El Pop Art no lo tiene, por eso incorporan a sus obras elementos del día a día como son la *Coca-Cola*, divas del cine, o los comics, que se entendían en ese momento como una forma de “literatura de evasión” relacionada con el público infantil.

En *Yo era el juguete de un rico* (Fig. 5), Paolozzi muestra muy bien este concepto, pues crea un *collage* con recortes de revistas donde tenemos como protagonista principal una mujer al estilo Pin-up, vestida sugerentemente que pertenecía a la revista que encabeza el collage “*Intimate Confession*”; a todo ello, le añade elementos aleatorios como son una pistola apuntándole la cabeza, unas cerezas, la etiqueta de un zumo de naranja y al final ese recorte de un avión de la Segunda Guerra Mundial, que va acompañado de un anuncio de *Coca-Cola*.

La obra a primera vista parece inestable y un sin sentido, sin embargo, posee todos los elementos que predominan en el Pop Art. Primeramente porque es un *collage* con recortes, con un aire provocador y picante en lo que se refiere a las cerezas, la pistola y la mujer, y el estilo comic de la tipografía, nos habla por sí solo de un gusto por la cultura popular, la moda y la publicidad¹¹.

En esta obra, vemos esa fascinación por la cultura estadounidense que se deja ver sobre todo en el recorte de *Coca-Cola*, además de en toda la obra en sí, que encarna el significado real del Pop Art, que para Will Gompertz, se basa en “la creencia de que no existe una cultura elevada opuesta a una de cultura de masas, sino que son una y la misma, de que las imágenes extraídas de revistas o botellas son tan validas como las pinturas al óleo y las esculturas de bronce que pueblan los museos”¹² siendo el Pop Art el encargado de derribar ese muro.

Este *collage* y mucho otros de similar estilo, fueron expuestos en el Instituto de Arte Contemporáneo, durante la exposición titulada: *BUNK!*¹³ llamada así en honor a

¹¹ Matiz que nos habla de lo que otros artistas considerarán Pop y en lo que basarán toda su obra como es el caso de Roy Linchtenstein.

¹² Gompertz 2013, 324.

¹³ Mamarrachada.

Henry Ford, quien había utilizado el término para desprestigiar a la historia, insinuando que debemos vivir en el presente y no en el pasado.¹⁴

Este artista es solo el principio ya que, con el creciente desprecio a la historia y la tradición, se generó una segunda oleada de vanguardias que se desarrollará durante la Guerra Fría. Es en este margen de tiempo cuando se desarrolla el Pop Art y los artistas optaran por la necesidad de no salir de la zona de confort para ser revolucionarios. Para ellos, lo más revolucionario era introducir en el arte elementos cotidianos, convirtiéndoles en la base de este Nuevo Arte, volviendo de nuevo a ese “anarquismo tranquilo” (Granés, 2011).

Volviendo a la relación con el movimiento Futurista, en las obras de Hamilton vemos también un claro apoyo hacia los avances tecnológicos y la innovación, siempre con el pensamiento final de vivir alegremente. Para Hamilton, la cultura popular se definía como: “Popular, concebible, fácilmente olvidable, de bajo coste, producida en masa, joven y para la juventud, ingeniosa, sexy, efectista, glamurosa y un gran negocio”.¹⁵

La obra de Roy Linchtenstein, por su parte, nos lleva a la cotidianidad partiendo de los comics. Todos estos artistas, imposibles de enmarcar en conceptos artísticos del pasado, ni creaban ni se inspiraban de misma manera que los artistas que les habían precedido. Desde 1946 el artista se había comprometido con cierta abstracción geométrica que irá evolucionando hasta lo que se conoce como su etapa Pop, en la que permanecerá el resto de su vida. Obras como *Good morning Darling!* (1987) (Fig. 7) nos muestran ese estilo comic tan característico de sus obras, donde el dibujo se reduce a la línea y el método de coloración se realiza mediante puntos de color, una referencia a la tricromía empleada en las imprentas a fin de abaratas las ediciones. Por lo general, sus obras son protagonizadas por mujeres y en su mayoría van a acompañadas de un texto escrito que justifica el nombre de la obra, como en este caso, en el que la mujer da los buenos días a la fotografía que reposa en su mesilla de noche.¹⁶

La utilización de figuras famosas para realizar obras es otro de los elementos característicos del Pop Art que además de Andy Warhol, otros artistas explotaron. La artista británica Pauline Booty, en su obra *La única rubia del mundo* (1963) (Fig. 8) toma

¹⁴ Esta idea es fácilmente relacionable con el pensamiento de Marinetti y los futuristas, quien seguramente atrajeran a Paolozzi a unirse al conocido como Grupo Independiente.

¹⁵ Gompertz 2013, 326.

¹⁶ Hendrickson 1993, 14-33.

la imagen de una de las actrices más famosas del momento, Marilyn Monroe, a fin de representar ese nuevo mundo construido por la mirada masculina, de ahí que la figura de la actriz este comprimida entre dos planos de color verde con formas abstractas (recordando al muy masculinizado Expresionismo Abstracto), pudiendo ser irónico el título de la obra, pues esta artista generalmente llevaba el significado de sus obras a sus preocupaciones por el género y la sexualidad, ya que al ser una mujer artista sufría comentarios acerca de su aspecto como lo hacía la actriz o cualquier mujer inmersa en un “mundo de hombres”.¹⁷



Figura 7: *Good Morning Darling!* - Roy Linchtenstein (1987)

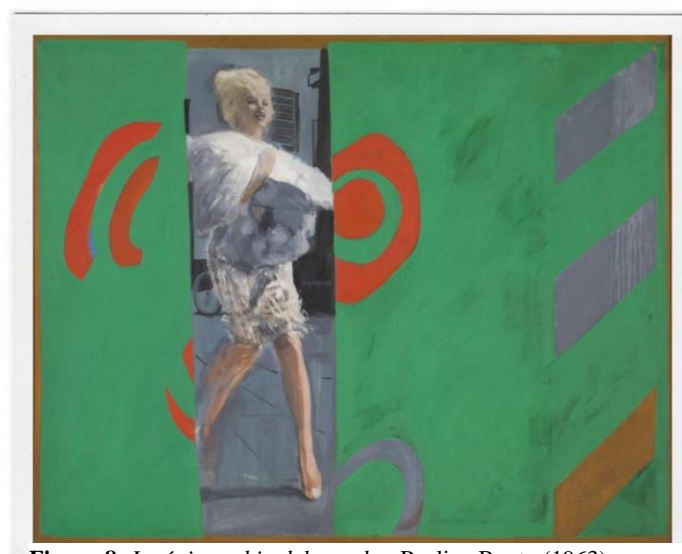


Figura 8: *La única rubia del mundo* - Pauline Booty (1963)

¹⁷ Tate Museum 2007.

Deslegitimación del arte.

A partir de este momento, se deslegitima la frontera de lo que se entiende como material susceptible del arte, que carece de discurso y que nos muestra elementos cotidianos a los que, en lugar, de formar parte del fondo o *atrezzo* de la obra, convierte en protagonistas. Esto hace que el Pop Art englobe artistas que, a pesar de tener un mismo modo de crear, pensaban bastante diferente sobre cómo cambiar el arte introduciéndolo en el mundo cotidiano.

Esta cara B del Pop, se desarrolló en mayor medida al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, donde ya se conocía a la perfección la sensación reconfortante y dinamizadora que se produce a través del consumo y también, otra serie de cuestiones que en esos momentos nadie tenía en cuenta. Artistas como Robert Rauschenberg ofrecían otra alternativa de Pop Art al mundo, mucho menos dulce y agradable a la vista.

Rauschenberg afirmó: “Me da pena la gente que piensa que los platos de sopa o las botellas de Coca Cola son feas, porque ese tipo de cosas son las que se ven todos los días a su alrededor y por eso mismo las consideran despreciables”. Ese cariño por las cosas que se ven todos los días, es lo que llevó realmente a este artista a desarrollar su propio concepto de arte Pop. En 1955 comenzó con su obra *Monogram* (1955-1959) (Fig. 9) perteneciente a una serie en la que fusionó pintura al óleo con escultura y *collage*, denominando el conjunto como *Combine*, una idea que deriva de esos *Pop Happenings* que John Cage había tomado de los Surrealistas, que consistía, en el caso de Rauschenberg, en la combinación distintos elementos que recogía de la calle y los fusionaba para crear su obra. Este tipo de obras también tienen una clara relación con el movimiento Dadá, ya que mediante la utilización de diversas técnicas, coge las bases de los *ready-made* de Duchamp, puesto que todos los objetos que utiliza son abandonados o de tiendas de segunda mano, y les da a esos “objetos perdidos” un significado, un cometido y por supuesto, el papel protagonista.

La cabeza de la cabra que protagoniza su obra, a la que ajustó dentro de un neumático, también recogido de la calle, es colocada en la parte central de una plataforma con cuatro ruedas, a la que añade papeles pintados, pelotas de tenis, medias, suelas de zapato y una manga de camisa, entre otras cosas. Para él, según iba pintando y añadiendo objetos se iba creando la obra a sí misma, equiparando esto a el método creativo de artistas como Pollock o Rothko, siendo esta la única posible relación del Pop Art con el

Expresionismo abstracto¹⁸. En definitiva, una obra de arte poco atractiva a la que se podía aplicar el término “no retiniana” de Duchamp, que consistía en que el valor de la obra tenía más relación con su significado a nivel mental que a nivel visual, que por lo general, se relacionaba con lo bello¹⁹. El cometido del artista para esta obra estaba en trabajar en la línea que separaba el arte de la vida real a fin de unirlos.

Por otro lado, como ya hemos citado, le da al estilo su toque más amargo, utilizando en cierto modo la ironía y la despreocupación ante la reflexión, es decir, no piensa en que tenga un significado, sino que lo hace y ya está, lo que muestra una premisa contraria a lo que se promovía desde el Expresionismo Abstracto. Alejándose totalmente de ese misticismo expresionista, juega con el azar, aunque realmente sea un azar controlado, llevándonos de nuevo a la cotidianeidad del Pop Art.

Rauschenberg no se dedicó únicamente a los *Combine*, de hecho, se dedicó a múltiples disciplinas como el diseño de vestuario, fotografías y serigrafías, pero es importante precisamente por su aportación de *Combine*, que sin duda ayuda a diferenciar el ausente motivo de los *ready-made*, con lo que pretende mostrar un *Combine*, a pesar de ser muy similares. De hecho, en 1963, en plena gira con la compañía de danza Merce Cunningham, tiene lugar una entrevista en Tokio con el crítico Yoshiaki Tono, para la que en lugar de responder con palabras, decidió hacer honor a su arte y responder pintando, lo que más tarde titulará como *Estándar Dorado* (Fig. 10).²⁰

¹⁸ Gompertz 2013, 330.

¹⁹ Gompertz 2013, 328-329.

²⁰ Císcar, 2005, 93.



Figura 9: *Monogram* - Robert Rauschenberg (1955-1959)



Figura 10: *Estándar Dorado* - Robert Rauschenberg (1963)

La caída de la barrera entre el arte y la publicidad.

A raíz de todos estos elementos, se da el último y uno de los más importantes puntos del Pop Art, pues cae la barrera entre publicidad y arte y se da un nihilismo, entendido como que el hombre es el verdadero protagonista. Jasper Johns, ya había conocido el sueño consumista de la ciudad de Nueva York, y con su obra, un Pop mucho menos romántico, pretendía representar a la nueva generación estadounidense de los años cincuenta que vivía inmersa en una vida monótona. Junto a Linchstein, fueron considerados neo-dadaístas, pero marcaron el camino de artistas como Andy Warhol con sus obras.

En *Bandera* (1955) (Fig. 11) vemos ese tono dadaísta en cuanto a lo cotidiano y ubicuo del tema, la bandera estadounidense, un tema superficial que solo si uno se detiene a mirar personalmente la obra, ve que no se trata de un lienzo, sino de un contrachapado cubierto de varias capas de periódicos y tela, donde mediante la técnica de la encáustica²¹ da lugar a una superficie grumosa y desigual.

Con esta obra pretende hacer llegar al espectador la pregunta de si está viendo la auténtica bandera estadounidense o una pintura, ya que, si una bandera es tela pigmentada, por qué su obra no puede ser la bandera oficial, un recorrido filosófico que atraviesa todo el Pop Art y que nos da la respuesta a la pregunta: “¿de qué modo el arte se convierte en mercancía y la mercancía en arte?” Y es que, mediante el uso de elementos de la vida cotidiana, que a su parecer, pasan desapercibidos, como por ejemplo un mapa, los números o las letras, obliga al espectador a recordarlos y prestarles atención.

Otras obras del artista como *Números en color* (1959) (Fig. 12), llevan a examinar lo mundano, prestando atención al lugar en el que vivimos, dando nuestra atención a realidades cotidianas como las letras, los mapas o, en este caso, los números. Son obras que hay que detenerse en mirar, ya que lo importante no es el mensaje sentimental e interior del artista, para Johns, el arte estaba en la contemplación de esas capas de pintura de su obra y no tanto en lo que se estaba representando, de ahí la cotidianidad de sus representaciones, que hacen que pertenezca al estilo Pop Art.²²

²¹ Antigua técnica en la que se mezcla cera derretida con los pigmentos.

²² Gompertz 2013. 326, 327, 328.



Figura 11: *Bandera* - Jasper Johns (1955)

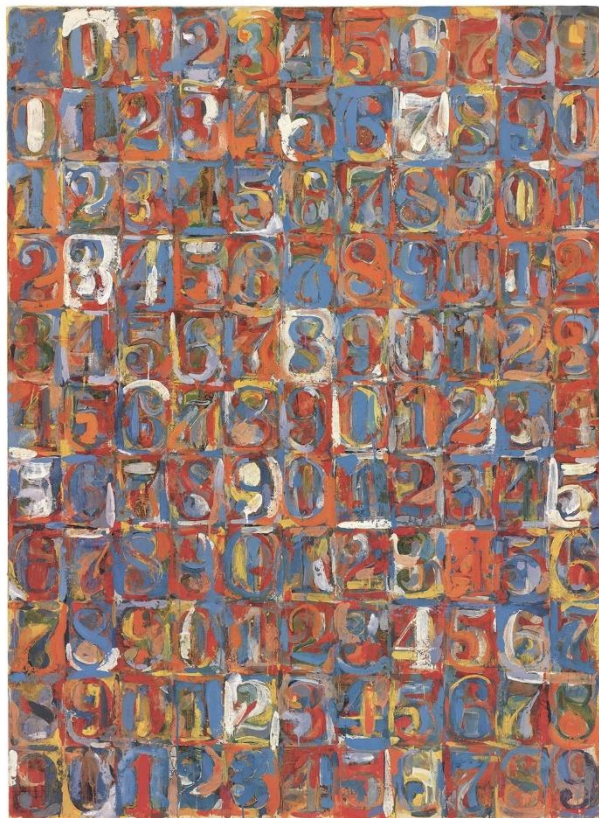


Figura 12: *Números en color* - Jasper Johns (1959)

EL NUEVO ARTISTA, DE LA OBRA DE ARTE A LA MARCA.

Los colores son un factor muy importante tanto en la industria como en el marketing lo que hace que la elección entre unos u otros no sea aleatoria. Cada estudio de marketing tiene que realizar para las empresas para las que trabaja un análisis para crear el logo de la marca, de ahí que dependiendo del sector utilicen unos colores u otros. Ya desde la antigua Grecia, se definió como “capacidad de arte” o “poder psicológico” a lo conocido actualmente como psicología del color y la forma. Esta psicología determina que los colores también influyen psicológicamente a las personas. El término, que también fue estudiado por la Gestaltdt, fue corroborado por Eva Heller, quien en su libro *Psicología del color* (2004), habla de las relaciones que establece el cerebro entre colores y sensaciones.²³

Que los colores se puedan relacionar con las marcas, lleva a la importancia que tienen en el arte. Una obra ya sea realista o abstracta, nos transmite un mensaje y otras muchas veces, dependiendo de las tonalidades elegidas para crearlo, ese mensaje puede llegar a transmitir un sentimiento o emoción contraria al tema que se está representando y que utilizando sus colores “habituales” no transmitiría. Esta idea a pesar de no tener una relación directa con el Simultaneismo de Robert y Sonia Delaunay, se puede explicar a través de él, pues consiste en la idea de que las sensaciones que transmiten los colores, dependen en mayor medida del color sobre el que estos se coloquen o combinen.

Ejemplo de esto fue Andy Warhol, quien dejó de considerarse así mismo artista para ser la imagen y el nombre de la marca que había detrás de sus producciones. The Factory será el lugar en el que Warhol trabajará creando productos artísticos, generando así, una nueva forma de producción en masa del Nuevo Arte²⁴. Ese deseo por despojarse de todo lo conocido como arte, hace que Warhol llegue a no participar en sus propias obras, siendo únicamente la imagen de la Factoría por su personalidad renovadora e ideas frescas.

²³ Concepto que se muestra correctamente en la película animada de Pixar *Inside Out*, donde cada emoción es representada con un color. Enfado-rojo, Asco-verde, Miedo-morado, Alegría-amarillo y Tristeza-azul.

²⁴ Dejan de llamarse obras de arte para ser denominadas productos artísticos.

Su personalidad excéntrica y mediática será criticada, pero es indudable la calidad y cantidad de sus ideas. Ser cabeza de marca le brindó la posibilidad de crear un arte propio, menos significativo y profundamente infantilizado, aumentando aún más esa cultura de masas que terminaría por usar únicamente sus productos. Para Warhol, tras lo vivido, lo más lógico era vivir el momento, cómodamente y adaptando el arte a esas masas y a sus peticiones, que eran, en definitiva, la marca Warhol.

Esta transformación del concepto Arte, que había sido reducido a un producto más que vender, estaba dando su resultado primigenio: adormecer y ocultar a la sociedad lo que realmente estaba sucediendo en el mundo, una guerra indirecta, para la que el Pop Art sirvió como cortina de humo. La construcción de este telón, se puede resumir en que en estos momentos, *El rapto de las Sabinas* de 1634, era igual de importante que una lata de tomate con un creativo diseño nuevo.

El problema de estos productos no era la creación del diseño sino englobarlos de manera que todos esos productos de consumo tuvieran el mismo valor, fueran lo que fueran, iniciando así el pensamiento de que toda persona que quisiera era artista. Este pensamiento relativo al arte, se intentó reconducir prestando un marco capaz de dirimir lo que era y no arte. George Dickie, elaboró la teoría institucional sobre el arte, que concluye afirmando que el Arte es aquello que una institución artística considera como tal. Sin embargo, la justificación que daba para aceptar el criterio de estas instituciones volvía a abrir la entrada a un “caos” al considerar que, en esta decisión de dictaminar lo que era Arte, participaban los máximos expertos en la materia, que eran: marchantes, artistas, coleccionistas, críticos e historiadores. Pero ¿cómo se medía un artista? ¿quién lo dictaba? Un artista lo era si él decidía serlo.²⁵

Todas estas ideas generan preguntas como: ¿en qué momento un artista es artista? ¿lo decide él? ¿se debe formar para serlo o nace siéndolo? De esta forma, podemos ver como el propio artista puede a su vez convertirse en otro producto que vender y consumir, retroalimentándose artista y obra, un proceso que se acelera a través de los medios, que carisman o denostan a determinados personajes en sus programas. Si la televisión anuncia un jabón cuya caja ha sido diseñada por Andy Warhol, lo más probable es que escojamos esa marca por encima de las demás, es novedoso, original y más bonito²⁶. Este

²⁵ Porras 2020, 20.

²⁶ Porras 2020, 20.

pensamiento queda reflejado en las fotografías de Bruce Nauman, quien se consideró a sí mismo un artista y por lo tanto su vida era su mayor obra de arte, terminando por dedicarse a una fotografía cotidiana de su día a día que llevaría a las exposiciones como tal. Nauman no fue el único, Toni Marioni dejó claro esta idea en su fotografía *Tomar cerveza con los amigos es la forma más elevada de arte* (1970), donde como indica el título, hasta tomar algo con tus amigos puede ser considerado Arte.

El nuevo artista: Andy Warhol.

El Pop Art hace hincapié en la demostración de que incluso algo tan simple como es la caja de jabón de tu casa, puede acabar expuesta en un museo. *Brillo Box* (Fig.1) de Andy Warhol, representa algo que era habitual en las casas estadounidenses y justifica su carácter artístico mediante la renovación y replica de la misma, pero con una alteración, que como veremos a continuación, será, por lo general, en el color.²⁷

No es nada nuevo la búsqueda de la sorpresa, la novedad o la emoción en los artistas modernos, lo realmente novedoso es que el arte se va alejando cada vez más de la idea de que debe significar algo y ser trascendental. El momento en que el arte deja de tener un significado, pasa a ser un producto más creado para ser consumido. Estas ideas, hacen que marcas glamurosas e intelectuales cambien el término “Arte” a “producto” o “creación” a fin de alejarse del ya pasado de moda e incluso abstracto concepto “Arte”.

Warhol siempre fue un personaje mediático, estrechamente relacionado con la publicidad y es que la vida publicitaria del artista dio su primer paso cuando presentó a la Institución de Artistas Asociados de Pittsburgh un dibujo en que se representaba a un *Niño metiéndose el dedo en la nariz* (Fig. 13), pero fue rechazado. No fue hasta 1951 cuando publicó en el New York Times otro dibujo con un *Joven inyectándose heroína en el brazo* para un programa de radio que trataba sobre el tema. Este momento dio un giro en su trayectoria y paso a ser muy conocido en el mundo de los anuncios publicitarios.

A partir de 1953, Warhol comenzó a trabajar en revistas como Vogue o Harper's Bazaar. La mayoría de sus anuncios compartían una primera técnica inicial, la técnica *Bottled line*, que consistía en que primero se dibujaba con un lápiz sobre papel satinado y después se repasaba con tinta china que inmediatamente se prensaba ligeramente con

²⁷ Faerna 1998.

un papel secante. De este modo conseguía que las líneas quedasen borrosas, dándole a la obra el efecto de inacabada, algo que sin duda acabó caracterizando el estilo primario de Warhol, que quedará muy bien reflejado con sus dibujos de zapatos para la revista “*Glamour*”, que en ocasiones acompañaba con frases hechas como en su serie de litografías de 1955 titulada *A la recherche du Shoe Perdu*, (Fig.14) en la que se pueden ver un total de 16 imágenes de zapatos totalmente diferentes entre sí.²⁸

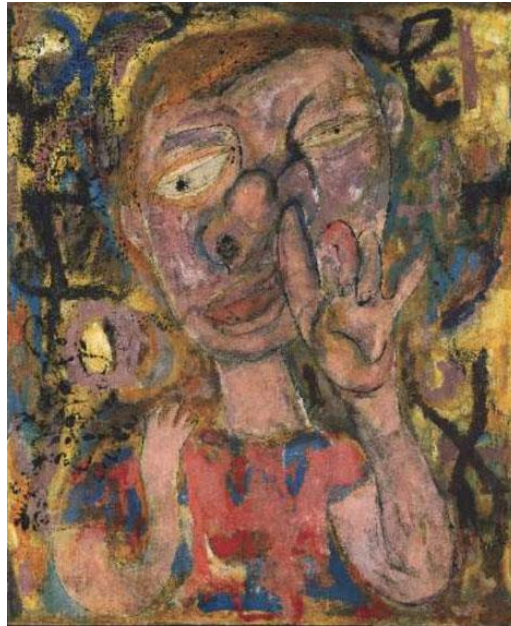


Figura 13: Niño metiéndose el dedo en la nariz - Andy Warhol (1950)



Figura 14: *A la Recherche du Shoe Perdu* - Andy Warhol (1955)

²⁸ Cirlot, 2001, 19, 20, 21.

Una vez alcanzada una buena posición, Warhol decidió viajar a lugares como Bangkok o Ankor Wat, que le proporcionaron una nueva forma de inspiración, que consistió en añadir pan de oro a sus figuras, siendo por lo general, animales, flores, partes del cuerpo o zapatos. Este deseo de ser artista, conforme pasaban los años era más fuerte, por lo que empezó a plantearse su carrera como publicista. Su admiración hacia los expresionistas abstractos lo frenó a la hora de pensar en convertirse en uno, a pesar de que en sus inicios se inspiró en Pollock, únicamente para los “goterones” de sus obras.

A pesar de dedicarse a la ilustración de moda, Warhol acudía a las exposiciones en las que artistas como De Kooning exponían sus obras, aumentando el deseo de este joven publicista por convertirse en artista. En este momento ya había experimentado con el arte Pop y el Dadaísmo hasta que finalmente, en 1960 tomará una *Coca-Cola* y, a diferencia de todos los artistas Pop, que la incluían en sus obras, Warhol la convertirá en la protagonista. En *Coca-Cola* (Fig. 15), simplifica la botella de refresco hasta asemejarse con un dibujo gráfico, al que añade un círculo con el logo, utilizando la técnica *Bottled line* ya mencionada. A primera vista es una imagen distante, aunque el artista no la considerase así, pero conforme se profundiza en ella, vemos como ese logo no es perfecto, sino que presenta unos brochazos de color blanco, lo que hace a la obra menos publicitaria y más artística, Will Gompertz, considera que tal matiz, tiene relación con el drama emocional, de aquellos expresionistas abstractos que al artista le llamaban la atención, y con ello, pretendía restar frialdad a la imagen. A parte de este breve análisis, lo verdaderamente importante de esta obra es que para el artista fue un gran paso en su carrera, que comenzó con carteles en los que, con temáticas simples como *Calentador* (1961) (Fig. 16) añadía “errores” como las gotas de pintura que caen de las letras a fin de, según Warhol, estetizar la imagen.²⁹

A estas primeras obras, hay que sumarle los comics que dibujaba para leer a su hijo de Popeye, Batman, Superman o Dick Tracy, que tal era su afán por ser conocido que a partir de 1962 dejó de producirlas porque ya había alguien más grande que él trabajando en ello, Roy Lichtenstein, quien los realizaba además en su misma ciudad. A partir de este momento, Warhol se decantó por la realización de pinturas figurativas más simples.

²⁹ Gompertz 2013. 333, 334, 335.



Figura 15: *Coca Cola* - Andy Warhol (1960)

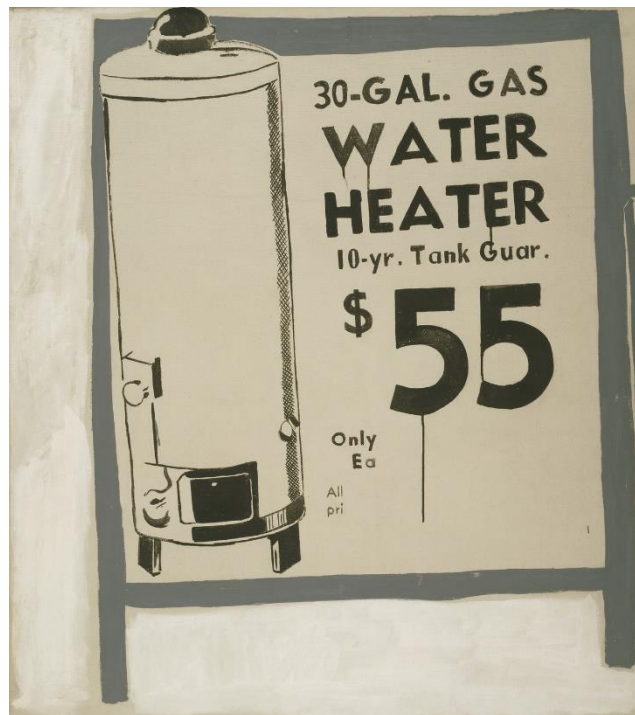


Figura 16: *Calentador* - Andy Warhol (1961)

A diferencia de otros artistas, los elementos cotidianos que Warhol elegía se acercaban mucho más a lo popular y lo extravagante, en definitiva, elementos que eran fácilmente reconocibles por su fama, ya que estaban en todos los carteles publicitarios de Manhattan, que él se dedicaba a reinterpretar a su manera. Aun así, quería representar entre toda esa extravagancia, el tema de la humildad, que el artista encontró en las latas de sopa Campbell que compraba su madre y llevaba consumiendo veinte años.

En 1962, gracias a la Irving Blum's Ferus Academy expone por primera vez en Los Ángeles sus *Latas de sopa Campbell* (Fig. 17), una serie de treinta y dos lienzos, con treinta y dos sabores diferentes de la marca, que no solo se diferenciaban en eso, sino que en cada uno de esos lienzos, había pequeños detalles como por ejemplo, una línea borrada, una gota de pintura, un trazo distinto... en definitiva, cualquier cosa que recordase a un "error técnico" en esa producción en masa del artista, que refleja a la perfección ese mundo consumista y que además, hacía referencia a sus obras iniciales como *Calentador* o *Coca-Cola*. Al finalizar la exposición, Irving Blum llegó a la conclusión, de que a pesar de que las obras estaban hechas para venderse por separado, en conjunto valían mucho más la pena, convirtiéndose en el co-creador de una de las obras Pop más importantes del siglo XX, que llevaría a Warhol a ser conocido como "Pope of Pop".

Warhol ya desde este momento mostró su buen carácter empresarial y es que estaba creando una pequeña compañía, donde se dejaba aconsejar por sus co-productores pues le gustaba escuchar sus consejos e ideas. La importancia histórica de esta obra es su carácter de producto que se produce en masa para ser consumido, ya que parece sacada de una fábrica y no de la mano de un artista, que es en lo que acabará convirtiéndose la obra de Warhol. La repetitividad de las latas no es más que una parodia de la publicidad del momento, que bombardeaba con carteles para convencer a la población de que era necesario. Estas latas de sopa, para el artista tenían cierta connotación social y política, donde hace una crítica al endiosamiento de los artistas, contraponiéndolo con la desconsideración que se tenía hacia los trabajadores que vivían para producir en masa. Además, con esos "errores" casi imperceptibles hace un paralelismo entre el artista que ha tenido que pintarlas una a una y el trabajador que tuvo que crear cada una de las latas reales.³⁰

³⁰ Gompertz 2013. 335, 336.

Las temáticas de Warhol en su etapa Pop son muy variadas a la vez que repetitivas y existen varios grupos que se pueden dividir en: comics, anuncios, retratos, autorretratos y desastres; que en su mayoría, se desarrollan por etapas, uno a uno, pero en alguna ocasión retoma cierta temática junto a otra y crea un estilo fusión entre ambas, ejemplo de ello sería la reinterpretación de *Latas de sopa Campbell coloreadas* de 1965 (Fig.18), donde por un lado, vemos la tan famosa obra de latas de sopa Campbell fusionadas con la técnica serigráfica que había utilizado tres años atrás en el *Díptico de Marilyn* (1962), para la que utiliza colores muy llamativos, y siempre dándole mucha visibilidad a la repetición de imágenes, elemento más relacionado con el estilo propio del artista que con el Pop Art.³¹

Este recurso tan utilizado por Warhol no es al azar, pues recuerda a los trabajos publicitarios a los que se había dedicado y que, por lo tanto, al espectador le resultaban familiares a la par que agradables.³²



Figura 17: *Latas de sopa Campbell* - Andy Warhol (1962)



Figura 18: *Latas de sopa Campbell coloreadas* - Andy Warhol (1965)

³¹ Cirlot 2001. 22, 23, 24.

³² Es importante recalcar, que este recurso no es propio del Pop Art si no que es propio del artista.

Como ya se ha citado antes, se trataba de un hombre interesado por los medios de comunicación de masas y las reacciones sociales ante las noticias, sobre todo centrándose en lo comercial y en lo que hacía eco en los periódicos y televisores, desde buenas noticias a terribles accidentes. Precisamente de esta dicotomía surgen obras, en las que fusiona la fascinación con lo morboso como es el *Díptico de Marilyn* de 1962 (Fig. 19), que no es más que un ejemplo de la naturaleza contradictoria de la sociedad de consumo. Será una de sus primeras obras en las que utilizará la técnica serigráfica, propia de la impresión comercial que él mismo introdujo en el mundo artístico y que le hará encontrar su propio estilo, llegando a ser el artista más importante del Pop Art.³³

Aunque el estilo Warhol ya estaba presente desde sus primeras obras, con ese reflejo del mundo consumista en el que vivían, el objetivo del artista a la hora de crear era mostrar algo similar a las cadenas de montaje de las fábricas y no a un trabajo artístico. La serigrafía fue una de las bases para cumplir este objetivo, pues le permitía trabajar más rápido y hacerlo con colores muy saturados, que se asemejaban a los de los carteles publicitarios. Por otro lado, la utilización de un rostro tan conocido como el de Marilyn, tiene en cierto modo esa influencia dadaísta en cuanto a que le pareció una imagen sencilla y divertida de mostrar.

Siguiendo con el tema, la primera parte de la obra nos muestra a Marilyn, duplicada en esos colores vivos ya mencionados, dándole ese aspecto divertido, agradable y sencillo, pero realmente hay una cara B, pues en la segunda parte del díptico, encontramos esa multiplicación del rostro de la actriz, pero de forma mucho más sombría, utilizando el blanco y negro y además con un aspecto inacabado y emborronado que, paradójicamente, lleva a la muerte de la actriz, que sucedió ese mismo año. Este último dato, para Gompertz lleva a la temática de la obra literaria de Oscar Wilde, *El retrato de Dorian Gray* (1890). La composición en díptico es precisamente para darle ese significado sagrado a la actriz, como si fuera una santa a la que rezar. Aun así, volviendo a lo escabroso y al gusto por la fama del autor, aprovecharse del caso mediático de su muerte, era lo mejor que podría haber hecho cuando publicó esa obra, pues convirtió a la actriz en un producto más para comercializar afirmando que “Un buen negocio es la mejor forma de arte”³⁴.

³³ Gompertz 2013, 337, 338, 339.

³⁴ Andy Warhol 1962.

A pesar de tener multitud de obras de este tipo, lo cierto es que la imagen de Marilyn fue sobre explotada por el artista, llegando a crear obras donde lo principal eran sus labios. En contra posición con la anterior obra, pero bajo la misma temática, *Gold Marilyn* (1962), (Fig. 20) nos representa la cara de la actriz, de nuevo con esos colores chillones, pero sobre un fondo dorado, que puede recordar a esos iconos que aparecían en los templos bizantinos.³⁵

Hoy en día, no se sabe cómo definir la figura de este artista, pues puede considerarse tanto un empresario de arte como un artista empresario, pues todos esos años como publicista, le ayudaron a crear una fábrica en la que su arte se convirtió en producto y él en una marca.



Figura 19: *Díptico de Marilyn* - Andy Warhol (1962)



Figura 20: *Gold Marilyn* - Andy Warhol (1962)

³⁵ Cirlot 2001, 32.

De la obra de arte a la marca: The Factory.

Llegado este punto, hablar de Andy Warhol implica hablar de The Factory, que como indica su nombre, era una fábrica en la que el artista pasó gran parte de su vida trabajando. En este lugar no solo se conformaban obras de arte, sino que también tenían lugar eventos como fiestas, grabaciones de películas o sesiones fotográficas, a fin de crear, acompañado de un equipo de personas con opiniones muy variadas, obras, que en su mayoría serán serigrafías, muy creativas para el momento. Es a partir de este punto cuando Warhol podría considerarse una especie de “agente espiritual” pues no solo aceptaba ideas de todo tipo de personas, sino que encauzaba sus vidas, otorgándoles en un primer plano, la posibilidad de trabajar para él, según el crítico italiano Germano Celant, “Warhol se convierte en una fábrica que no realiza un único trabajo, sino que encuentra su razón de ser como repetidor y como autómatas que responde a las exigencias del mercado, las crea y las utiliza”.³⁶

Como sabemos, Warhol se convirtió en una estrella mediática de la escena neoyorquina y junto a él sus obras, para cuya creación se había apropiado de símbolos ya existentes y mundialmente conocidos para otorgarles una continuidad en el tiempo mediante la reproducción en serie de los mismo, convirtiéndolos en iconos de la sociedad estadounidense de la década de los sesenta del siglo pasado. Suponiendo un cambio total en la relación entre el arte y la sociedad.

Las producciones de Warhol en The Factory se pueden dividir en dos grupos que, por un lado son los objetos icónicos de la sociedad de consumo como la *Coca-Cola* o el logo de los *Rolling Stones*, donde se da un subgrupo en el que Andy junto a Pietro Psaiar desarrollan una temática, con tono de denuncia entorno a la imagen de la silla eléctrica, que se convertirá en una de las obras más polémicas y emotivas de The Factory, creando uno de los mayores alegatos contra la pena de muerte y el racismo del siglo XX. La serie comenzará entre finales de los años sesenta y principios de los setenta con una silla eléctrica (Fig. 21) de verdad, que utilizaron como metáfora de la muerte, que pertenecía a Pietro y sería alquilada por Warhol. A este objeto le seguirán un conjunto de serigrafías realizadas por ambos como *Shocker* de Psaiar (Fig. 22) o *Multi Rip Chair* (Fig. 23) firmada por ambos, donde además de denuncia, se ve cierto tono morboso entorno a la

³⁶ Cirlot 2001, 32, 33.

muerte y la silla en concreto, puesto que incluso se sabe que Warhol veía películas de terror en ella.³⁷



Figura 21: Silla eléctrica de hierro y acero, con inscripción: *Rest in Peace-Pax*.



Figura 22: *Shocker* - Pietro Psaiet.



Figura 23: *Multi Rip Chair* - A. Warhol & P. Psaiet.

³⁷ Cacharro 2003, 97.

El segundo grupo tiene relación con los personajes icónicos de la cultura estadounidense, como serían Marilyn Monroe, Elvis, Mick Jagger o Frank Sinatra entre otros. La figura de los colaboradores en la obra de la Fábrica de Warhol, es importantísima pues consiguió tener a un grupo de personas que trabajaban para él, realizando obras que llevarían únicamente el nombre de la marca, que, en cierto modo, era Warhol, significando el fin de la idea de que solo es arte aquello que surge de la mano del propio artista. Esto implicó la contratación de socios, como fue el caso de Pietro Psaiet, junto a quien el artista trabajó creando obras que serán firmadas por ambos, o que serán creadas bajo el sello de The Factory. A la Factoría, también llegaban artistas y jóvenes ricos que en definitiva, eran personas a las que la carismática personalidad de Warhol cautivaba y con quien veían cosas en común, llegando a firmar obras en conjunto con cantantes como *Mick Jagger* (Fig. 24) que firmó Jagger junto a él en 1975, y de la que sacó un total de diez serigrafías en distintos colores, al igual que lo hará con otros artistas como fueron Prince, Jimi Hendrix o Chris Makos, con quienes además, realizaban incluso películas y representaciones de horas en ese mismo lugar.³⁸

En todas estas obras, vemos muchas de las características propias del Pop Art citadas en los puntos anteriores, como son la utilización de colores llamativos, la presencia de elementos cotidianos en el arte, los personajes famosos y la inherente publicidad en las obras, que es gracias precisamente, a la utilización de la imagen de estos personajes y elementos fácilmente reconocibles por el público, que al mismo tiempo hacen publicidad tanto de Warhol como de The Factory, constituyendo esto en la conversión total del arte en producto.



Figura 24: *Mick Jagger* - A. Warhol & M. Jagger (1975)

³⁸ Cacharro 2003, 95.

CONCLUSIÓN

En conclusión y teniendo en cuenta la metodología inicial planteada para este trabajo, se ponen en claro una serie de aspectos, que evidentemente, tienen en común todos los textos utilizados para su realización. En todos ellos, el Pop Art surge al final de la década de 1950 en Inglaterra, pero se populariza en los años sesenta en Estados Unidos, perviviendo hasta los años ochenta. Se trata de un movimiento artístico caracterizado por su gusto hacia el consumismo y la sociedad que lo avala; la fascinación por los materiales y objetos ordinarios, que son los que mejor reflejan la sociedad del momento.

Queda aclarado que es un estilo artístico que deriva directamente de las vanguardias históricas, concretamente el Dadaísmo y el Futurismo, que buscaban romper las convenciones artísticas establecidas, cambiando el concepto tradicional de Arte. Este cambio, como ha podido verse, comienza a embrionarse durante el Romanticismo, donde el fenómeno orientalista enfrenta la visión artística occidental a nuevos mundos y, por lo tanto, a nuevos planteamientos e ideas. Ese rechazo a lo clásico, la lógica y la tradición, es el eslabón que va tramando diferentes vanguardias históricas hasta llegar al Dadá. Tal correlación, supone la resolución de una de las principales premisas planteadas a resolver en este trabajo, la relación entre el concepto Arte del pasado y el nuevo concepto de Arte, acompañado del nuevo artista.

Del Dadaísmo, el Pop Art extrae la idea de transformar lo cotidiano en arte, partiendo de los *ready-made* donde se pone en manifiesto que cualquier objeto puede ser considerado arte. Ese “absurdo del arte” refleja las ideas de ambos movimientos artísticos, con la diferencia de que mientras el Dadaísmo busca desafiar lo establecido, el Pop Art tiene un enfoque mucho más agradable y menos violento, con el fin de transformar lo cotidiano en arte, aprovechándose de esa vigente sociedad de consumo. Tras la Segunda Guerra Mundial, surge un “anarquismo tranquilo” que derivará en una “revolución aburrida” considerada Neo-Dadaísta, en la que se desarrollarán las premisas del Pop Art gracias a la prosperidad económica, el crecimiento urbano y la libertad creativa, mostrando con todo ello, el momento de cambio del antiguo concepto acompañado del desprestigio de la tradición histórica.

Todos los artistas expuestos en el texto sirven para mostrar visualmente todas las características y ramas posibles del Pop Art, ya sean carteles, comics, esculturas o

retratos. Todo ello, fomentando su propio concepto de *Carpe Diem*, dentro de una revolución industrial-doméstica en la que se buscaba la comodidad del hogar y en cuando a los artistas, demostrar que no había nada que decir y que no era necesario un mensaje trascendental para crear arte. Esta ruptura de la teórica artística tradicional, se dio cuando los artistas comenzaron a utilizar elementos que no entraban dentro del discurso, como son una botella de *Coca Cola* o una diva del cine.

El personaje más puramente Pop, es Andy Warhol pues a partir de este artista, se entiende la conversión del arte en producto y del artista en marca, solucionándose otra de las cuestiones iniciales del trabajo. Este factor, además de por el artista, es verificado por la trayectoria histórica que este estilo ha tenido hasta nuestros días, ya que es un estilo puramente comercial, fácil de reconocer, agradable y visualmente muy llamativo, que se conjugó en su momento de apogeo, con una sociedad ansiosa por vivir el momento.

Llegados a este punto, se da la deslegitimación del arte, donde a través de la figura de Warhol se empieza a dudar de qué es el arte y qué el artista, pues Warhol puede ser tanto un artista como un creador de productos artísticos, teniendo en ambas respuestas la unión entre la producción y la creación artística. Esto se debe a que en *The Factory*, se dedicará a producir en masa objetos de todo tipo bajo la marca Warhol, incluyendo en el proceso creativo a personas de todo tipo, por lo que la creación no era puramente suya, quitándole a la figura del artista, su legitimidad tradicional.

Con la transformación del artista, llega la transformación del concepto Arte, que se convertirá en un producto más para vender y consumir. La personalidad excéntrica y mediática de Warhol se pone en relación con el estilo, con las marcas y los medios de comunicación, pues gracias a ellos la idea del artista se promocionó y se convirtió en uno de los estilos artísticos más sobredimensionados de la historia.

A partir de este momento, se da lo conocido por muchos teóricos como el resultado posterior a la “muerte del arte”, cuando la idea del arte como elemento para mostrar ideas trascendentales, pasa a ser un objeto indiferenciado de otros que consumimos a diario, como podían ser una caja de jabón o un cartel publicitario.

En conclusión, el Pop Art es un estilo que exploró y llevó a su máximo exponente la relación entre el arte y el consumo, terminando por romper con lo que se había iniciado con las vanguardias históricas, dando como resultado, la transformación del Arte Contemporáneo en favor de la cultura de masas, las marcas y por supuesto, el consumo.

Por último, el reconocimiento tan inmediato que tiene el Pop Art hoy en día, en cierto modo es gracias a que el propio estilo, hizo publicidad de sí mismo y de la sociedad que lo rodeaba, a lo que se suma, que no deja de ser un arte amable y agradable que cualquier persona querría tener en el salón de su casa, que es justamente uno de los cometidos iniciales que se veían en las obras de Robert Hamilton como *¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos?* (Fig. 7) donde mostraba el salón de una casa cualquiera con todos esos elementos que se estaban publicitando en todos los carteles y televisores de 1956.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda del Solar, Jaime. 2009. *El ready-made y la ruptura de la noción de arte del Modernismo*. Estudios de Filosofía.
- Areán, Carlos. 1964. Introducción al Pop Art. “*Hogar y Arquitectura*”, 53, 49-65.
- Cacharro Pardo, Francisco. 2003. *Andy Warhol, Pietro Psaier & The factory: Iconos Pop*. Lugo, Museo Provincial, Diputación provincial.
- Cirlot, Lourdes. 2001. *Andy Warhol*. Gipuzkoa, Editorial Nerea.
- Císcar Casabán, Consuelo y Rosetta Brooks. 2005. *Robert Rauschenberg*. Valencia, Instituto de Arte Moderno de Valencia.
- Danto, Arthur C. 1958. *Después del fin del arte*. Felsemiotica.com.
- Eggers-Brass, Teresa y Marisa Gallego. 2010. *Historia mundial contemporánea*. Editorial Maipue.
- Faerna García-Bermejo, José María. 1998. *Pop Art*. Barcelona, Ediciones Polígrafa.
- Gallery Label. 2007. *Pauline Booty. The only blonde in the world 1963*. Tate Museum.
- Gombrich, Ernest Hans. 2009. *La Storia dell'Arte*. Phaidon.
- Gompertz, Will. 2013. *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Barcelona, Taurus.
- Granés, Carlos. 2011. *El puño invisible*. Madrid, Taurus.
- Hendrickson, Janis. 2001. *Lichtenstein*. Köln, Taschen.
- Hopps, Walter y Anne Doran. 1998. “Robert Rauschenberg: aquí llegan todos”. *Atlantica*. 21, 68-75.
- Kirkpatrick, Diane. 1982. “Paolozzi”. *Ministerio de Cultura*.
- León-Río, Belén. 2022. “La alquimia del color en el arte”. *Sincronía*. 82, 870-897.

- Lippard, Lucy R. 1966. *Pop Art with contributions by Lawrence Alloway, Nicolas Calas and Nancy Marmar*. Suiza, Thames and Hudson London.
- Marquez, Javier. 2005. "La silla de Andy Warhol". *Cambio 16*. 1729, 54-55.
- Mas Peinado, Ricardo. 2005. *Pop Art made in England*. Descubrir el arte.
- Munari, Carlo. 1977. *Arte del mundo moderno. Del Neoclásico al Pop Art*. Barcelona, Editorial Teide.
- Nietzsche, Friedrich. 2004. *La muerte de Dios*. México D. F. Universidad Autónoma de México.
- Ortiz Muguruza, Isabel. 1999. "Andy Warhol, "A Factory"". *Galería Antiquaria: Arte contemporáneo, antigüedades, mercado, coleccionismo*. 177, 102.
- Pacheco Paniagua, Juan Antonio. 1998. *El orientalismo como ingrediente del Romanticismo*. Sevilla. Saura.
- Porras Gil, M.^a Concepción. 2020. "El silencioso lenguaje de las artes", *Biblioteca: estudio e investigación*, 35, 9-26.
- Rebull Trudel, Melania. 1994. *Jasper Johns*. Madrid. Globus.
- Stonard, John Paul. 2007. "Pop in the Age of Boom : Richard Hamilton' s "Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?"". *Burlington Magazine*. Vol.149, 607-620.
- Vera Pachón, María. 2006: *Warhol: Pop Art, Andy Warhol*. Barcelona. Poligrafía.
- Warhol, Andy. 1975: *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and back again)*. Barcelona. Tusquets Editores.

PÁGINAS WEB

- Calvo Santos, Miguel. 2015. *Expresionismo Abstracto*. Historia y Arte.
<https://historia-arte.com/movimientos/expresionismo-abstracto>
- Ifema Madrid. 2021. *Pop Art: qué es, artistas y características*.
<https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas#heading-anchor-0>
- Lafón, Zuriñe. 2020. *La Factory y las imágenes de WARHOL. El arte pop y su obsesión con la muerte*.
<https://www.youtube.com/watch?v=GR2ED6KTo94>

REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS

- **Figura 1:** *Brillo Box* - Andy Warhol (1964).
https://masdearte.com/media/reb_objeto_warhol.jpg
- **Figura 2:** *Gran Odalisca* - Dominique Ingres (1814)
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f4/Jean_Auguste_Dominique_Ingres_-_The_Grand_Odalisque_-_WGA11841.jpg/1200px-Jean_Auguste_Dominique_Ingres_-_The_Grand_Odalisque_-_WGA11841.jpg
- **Figura 3:** *Venus* - Milo (siglo II a.C.)
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c2/Front_views_of_the_Venus_de_Milo.jpg/640px-Front_views_of_the_Venus_de_Milo.jpg
- **Figura 4:** *Botellero* - Marcel Duchamp (1914)
https://historia-arte.com/_/eyJ0eXAiOiJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJpbSI6WyJcL2FydHdvcmtcL2ltYWdlRmlsZVwvNWVIMTM3YTkwNWl3Mi5qcGciLCJyZXNpemUsODAwIl19.IDKarlIRAYeOQzuQHR0xNNqRcvhsDbXssF_lGtFkW4.jpg
- **Figura 5:** *Yo era el juguete de un rico* - Eduardo Paolozzi (1947)
https://historia-arte.com/_/eyJ0eXAiOiJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJpbSI6WyJcL2FydHdvcmtcL2ltYWdlRmlsZVwvNWQxMzM5MDg0ODIzNy5qcGciLCJyZXNpemUsNjAwLDYwMCJdfQ.tqC6Plq5TpsgpEhk76g39X0aauqiz0eipkwyGYIIOWk.jpg
- **Figura 6:** *¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos?* – Richard Hamilton (1956)
https://historia-arte.com/_/eyJ0eXAiOiJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJpbSI6WyJcL2FydHdvcmtcL2ltYWdlRmlsZVwv

aGfTaWx0b24uanBnliwicmVzaXplLDYwMCw2MDAiXX0.-9-E-R1RwstNE0e6mYrge_Lm8ukqLaTr_TiBObxrbiE.jpg

- **Figura 7:** *Good Morning Darling!* - Roy Linchtenstein (1987)
<https://i.pinimg.com/originals/80/50/31/805031fc865c8849cb0ec40bfd2a5d5.jpg>
- **Figura 8:** *La única rubia del mundo* - Pauline Booty (1963)
<https://arthive.net/res/media/img/ox800/work/7b8/822506.jpg>
- **Figura 9:** *Monogram* - Robert Rauschenberg (1955-1959)
https://historia-arte.com/_/eyJ0eXAiOiJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJpbSI6WyJcL2FydHdvcmtcL2ltYWdlRmlsZVwvZW9ub2dyYW1hLXJhdXNjaGVtYmVvZy5qcGciLCJyZXRnZW50cmVzZm9udG91LWJJe6BSgADBxLgRPQNmsUGHrcXyXwX9a026gqC8HvU.jpg
- **Figura 10:** *Estándar Dorado* - Robert Rauschenberg (1963)
https://d7hftxdivxvm.cloudfront.net/?height=590&quality=80&resize_to=fit&src=https%3A%2F%2Fd32dm0rphc51dk.cloudfront.net%2FsAAldRGoyHUBL62uoPI3Ow%2Fnormalized.jpg&width=800
- **Figura 11:** *Bandera* - Jasper Johns (1955)
https://historia-arte.com/_/eyJ0eXAiOiJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJpbSI6WyJcL2FydHdvcmtcL2ltYWdlRmlsZVwvYmFuZGVyYS1qYXNwZXluanBnliwicmVzaXplLDgwMCIjdfQ.UEVvYjHqVutNmWlljsK3ORc_x-F52WcrU-ITtC6E6yk8.jpg
- **Figura 12:** *Números en color* - Jasper Johns (1959)
<https://www.etsy.com/es/listing/933085830/jasper-johns-numeros-en-color-395-x-275>
- **Figura 13:** *Niño metiéndose el dedo en la nariz* - Andy Warhol (1950)
<http://www.miprimeraez.es/wp-content/uploads/2013/02/warholl01.jpg>
- **Figura 14:** *A la Recherche du Shoe Perdu* - Andy Warhol (1955)
<https://sothebys-md.brightspotcdn.com/dims4/default/28539b5/2147483647/strip/true/crop/2000x1063+0+0/resize/2048x1089!/quality/90/?url=http%3A%2F%2Fsothebys-brightspot.s3.amazonaws.com%2Fmedia-desk%2Ffa%2F1b%2Fd8872a87419088c646ac4a3b12e4%2Fn10134-62-web1.jpg>
- **Figura 15:** *Coca Cola* - Andy Warhol (1960)
<https://uploads0.wikiart.org/00446/images/andy-warhol/coke1961.jpg!Large.jpg>
- **Figura 16:** *Calentador* - Andy Warhol (1961)
<https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjE1MTQ2NyJdLFsicClmNvbnZlcnQilCltcXVhbGl0eSA5MCAtcMvzaXplIDlwMDB4MTQ0MFIxMDAzZSjXQ.jpg?sha=83fee13737a635ed>
- **Figura 17:** *Latas de sopa Campbell* - Andy Warhol (1962)

<https://fotografias.larazon.es/clipping/cmsimages01/2021/01/31/25D30268-D994-4D38-91A7-868CC0D83DDD/69.jpg?crop=1600,900,x0,y12&width=1280&height=720&optimize=low&format=jpg>

- **Figura 18:** *Latas de sopa Campbell coloreadas* - Andy Warhol (1965)
<https://postresoriginales.com/wp-content/uploads/2018/01/Sopa-Campbell.png>
- **Figura 19:** *Díptico de Marilyn* - Andy Warhol (1962)
<https://arc-anglerfish-arc2-prod-infobae.s3.amazonaws.com/public/31614R62HBENPJM5QTQ7OLLHIU.jpg>
- **Figura 20:** *Gold Marilyn* - Andy Warhol (1962)
https://farm2.static.flickr.com/1450/24387192171_51a7431d25_m.jpg
- **Figura 21:** *Silla eléctrica de hierro y acero*, con inscripción: *Rest in Peace-Pax*.
<https://www.elmarcoverde.com/wp-content/uploads/2015/11/Warhol-Andy-La-silla-el%C3%A9ctrica-cartel-original-exposici%C3%B3n-en-Fundaci%C3%B3n-Antonio-Saura-en-2003-70x50-cms.-22-8-scaled-510x703.jpg>
- **Figura 22:** *Shocker* - Pietro Psaiar.
<https://www.artnet.fr/WebServices/images/II00103IldNtkFFgKQECfDrCWQFHPKce3F/pietro-psaier-shocker---study-of-death.jpg>
- **Figura 23:** *Multi Rip Chair* - A. Warhol & P. Psaiar.
<https://www.artnet.fr/WebServices/images/II00157Ild2YqFFgKQECfDrCWQFHPKcGKJ/pietro-psaier-multi-electric-chair.jpg>
- **Figura 24:** *Mick Jagger* - A. Warhol & M. Jagger (1975)
<https://images.masterworksfineart.com/product/mick-jagger-143-1975/andy-warhol-mick-jagger-143-from-the-mick-jagger-portfolio-1975-black-frame.jpg>