

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Sevilla, 2015

Presentado por:

María Chamberlain Díaz

Raquel Martínez Córdoba

Cristina Romero Bolaños

Director:

Antonio Checa Godoy

ÍNDICE

	Páginas
1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	3
2. ARTE POP, CARACTERÍSTICAS E HISTORIA	4
3. FACETA ARTÍSTICA. PRINCIPALES REPRESENTANTES.	11
4. FACETA PUBLICITARIA. INFLUENCIAS DE LA CORRIENTE EN EL MUNDO PUBLICITARIO	26
5. ARTE POP EN ESPAÑA	34
6. CONCLUSIONES	38
7. BIBLIOGRAFÍA	39

Resumen

Esta investigación bibliográfica está centrada en las influencias y aportaciones del Pop Art en la publicidad. Se realiza un repaso por la historia, características y rasgos principales de esta corriente artística. De la misma forma que se introducen los principales representantes del movimiento tanto internacionalmente como en ámbito nacional. Además se presenta brevemente las repercusiones del Pop Art en España. Y como debe nombre al título de esta investigación se ha intentado advertir cuáles han sido y son las aportaciones y recursos que este arte ha dejado en herencia a la publicidad.

Abstract

This literature review is focused on the influence and contributions of Pop Art in advertising. A review of the history, characteristics and main features of this artistic movement. In the same way that the main representatives of the movement both internationally and in national region are introduced. In addition, presents briefly the impact of Pop Art in Spain . And as it gives name to the title of this research, it has tried to recognize the contributions and resources that this art has bequeathed to advertising.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Arte Pop o Pop Art es un tema con gran amplitud que engloba sobre todo dos facetas difusamente diferenciadas, la faceta artística y la publicitaria. Debido a esta línea tan abstracta entre ambas a veces es posible confundir qué es estrictamente arte y qué es estrictamente publicidad. Este proyecto trata de conocer con mayor profundidad las aportaciones de un ámbito al terreno del otro y viceversa.

¿Es posible decir que ambos ámbitos estéticos se mueven en el mismo radio de acción?, ¿Se nutren recíprocamente?, ¿Qué ámbito ha tenido más peso en la historia?, ¿Se podría considerar la publicidad como el aliciente del movimiento artístico?

Estas son algunos de los planteamientos que se pretenden aclarar a medida que avanza la revisión bibliográfica, pero sobre todo tratando de indagar en los aspectos formales, la historia, las características y utilidades o salidas de esta corriente artística tan empleada y evocada en los últimos tiempos.

Gracias a la bibliografía recopilada para la investigación será posible conocer con mayor profundidad las cuestiones estéticas, temáticas e históricas que sirven de influencia del arte popular y de la publicidad considerada como parte del mismo.

En definitiva con esta investigación se pretende un análisis del movimiento Pop Art y encontrar la relación existente entre éste y la publicidad. Al mismo tiempo se plantean una serie de **objetivos**:

- Demostrar la reciprocidad de la que disfrutaban el arte y la publicidad, tomando recursos de uno y otra para desarrollar sus actividades.
- Defender que existe una delgada línea entre lo que es arte y lo que es publicidad, de modo que se podría decir que la publicidad también es un arte o que el arte es publicidad
- Apuntar las características más destacadas del Pop art e intentar definir si se plasman en la publicidad actual.

2. ARTE POP Y SUS CARACTERÍSTICAS ¿QUÉ ES EL ARTE POP?

Pop Art es la abreviatura de 'popular art', es decir, arte popular. Se puede decir que su origen está en el Instituto de Arte Contemporáneo de Londres o ICA a principios de la década de los 50, en la que autores conocidos como Hamilton o Paolozzi con sus obras ayudan a acercar las bellas artes, consideradas parte de la alta cultura, a las artes más populares y gráficas. El término surge alrededor de 1954 a manos de un crítico llamado Lawrence Alloway con el que denominaba el arte popular que estaba creando la publicidad, carteles, revistas y el diseño industrial.

Los orígenes e historia

Este movimiento artístico surge como la reacción impulsiva del expresionismo abstracto junto a la nueva forma de abstracción del llamado hard-edge-colour painting. El arte pop busca algo más allá de la manifestación artística.

Sus orígenes se encuentran por un lado, de la mezcla entre la tradición realista y surrealista de los años treinta, por otro lado, es una expansión material del Neo Dada gracias a la integración del collage y las técnicas de assemblage y combine painting.

- Assemblage: expansión del lienzo plano hacia la tridimensionalidad formando cuadros sobre el principio de montaje espacial con materiales diversos. Se desarrolla a partir del combine painting.
- Combine Painting: introducción de objetos en los cuadros pintados sobre lienzo. Un procedimiento similar al del "collage".

Otra fuente de la que bebe esta nueva tendencia es el ready-made de Marcel Duchamp, es decir, de la corriente dadaísta, en la cual introduce la ironía mediante la afirmación de la banalidad del objeto como un objeto artístico y con ello manifiesta una novedosa forma de estetización poética.

El movimiento Pop Art se inicia en los años cincuenta en Inglaterra, partiendo del principio conceptual del ready-made de Duchamp, el fotocollage y la pintura fluida. Así pues, surge el primer grupo de Pop art londinense llamado *Independent Group* conformado por intelectuales y artistas europeos como Hamilton, Paolozzi y McHale entre otros, encargados de la propaganda industrial, ciencia ficción y tecnología.

Aún en sus inicios, este recién nacido Pop art, transforma las creaciones de la cultura popular en reflexiones del collage. Un nuevo arte que crea la necesidad de consumo para la autoafirmación del individuo y las relaciones interpersonales. Un arte que exhibe de manera consciente el comportamiento estereotipado de las masas, a través la excitación estética del cómic, de los anuncios publicitarios, del

diseño de los carteles y los elementos de la sociedad del consumo como por ejemplo los alimentos enlatados.

El movimiento artístico pronto salta de Londres a Nueva York, donde adquiere mayor prestigio y rápidamente es absorbido y renovado creando un estilo único de arte popular. Es un estilo que nace bajo el capitalismo, bajo una sociedad industrializada que acepta las nuevas condiciones tecnológicas del momento y está claramente adherido al fenómeno del consumo y todo lo que éste conlleva. Las obras de arte, al igual que los bienes de consumo, se conciben casi como un producto que también podía producirse en serie y como ejemplo tenemos a autores como Rauschenberg, Lichtenstein o Warhol.

De esta manera, el arte pop o Pop Art surge como reacción al Expresionismo Abstracto de la época, al que criticaban de vacío, excesivamente intelectual, apartado de la realidad y sólo para la élite. Todo lo contrario al arte popular ya que éste se inspira en la vida urbana, en el día a día. Además de considerar sus orígenes en el dadaísmo, pronto este emergente arte se distancia de éste y comienza a formarse como una corriente separada.

Lichtenstein en Pop Art de Tilman Osterwold, decía:

'Nosotros pensamos que la generación anterior intentaba alcanzar su subconsciente, mientras que los artistas pop intentamos distanciarnos de nuestra obra. Yo deseo que mi obra tenga un aire programado e impersonal, pero no creo ser impersonal mientras la realizo'.

Se habla además de una nueva temática, dejando atrás los límites representativos tradicionales para dar paso a una confección basada en el nuevo estilo de vida de las sociedades contemporáneas urbanas: la cultura del ocio y del consumo.

Se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular, tomadas de los medios de comunicación, ya sean anuncios publicitarios u objetos del mundo del cine. El Arte Pop utiliza imágenes conocidas con un sentido diferente para lograr una postura estética o alcanzar una postura crítica de la sociedad de consumo. Como su propio nombre indica "Arte Popular", toma del pueblo los intereses y la temática.

El Pop es el resultado de un estilo de vida, la manifestación plástica de una cultura caracterizada por la tecnología, la democracia, la moda y el consumo, donde los objetos dejan de ser únicos para producirse en serie como manifiesto de la despersonalización y anonimato de la producción del arte. Se opone a la abstracción mediante el realismo, a lo emocional mediante lo intelectual y la espontaneidad mediante una

estrategia compositiva servida de los objetos industriales, de los carteles, de los artículos de consumo comercial.

Pero además es un movimiento publicitario ya que el terreno estético acudirá a las técnicas publicitarias para incorporarlas en sus obras. Describe lo que hasta entonces había sido considerado indigno para el arte: la publicidad, las ilustraciones de revistas, los muebles de serie, los vestidos, las latas de conservas, los "hot-dogs", botellas de Coca-Cola, etc. Esto se lleva al arte, surgiendo un estilo desnudo y mecanizado de series reproducidas que se enlazan directamente con el mundo de la publicidad.

El tamaño de las obras será cada vez de mayor dimensiones, con ampliación de motivos que pasan a un primer plano o que se multiplican a lo largo de la superficie de la composición. Y parece que cualquier cosa podía ser repetida o reproducida hasta el infinito, lo que llega a considerarse una de las bases de este estilo. Asimismo el empleo de colores brillantes, llamativos, fluorescentes, la utilización de distintos materiales o el combine painting son algunos de los rasgos característicos de este tipo de arte, en el que la provocación con humor se lleva a cabo en todas sus variantes.

El Arte Pop fue apreciado y aprobado por el público gracias a sus formas fáciles y divertidas y a sus contenidos triviales en muchos ámbitos, que podían ser captados sin dificultad. Al espectador le gustaba reconocer objetos corrientes en los cuadros porque así se ahorran el esfuerzo que representaba la interpretación de las obras del expresionismo abstracto, un arte preparado para que sólo entendieran los intelectuales. Aun así, la sociedad del momento, a pesar de su agrado ante este arte quedaban inmersos en la ignorancia pues no comprendieron que se trataba de un arte cargado de ironía y de ambigüedad.

De esta manera, se abre una veda a un nuevo tipo de arte ya existente pero con poca presencia hasta entonces: El arte conceptual, un arte que bajo las mismas formas artísticas del arte pop sirve como crítica de la sociedad de consumo y cultura del ocio. Paralelamente, también se considera como variante del Pop Art el Minimal Art, postura artística influenciada por el constructivismo que pretende reducir todo a lo esencial de forma ordenada y estructurada.

Temas y símbolos del Pop Art

En cuestiones temáticas hay un lazo de unión que plantean sus imágenes de acuerdo a los códigos socialmente compartidos, se prescinde de la visión sustancial inherente a los pintores anteriores, se elimina la trascendencia del repertorio de los personajes ilustres que se había dado con anterioridad. El arte pop busca personajes ilustres y acontecimientos singulares en los objetos de consumo y en los personajes que en ese momento aparecen en los medios, lo que le interesa al artista es la experiencia directa retratada como la imagen de la vida en curso a través del cine y la industria publicitaria, reflejo de la realidad de la época y el cambio cultural. De forma provocativa se produce esta sustitución de personajes y objetos alterando la cotidianeidad.

Se dan representaciones enfáticas de los útiles domésticos, con un gran colorido y a gran escala, esto explica también la representación de personajes mediáticos que se los considera los estereotipos del momento y que aparecen constantemente en los medios de comunicación pues ellos son *“los dioses de nuestro tiempo”* (M^a Jesús Godoy). Pero la representación de estos temas no pretenden una crítica política o social como pretende el arte conceptual, sino más bien presentar una visión fría y desencantada de la sociedad.

La cultura de consumo, los medios de comunicación de masa y la euforia tecnológica del momento van a representar los mitos de la vida diaria en un doble sentido o doble cara, la positiva y negativa: por un lado optimismo constructivo, credibilidad en el progreso, sueño y lujo, por otro lado el síndrome de decadencia, el miedo a la catástrofe, trauma y miseria como consecuencia de los desperdicios de una sociedad despilfarradora. Diferentes acontecimientos durante la década de los años sesenta, como el asesinato de John F. Kennedy, el comienzo de la guerra de Vietnam y otros conflictos van a representar esa perspectiva de bienestar aparente en la sociedad y muestra de ello serán los símbolos que caracterizan el Pop Art.

El culto a **las estrellas**. El culto a los personajes míticos de la época será una de las formas de compensar la frustración e insignificancia del consumidor ante el gran anonimato. Personajes de la época representadas con rostros maquillados y embellecidos para proyectar hacia el resto del mundo un bienestar social que oculta la realidad: fragilidad y propensión interna, los deseos amorosos y los sueños no vividos, las esperanzas utópicas, etc. Ellos serán las personas “tipo” a las que los productos de

consumo intentarán parecerse de forma intencionada en cuanto a valores y personalidad, utilizando su fama y su capacidad de seducción para crear dependencia.

También será la época del diseño de productos de consumo, muebles, automóviles, diseño publicitario y fotográfico, envoltorios y moda, masificando así prácticamente todos los aspectos personales de la vida cotidiana. Los objetos van más allá de la vulgaridad o trivialidad, creando un nuevo valor comprensible para todos sus públicos a través de la seducción palpable de los elementos creativos provocando una impresión chocante. Los productos del mundo del consumo serán símbolo de la época, haciéndose su hueco en la historia y en la cultura de masas. Productos como los pirulíes, helados, la sopa de conserva, los cigarrillos, la pasta de diente, etc., elementos puramente banales se convierten en la insignia de la sociedad del momento.

De todos los productos de consumo, la **Coca-Cola** es quien lidera la insaciable lista de productos insignia. Es por antonomasia el producto estrella del sistema capitalista que representa “the american way of life” o forma de vida americana, fetiche del mundo del consumo que llega a todos los rincones de la tierra. Y no sólo con lo que el producto es en sí, un refresco, sino que también abarca un mundo de artículos de merchandising desde un llavero a un cubo de basura.

De este fetiche también se surtirán los artistas para sus representaciones como por ejemplo Andy Warhol que pinta la Coca-Cola en 1960 desfigurando su forma, el color, material y tamaño, además de monumentalizarla y seriarla incontablemente.

Otro llamativo símbolo del momento es el **Dólar**, que lleva consigo la idea de supremacía, derecho a la libertad y el poder económico de América. Por la creciente fe en el progreso representaba la llave de acceso a las cosas (y las personas) que hacían digna la vida, era la moneda de pago contra las frustraciones. Tanta importancia se le prestaba a este símbolo que llegaron a tratarlo como un mero producto más, obteniendo casi la misma comercialización que la Coca-Cola en cuanto a merchandising se refiere, desde alfombras pasando por camisetas y toallas.

Se le presta especial atención al dólar arrugado como muestra de la vulnerabilidad y fragilidad de un supuesto símbolo de poder. En el plano artístico los artistas tratarán el dólar de modo crítico, aportando una renovación estética y artística tratando a éste con aspecto degradado, transformando algo abstracto que garantiza seguridad en algo material inseguro representado en un cuadro.

Hacer mención también al emblema americano que simboliza la prosperidad del estado y dependencia, la **bandera nacional** la cual aparece masivamente en cualquier acontecimiento. Al igual que el dólar, fue y es un símbolo popular que ha conquistado la industria del ocio y los suvenires, elemento decorativo imprescindible en la mayoría de cosas y espectáculos posibles. Por su creciente popularidad por el entonces, será uno de los primeros temas que va a utilizar el arte pop de manera extendida y posteriormente materializado en un nuevo concepto de arte.

Los artistas pop buscan el mostrar a la sociedad aquello que le es vital, pero también lo que es necesario para el arte. Se trata pues de un arte sismógrafo de la época. Un arte en una época capitalista que glorifica lo trivial artística y estéticamente a través de encadenamientos y repetición con su cargado contenido de uniformidad e indiferenciación de la población impuesta por la cultura de masas. Un arte que también trivializa lo glorificado, en el que el arte elevado o de élite queda degradado, lo inferior se vuelve superior y viceversa, pretendiendo así mostrar la inexistencia de fronteras entre los dos tipos de cultura: alta cultura y cultura popular.

Las artes y los medios de masas

Cuando comienzan a aparecer los medios de comunicación de masa se comienza también internacionalizarse los diferentes estilos y formas de expresión que había. Estos permiten una mayor accesibilidad a las marcas y a todos los tipos de arte. El fuerte interés por lo trivial hizo que aumentara el número de aquellos que querían producir arte. Museos y galerías se abren a lo trivial y ponen en duda la estructura de los museos, hasta entonces sólo existía espacio para la alta cultura.

El medio de comunicación no sólo transmite mensajes sino transmite también el objetivo en sí mismo, "*el medio es el mensaje*", así decía Marshall McLuhan en su tesis sobre las consecuencias psicosociales de los medios de las masas sobre la sociedad. Los medios son la llave al entendimiento social y motores de la cultura.

Gracias a las técnicas y estrategias que los medios de comunicación desarrollan ofreciendo una atractiva oferta informativa, empaquetada sutil y profesionalmente, generando un enorme éxito y aceptación que aleja al hombre de la cultura creada por el mismo y con la cual se identificaba.

Estas nuevas formas de comunicación, las cuales abarcan todos los ámbitos de la vida transforman también la importancia del arte. Éste ahora, se interesa más por los objetos vulgares y triviales del mundo del consumo y la industria recreativa. El Pop Art puso claramente de manifiesto los “signos de la época”, aprovechando la relación de la sociedad con los medios para mostrarlos jugando con la percepción directa y efímera del observador.

El Pop Art ejerce influencia en el mundo de la publicidad, el diseño y la industria de productos de consumo. Lo que se relaciona directamente con la industria de los medios de comunicación, musa de los artistas para construir sus modelos estéticos que más tarde plasmarán en sus composiciones artísticas. Medios como la radio o la televisión se convierten en el tema de un obra y de ahí es de donde se saca la iconografía de la época, como los ideales de belleza, los ídolos, pero al mismo tiempo muestran la vida cotidiana que también será el eje de las composiciones artísticas populares.

"El pop art es en verdad una de las cosas que, según creo, forman parte de las características más audaces y terribles de nuestra cultura, cosas que odiamos pero que tienen una fuerte influencia en nosotros... Fuera está el mundo, existe. El pop art mira hacia el exterior, hacia el mundo, parece aceptar su entorno que no es ni bueno ni malo, pero distinto- una actitud distinta." Roy Lichtenstein

El arte y el Pop Art en este caso, aportan una visión real de la vida ordinaria de la sociedad, por lo que ya no son los medios de comunicación los encargados de esto, sino que delegan en el arte el papel de informador de la realidad. Sin embargo, los medios de masas y los intereses comerciales siguen influyendo en la rutina de consumo, lo que provoca que sean estos los que configuran el entorno del que se nutre el Pop Art.

Hasta hacía más bien poco, los medios de comunicación se dedican a ensalzar una cultura tradicional y clásica concebida desde un punto de vista culturalmente alto, del que el Pop Art trata de desbancar. Como se ha venido aclarando con anterioridad, la intención principal de este arte es descatalogarlo de alta o baja cultura y todos los adjetivos que cada una de ellas conlleva.

Por ello con el Arte Pop lo trivial, insignificante o vulgar se convierte en algo digno de ser tratado por el arte. Los artistas acuden a la clasificada baja cultura para buscar los símbolos con los que se identifican tanto ellos como la sociedad en general, y así plasmarlo en sus creaciones. Esto provoca una contradicción en el público, es decir, los artistas considerados parte de la cultura elevada crean

composiciones de motivos triviales que supuestamente pertenecen a la baja cultura. En definitiva, todo lo que un artista quiera que sea arte lo será.

3. FACETA ARTÍSTICA Y PRINCIPALES REPRESENTANTES.

El Arte Pop tiene tres grandes características. La primera, es figurativo y realista, algo que el arte de vanguardia no había tenido. Lo segundo, es un arte creado en Londres y Nueva York, por lo que el mundo al que tiende está formado por las grandes metrópolis de mediados del S.XX , relacionándose con el medio ambiente urbano y consiguiendo llegar a muchas partes del mundo. Tenemos en este arte aspectos que debido a sus asociaciones y nivel cultural parecían en un principio imposibles de expresar. Y en tercer lugar, los artistas que componen el arte pop tratan temas de forma muy especial.

Es un arte que llama poderosamente la atención debido a que es utilizado por una clase que nunca se había utilizado. También la presentación de éste era asombrosamente literal, ya que se parecía al objeto real como jamás antes había sucedido. Combinaba lo abstracto y lo figurativo de una manera bastante novedosa, era el realismo puro, hecho a la luz y con pleno conocimiento de todo lo que había ocurrido en el arte moderno.

El Pop fue un movimiento de resistencia: un comando sin clases que estuvo dirigido contra el estatus en general y el arte de éstos en particular. Estuvo contra el hombre de museo a la antigua usanza, contra el crítico de viejo estilo y contra el coleccionista del mismo.

· LOS ESTILOS DEL POP ART

El Pop Art reacciona ante los fenómenos de la despersonalización en la sociedad de masas con los instrumentos estilísticos impersonales, con cuadros igualmente objetivos.

La subjetividad del individuo en la masa adquiere en la sociedad de los medios de masas una nueva relación y el Pop Art pretendía de un modo análogo, redefinir el individualismo dentro del arte. Para conocer la motivación artística en cada caso hay que centrar la atención en cómo el artista pop representa al individuo dentro de la masa y como ésta trata a la personalidad del hombre y su tipificación.

La concepción estilística del Pop Art es el resultado de un tema artístico central y específico, la preocupación del arte por sí mismo: el arte como arte, la obra de arte como objeto. Manifiesta en las obras la concepción que tiene de sí mismo como anti-arte en relación con el concepto tradicional: estilo despersonalizado, anti subjetivo, su función en la sociedad de masas y la nueva razón de ser.

Los artistas del Pop art desarrollan sus propios estilos y temática formalmente, pero su personalidad y subjetividad se limitan dentro de una perspectiva artística guiada anónimamente. El Pop Art ha recorrido caminos en direcciones diversas y contrapuestas, siendo las siguientes las más importantes. Los trabajos se remiten tanto en forma como contenido a las estructuras y métodos de los medios de masas, por ejemplo las técnicas mecánicas de reproducción y la producción en serie de Andy Warhol, o bien se explica la relación con los medios de masas sobre todo en cuanto al tema y luego se imita en determinadas técnicas pictóricas (Lichtenstein).

En la pintura existen por un lado tendencias llamativas que permiten olvidar la pintura y por otro, ambiciones artificiales o pictóricas como el collage o combinación de objetos configurando cuadros, esculturas y espacios evocadores a base de reproducción.

El espíritu de la época, la teoría cultural y el entendimiento artístico aunaban lo Pop en un movimiento interdependiente de las condiciones topográficas y características de cada generación.

Con todo, cada artista representa teorías completamente diferentes de cómo establecer la relación entre el arte y la realidad.

La ambivalencia del Pop art en su relación con las condiciones sociales por un lado, y con las tradiciones artísticas por otro, fue objeto de controversia en Europa a finales de los años 60. Se criticó intensamente su "formalidad" según la valoración del arte tradicional. La mayoría de los representantes del Pop art han reseñado que los trabajos artísticos deben fascinar para ilustrar, concretamente su propio papel como seductor y seducido.

· PRINCIPALES REPRESENTANTES:

ESTADOS UNIDOS

En Nueva York

El primer representante que lleva el principio del arte pop a Nueva York fue **Marcel Duchamp**, este llega con un regalo para un amigo coleccionista, este regalo era una porción de París (de hecho fue un poco de su aire encerrado dentro de un globo de cristal). Él había comenzado a producir obras de este tipo, llamadas readymade o confeccionadas. Eran trozos de realidad, objetos manufacturados por el hombre y también tomados de la propia naturaleza presentados como arte.

Los verdaderos readymade no solo demuestran que la creación del arte no necesita obligatoriamente ser una operación manual sino que es cuestión de tomar decisiones y poner de manifiesto que ningún aspecto del mundo podía estar considerado fuera del alcance del artista.

Estas ideas son retomadas en Nueva York más tarde por Robert Rauschenberg y Jasper Johns.

El primero que hizo en 1955 fue su pintura *Cama* que consistía en ropa de cama real salpicada y manchada de pintura, que más tarde se montó y colgó en la pared.

Es aquí donde se empieza a introducir la pintura con objetos reales, y a este tipo de pintura se les llamó combinadas. A menudo este tipo de pintura se imponía en el espacio del espectador convirtiéndose en parte del mundo real.

- **Rauschenberg** produjo obras verdaderamente tridimensionales, una de las cuales, *Coca-Cola Plan* de 1958, incorpora de forma prominente tres botellas para la marca y estos se convertirían más tarde en uno de los mayores motivos del arte Pop.



En esta obra se observa como este autor utiliza objetos de la vida cotidiana, como son en este caso las botellas de coca-cola, en sus obras, estableciendo así un paralelismo entre el arte y la vida. Por lo que él pensaba que cualquier objeto de la realidad era válido para realizar arte y es así como lo demuestra en esta obra.

· **Jasper Johns** también es pintor y constructor de objetos y su contribución al arte pop fue incluso más significativa que la de Rauschenberg. Johns utilizaba, para sus pinturas y objetos, motivos que cumplieran tres cualidades: ser familiares, bidimensionales, simples y visualmente impactantes.



Esta obra de Johns utiliza la técnica de la encáustica, que se trata de una capa de cera aplicada sobre la pintura y pulida con un trapo de lino. Esta obra crea una gran revolución por su simplicidad y su fuerza. Esta obra se convirtió en un gran paso para la incorporación de lo cotidiano a la imaginería americana.

Los artistas Pop proponen una solución al expresionismo abstracto poniendo en estrecho contacto al arte con el mundo y la vida. Por lo que el arte Pop se volvería tan comercial como el expresionismo abstracto, sino más, y en la mitad de tiempo.

Algunos artistas Pop utilizan diseños vulgares pero vitales, poderosas, coherentes y formales revelando una sorprendente habilidad para organizarlos dando como resultado una imagen o una obra tan real que es complicado diferenciarla de la realidad.

· **Andy Warhol** se integra conscientemente en el proceso de trabajo en cadena de la moderna maquinaria de producción.

“Me gustaría ser una máquina” expresa el modificado concepto artístico de sí mismo, la nueva percepción estética de Warhol que propaga la renuncia total al culto individual y que se considera a sí mismo como un instrumento que sirve al cálculo y a la regulación dentro de un gran aparato de fabricación colectiva. El

programa de producción de Andy Warhol por analogía a la producción industrial, elige motivos figurativos para sus juegos ornamentales.

Es otro de los artistas Pop que utiliza por ejemplo la repetición como medio de mostrar sus obras, uno de los temas que más aborda es las latas de sopa Campbell ya que de pequeño nunca dejó de tomar esta sopa por lo que para él era uno de los objetos más cotidianos. En 1962 Warhol empezó a utilizar la serigrafía consiguiendo realizar así numerosas pinturas dedicadas a personajes famosos como Liz Taylor, Marilyn Monroe o Elvis Presley esto no solo se limita a los ídolos del mundo cinematográfico norteamericano, sino que vale también para todos los objetos reproducidos por él como por ejemplo:

Pin up girls, lata Campbell, el homosexual, el ídolo del Rock and Roll son los Superstars de su producción como imágenes de su brillo aparente. En su reproducción del cuadro en serie o de la secuencia de la película, la atracción de la pose se hace estéticamente interesante y a la vez conscientemente neutra. la reflexión artística renuncia por completo a la invención de sujetos individuales y en su lugar se limita a la representación concentrada de la vida y de la acción, la perfecta funcionalidad de la máquina es su aspiración ideal.

En sus pinturas utilizaba colores puros muy impactantes como el rosa, rojo o azul turquesa dando a las mismas un carácter muy similar a los anuncios publicitarios. También realiza una serie de pinturas dedicadas a los accidentes de automóviles, los *Disasters* y también a las sillas eléctricas aludiendo de forma indirecta uno de los temas que más le preocupaban, la muerte.



Como bien se ve en esta obra de Warhol la utilización de la repetición es una de sus técnicas más utilizadas así como la utilización de colores puros, en este caso el rojo, para que adquiriera ese carácter similar al de los anuncios publicitarios.

· **Roy Lichtenstein**, lo más característico de Lichtenstein son sus composiciones salidas directamente de las viñetas de los comics, que son ampliaciones de los personajes de los dibujos animados, reproducidas a mano, con la misma técnica de puntos y los mismos colores primarios y brillantes que se utilizan para imprimirlos por lo que los cuadros producen efectos de estereotipos programados cuyos elementos de figuración se vuelven perfectamente sustituibles, las figuras de los *comics strip* actúan y sienten con un gran gestualismo trivial, vacío y desindividualizar.

El mundo del consumo se espesa de una manera distanciada-clásica, convirtiéndose en una pura convención y en una plantilla formal. El emblema de publicidad pierde su ideología fetichista en la iconografía artificial y se convierte en pura imagen poética. Las gruesas lágrimas de la gigante cara plana de la estrella, al estilo del cómic, se anula en su vacío y en su condensación dentro de la dura estructura de la trama lineal. Al margen del deseo subjetivo desaparece en la pura banalidad la fuerza de atracción demoníaca del mundo consumista. Lichtenstein refleja la total y fría desindividualización de la estructura social de la civilización industrial, con métodos narcotizantes de comunicación como la publicidad y la literatura trivial, en comics strip hiperdimensionales.

Por ejemplo, Good Morning, Darling; Now, *més petit pour la France* o Whaam!, donde la técnica del cómic aparece mucho más marcada con la inclusión de la característica onomatopeya.



Como se puede observar en esta creación de Lichtenstein se utiliza la onomatopeya, algo muy característico del mismo en sus obras, así como la utilización de viñetas, colores y formas características de los cómics.

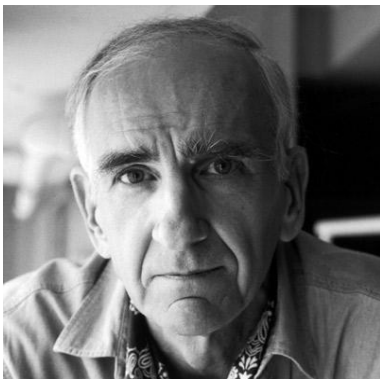
• **Tom Wesselmann** se interesa por el tema de la sensualidad y la mujer como reclamo publicitario y objeto de consumo.

Elige las partes más sensuales del cuerpo femenino: las piernas, los labios, etc. y las mezcla con objetos cotidianos. Trabajó sobre todo los montajes y las instalaciones, donde incorpora objetos reales y recrea espacios habituales de la burguesía americana.

En un principio usa el collage según el combine painting sobre una pantalla de dimensiones enormes, que durante el proceso de composición se ampliaba mediante el assemblage de artículos de consumo como radios, televisores, teléfonos, radiadores, mesas, etc. Formaba murales plástico-espaciales que sólo se distinguen de los environments por su única perspectiva de contemplación, la perspectiva frontal.

El action painting expresivo lo transforma Wesselmann en la secuencia cotidiana del tiempo, que queda determinada por modalidades banales de consumo y actos vacíos, pero que al mismo tiempo desarrolla su efecto irónico y estético en una imagen gestual. Gracias a la tensión correspondiente entre la parte pintada del cuadro y el collage se separa artificialmente del proceso trivial de la vida, adquiriendo distanciamiento estilístico.

En las obras de la serie *Gran desnudo americano*, incorpora teléfonos reales que suenan, aparatos de radio y televisores en marcha, pegándolos directamente sobre la superficie pintada, siguiendo el método tradicional del collage.



En esta obra de Wesselman llamada "*Bañera Collage núm. 1*" vemos como se ilustra una atmósfera de frío erotismo reivindicando su valor como objeto de consumo más que como icono de deseo. Resalta la toalla del centro, el rollo de papel higiénico y la tapa del retrete levantada. Se puede observar la utilización de colores fuertes y llamativos.

En Nueva York encontramos a otros artistas de Pop que también fueron muy conocidos como Claes Oldenburg, James Rosenquist, que vuelca toda su atención en la pintura y el collage en 1960, Robert Indiana y Allan D'Arcangelo. Todos ellos emplean colores vivos y chillones de la publicidad moderna así como los objetos de los grandes almacenes como medios constitutivos de la pintura.

· **Claes Oldenburg** organiza los primeros happening multimediales junto a otros autores en Nueva York, estrechamente unidos a la herencia surrealista y dadaísta en su figuración Pop Art. Permite que el material hable su propio lenguaje como creación autobiográfica del objeto y concibiendo a sí mismo como ejecutor automático de ese proceso. Transmite espontaneidad de la manifestación material experimentada con el happening en sí absoluta improvisación.

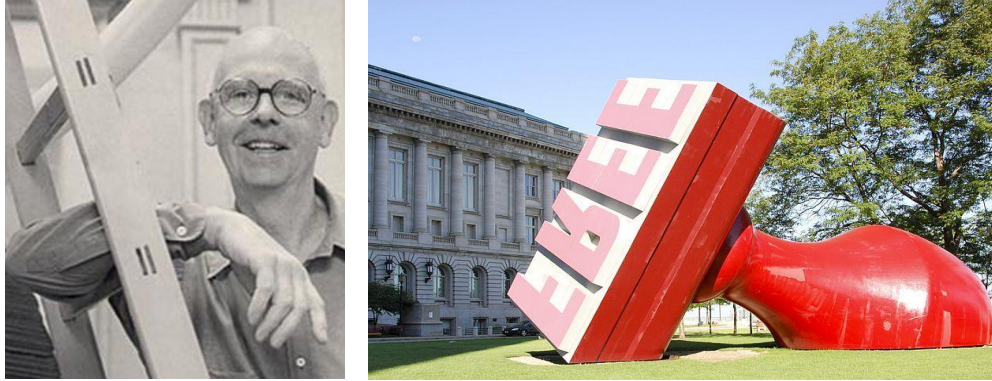
- Happening: suceso accionar improvisado en el sentido de un collage de acontecimientos emparentados con formas teatrales elementales. Al no existir una acción continuada se posibilitan las reacciones espontáneas de los artistas y del público y los objetos más diversos del uso diario pueden convertirse en actores autónomos.

Sus gigantescas y fielmente reproducidas hamburguesas, salchichas y trozos de tarta, sus lavabos, máquinas de escribir, interruptores de luz, "bedroom environment", se acercan a los objetos de la cultura de los grandes almacenes. Para la concreción artística altera sus propiedades cualitativas, por ejemplo tamaño y calidad háptica, nuevas posibilidades creativas de manipulación de espacio y objeto de representación figurativa.

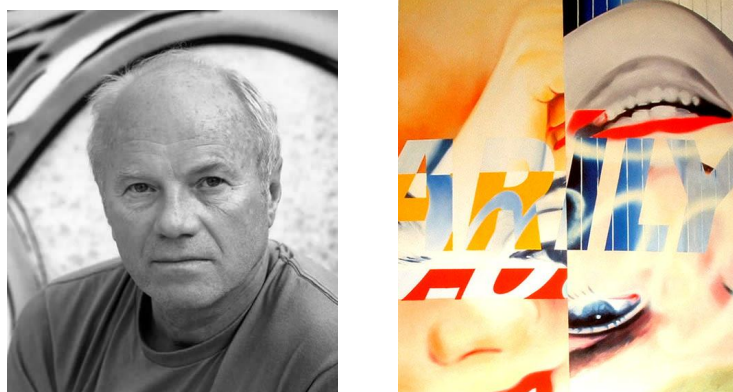
De esta manera los objetos representados pierden su cotidianeidad, el aislamiento del puntillismo rompe el hábito tecno-consumista, los objetos parecen desnaturalizados ante el observador. Esta aparición truncada de los objetos en la imagen iconográfica del Arte Pop, revela al observador consumista el valor de los artículos de los grandes almacenes acuñándolos en su mente por las imágenes. Las *soft sculptures* de Claes Oldenburg, con su efecto de sensación háptica, salen al encuentro de las viejas exigencias exclusivistas al arte. El observador puede tocar y disfrutar de su material dúctil convirtiéndose en consumo de arte en su sentido positivo, estéticamente satisfactorio y cercano a la vida del objeto, sin implicar ningún determinismo.

Claes Oldenburg: *"Estoy a favor de una cultura que debe su forma a la vida, que se retuerce, se expande, y acumula y escupe y gotea y que es pesada, brusca y basta y dulce e idiota como la vida misma... Estoy*

a favor de un arte que se puede usar como un plano, al que se pueda pellizcar como el brazo de tu querida o besuquear como a un perro faldero. Un arte que se dilate y que rechine como un acordeón, que se pueda manchar con comida como un mantel viejo”.



· **James Rosenquist** formula su personal representación de la iconografía pop con los efectos del ilusionismo propagandístico. Sus pinturas espaciales gigantes dispuestas en varios planos abruman al espectador por el neón deslumbrante que impide la percepción del detalle por su intensidad fosforescente. Sólo una observación más exacta permite apreciar en su montaje formal y claro la técnica de la manipulación de la perspectiva que resulta de la interacción de varias láminas transparentes con diferentes medidas de superficie y diferentes disposiciones en el espacio. Todo el cuadro aparece entonces como un aparato complicado de construcción óptico-mecánica que glorifica lo artificial como única verdad relevante de la modernidad: el sistema artificialmente creado determina vida y arte a la vez. Opera en sus trabajos las posibilidades de la psicología de la publicidad pudiendo calcular de antemano el efecto vibrante de un color neón a una lámina de aluminio dentro de un contexto de figuración específico del emblema publicitario.



La costa oeste

A pesar de que el arte pop fue creado y desarrollado en Nueva York tuvo una rápida y temprana aceptación además de un carácter individual y particular en la Costa Oeste sobre todo en dos centros: los Ángeles y San Francisco.

Los Ángeles fue el centro más importante y fue el primero en reconocer el genio de Andy Warhol celebrándose allí en 1962 su primera exposición individual.

La misma ciudad se considera como el medio urbano más extraordinario del mundo por lo que ejerce tremenda influencia en el Pop de esta zona. Son también muy significativos las diversas culturas exóticas aparecidas en esa zona, los *surfers*, los *hot-rodders*, los *drag racers*, los fanáticos automovilistas y los clubes ilegales de motocicletas. Estos marcan muchísimo el arte pop como por ejemplo los automovilistas utilizan trabajos de pintura y elaboración barroca de carrocerías o las extrañas decoraciones de los *surfers* en sus tablas y hasta el uniforme de los Ángeles del infierno muestran este arte.

Los artistas pop más importante de los Ángeles son por un lado **Billy Al Bengston** que realiza pinturas de insignias, placas y repuestos de motos. En 1962 su pintura toma una mayor importancia y riqueza al introducir la pintura pulverizada de celulosa sobre conglomerado y más tarde sobre láminas metálicas. Y por otro lado **Ed Ruscha** en el que son los garajes uno de los motivos más importantes, después de las palabras, utilizados por él.

En San Francisco también el arte pop está dominado por dos artistas importantes. **Wayne Thiebaud** que emplea una pintura gruesa, exquisita y de matices brillantes para expresar, cosas que él siente y han sido pasadas por alto. Su temática es en gran parte los pasteles, dulces, tartas, helados y alimentos similares presentados de forma inexpresiva, frontal o repetitiva. Sus pinturas tienen aspectos sintético y al mismo tiempo comestibles. Y **Mel Ramos** con una pintura exquisita con fines diferentes, no imita texturas. Y se le asocian los desnudos de chicas *Pin-up*.

· EUROPA

En Inglaterra

Cuando en Estados Unidos se comienza a tomar la cultura urbana moderna y sus imágenes como fuente para su arte, el arte Pop ya se había establecido en Inglaterra con una evolución totalmente diferente.

El arte Pop británico surgió del rechazo que sintió toda una generación de una cultura de clases altas y de una revuelta dentro del sistema de educación del mismo arte, en contra del provincianismo y parroquialismo de las academias de arte inglesas.

En 1961 se constituye en Inglaterra un nuevo grupo Pop art de jóvenes artistas como David Hockney, Allen Jones, Peter Philips, entre otros.

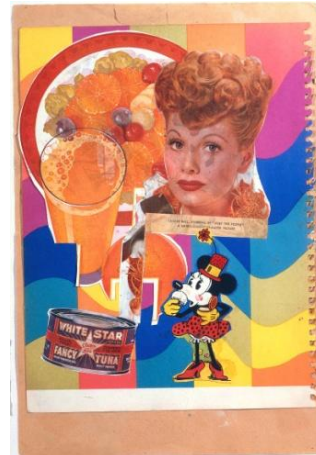
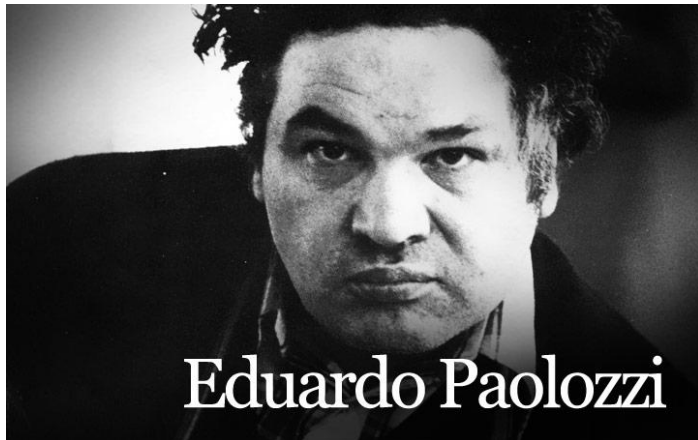
Se forma un nuevo estilo pop que oscila entre el gesto subjetivo de la ingenuidad inconsciente empleada y la metamorfosis figurativa. Las posibilidades creativas del *happening*, la improvisación espontánea y móvil, la exteriorización directa del sentimiento momentáneo son aprovechados como elementos expresivos aún no empleados para la pintura del pop art.

A finales de los 40 aparecen varios artistas que ejercen gran influencia, estos son:

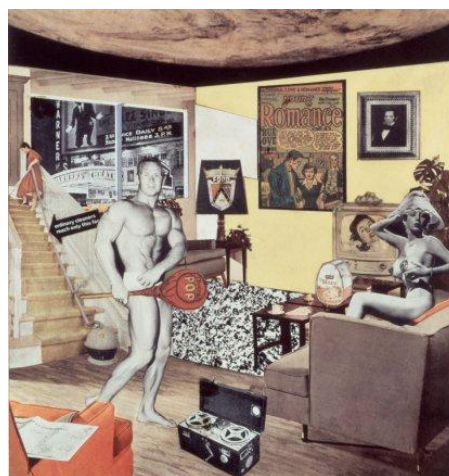
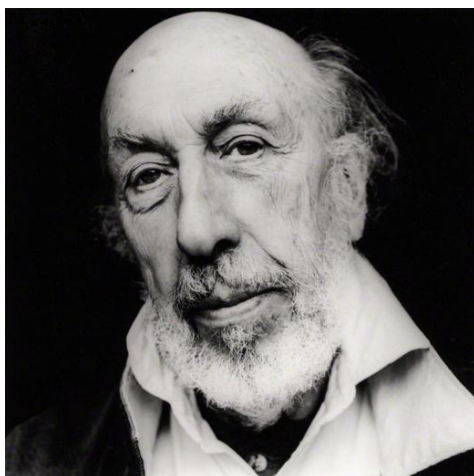
· **Francis Bacon** comienza a utilizar fotografías, sacadas de los medios de comunicación, como base para sus pinturas aunque luego eran transformadas de forma considerable. Más tarde utiliza fotografías realizadas por Eadweard Muybridge de animales y seres humanos en movimiento. A parte de la incorporación de la fotografía en sus pinturas también establece la práctica de basar sus pinturas en obras de artes del pasado. Bacon combina en sus pinturas imágenes poderosamente evocativas con declaraciones formales igualmente.



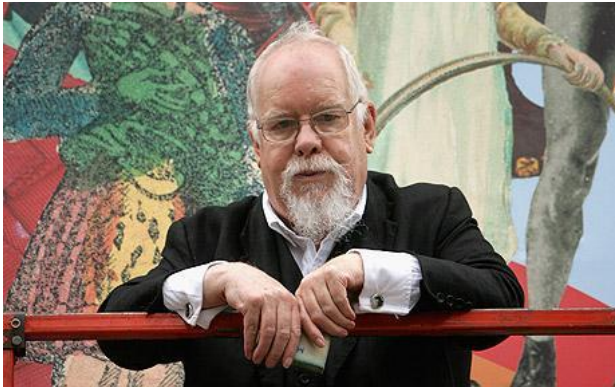
· **Eduardo Paolozzi** desde sus estudios en el Colegio de Arte de Edimburgo muestra gran interés por la cultura urbana o popular ganándose la desaprobación de mucho de los profesores por copiar fotografías de aeroplanos, futbolistas y estrellas de cine. Comienza a realizar también collage sacado de revistas, incluyendo imágenes de ciencia ficción, aviación, pin-up, diagramas médicos etc...



· **Richard Hamilton**: miembro del grupo Independiente desde el principio, organiza dos grandes exposiciones, en una muestra las posibilidades estéticas de las máquinas algo muy discutido y en la segunda la integración de las diferentes artes visuales. Utiliza objetos de consumo y su rol en la sociedad, en especial los que revelan los modos en los que son publicitados. En 1958 produce una pintura de objetos de consumo llamado *She*, que sintetiza con más fuerza sus preocupaciones formales, iconográficas y sociológicas. Primera obra de arte del arte Pop británico, el tema de la pintura es la utilización del sexo que hacen los publicistas con el propósito de vender

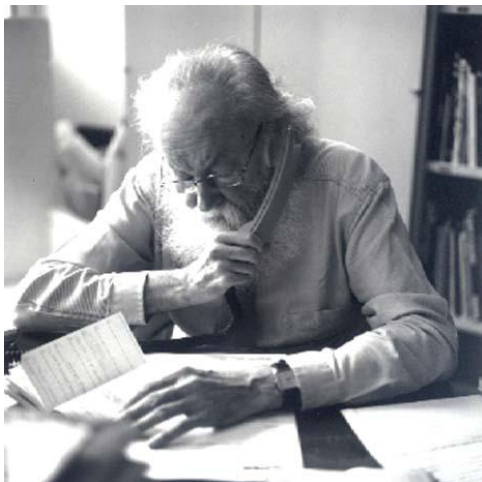


· **Richard Smith**. Durante su periodo de estudios junto a Blake (autor que se acerca mucho a los collages de las revistas de Richard Hamilton) se fija mucho en la emblemática de los paquetes de tabaco que después durante su estancia en Norteamérica encuentra una forma no figurativa del pop art.



Europa continental

El arte Pop es un fenómeno anglosajón. La revuelta contra el expresionismo abstracto que tiene lugar en Estados Unidos y da como resultado el arte pop tiene su similar en Europa continental. En Europa continental se entiende como Nuevo Realismo fundado por el crítico francés Pierre Restany y un pequeño grupo de artista y el término fue usado de inmediato para identificar a cualquier artista que siguiese esta tendencia.



Restany publica varios manifiestos donde habla de esta nueva tendencia, El nuevo realismo, y el primero lo realiza en 1960 en Milán, en este declara su rechazo de la situación que había hasta entonces en el arte y propone hacerle frente a esto con lo real tal y como es, sin transformación alguna, ni intelectual ni imaginativa. A pesar de ello no hay dudas de que estos nuevos realistas tenían una actitud romántica e intelectual de la realidad urbana mientras que los artistas Pop anglosajones tenían una actitud mucho más fría, clásica. Restany escribe un segundo manifiesto con el título de “*Cuarenta grados por encima de Dadá*” un claro reconocimiento que él tenía de

ese movimiento. En Europa continental al igual que en Estados Unidos e Inglaterra el readymade es el punto de partida.

El más original e influyente de los nuevos realistas fue **Yves Klein** realiza pinturas del desnudo femenino pero aplicándose las pinturas directamente al cuerpo de las mismas e imprimiéndolas sobre el lienzo. Klein no tenía un interés verdadero en el mundo externo sino en la realidad del arte y en especial en la realidad del color.

Los nuevos realistas tendían a reunirse en diferentes grupos que usaban distintos enfoques y técnicas. Los pintores: Alain Jacquet, Martial Raysse, Valerio Adami, Gerd Richter, Konrad Lueg, y Winfred Gaul. Los que usan una técnica de montaje básicamente bidimensional relacionada con la pintura. Tercero los que usan técnicas de montaje tridimensional completamente escultórica, César y Christo. Cuarto aquellos que utilizan el collage: Michelangelo Pistoletto y Oyvind Fahlström. Por último los que usan la técnica del decollage, es decir, la técnica del poster rasgado: Raymond Hains, Mimmo Rotella y Wolf Vostell.

Estas son todas las técnicas utilizadas en esta nueva tendencia que surge en Europa continental, la cual equivale por sus semejanzas al Arte Pop norteamericano e ingleses.

· FACETAS ARTÍSTICAS DE POP ART

El Mobiliario



El mobiliario realizado bajo esta tendencia del arte pop y que llega hasta nuestros días en algunas producciones y creaciones presentaban y presentan unas características definidas como estética pop (como por ejemplo el uso de los colores y que estos sean colores fuertes y formas libres). Una de las grandes creaciones de la época fue el *Sofá Marshmallow* de George Nelson en 1956. Compuesto de un

respaldo de 18 discos acolchados con espuma y forrados con piel colorido.

La Arquitectura



Se puede decir que no existe una arquitectura Pop Art propiamente dicha, pero sí varios edificios que tienen trazos y características que coinciden con esta tendencia. Es decir, se trata de edificios construidos con formas libres, muy coloridas que intentan reflejar la estridencia con sentido y la espontaneidad premeditada.

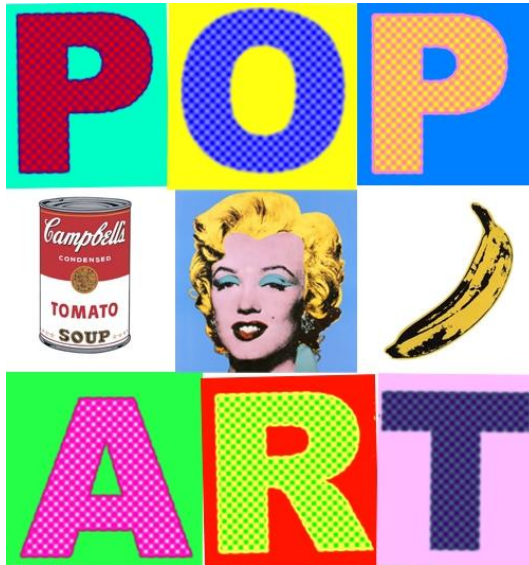
Una de las creaciones arquitectónicas con esta influencia es el Instituto de sonido y visión (Hilversum, Holanda). Otro ejemplo es 'Love' de Robert Indiana, que perfeccionó el diseño publicitario con la capacidad sensacional para impresionar mediante colores y letras como símbolos y formas.

La Publicidad



El estilo Pop art inspira y sigue inspirando a los publicistas frecuentemente, destaca sobre todo en las vallas publicitarias. Un buen ejemplo que marca la gran influencia que esta tendencia tuvo en su momento y que aún mantiene es la tendencia actual de no mostrar el producto en el anuncio y crear una imagen que evoque emociones en el público. También tiene influencia en el merchandising buscando una armonía generalizada en los diseños.

La Tipografía



El Pop art da lugar a la creación de nuevas tipografías caracterizadas por su estética de hecho fue uno de los elementos que provoca dentro de esta tendencia gran impacto en la sociedad. Por ejemplo la tipografía Pop Art Comic que da imagen de modernidad, velocidad y agilidad. También se crearon tipografías como la Revue, Futura Black Extended, Marquee Flash, Capone Light, Rockwell Extra Bold, Dreamland entre otras. La tipografía en este movimiento surge como una nueva forma de expresión visual que pretende envejecer las piezas.

· Publicidad y tipografía también desarrollados en el apartado siguiente.

4. FACETA PUBLICITARIA INFLUENCIAS EN EL MUNDO PUBLICITARIO

Como decía Harold Rosenberg *'El pop art es un arte publicitario que se publicita como arte que odia la publicidad'*.

Esta corriente artística o publicitaria, según el punto de vista con el que se quiera observar, es una de las corrientes más importantes y su influencia sigue latente en producciones y creaciones actuales aunque hayan pasado más de cuarenta años.

Conocidos del sector como Andy Warhol, relacionado directamente con este estilo artístico que llevó a la publicidad, cogía una persona u objeto familiar y lo multiplicaba en hileras con ligeras diferencias de impresión. El ojo del espectador debía seguir las líneas de repetición. Al mismo tiempo las técnicas gráficas permitían reproducir a Marilyn Monroe en hileras, distorsionada, manipulada o destruida. Estas imágenes que tan en mente se tienen en la actualidad, se conocen no sólo por pertenecer a un estilo

definido como es el Arte Pop sino que va más allá, se conocen gracias a la publicidad. Es decir, la publicidad ha contribuido a aumentar las fronteras del arte incluso llegando a difuminarlas y llevándolo a la multitud y son obras conocidas no por el estilo al que pertenecían sino al uso que hizo y hace la publicidad del mismo.

Desde esta perspectiva publicitaria, se trata de mostrar cómo la publicidad se ha hecho eco de corrientes artísticas como el Pop Art para acoplarlas y emplearlas en sus creaciones comerciales. Pero como ya se ha venido anticipando no es sólo la publicidad la que toma los recursos de esta corriente, sino que además la propia corriente artística ha emergido del ámbito publicitario y como ejemplo se han expuesto varios autores que reconocieron la importancia de dedicarse a hacer arte publicitario para conseguir ser reconocidos en un ámbito distinto al suyo natural. Ya sea porque no fueron reconocidos como artistas o simplemente porque concibieron la publicidad como una expresión artística de su propio arte y una salida a sus obras.

En cualquier caso, publicidad y arte, o Pop Art en este caso, están estrechamente relacionados y por ello es importante conocer el uso que la publicidad hizo y hace de este tipo de arte.

Durante la década de los cincuenta y sesenta, la publicidad pasa de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión. Y es en esa transición donde los creativos toman las riendas de la actividad publicitaria. Y muchos de estos creativos recurrieron, como no, a obras tradicionales como ejemplo. Sin embargo muchos artistas decidieron como en otras épocas, probar suerte en el terreno publicitario y se unieron a las agencias tomando un rol creativo en el diseño de las campañas. Esto podría exponerse como ejemplo de la inmersión del Arte Pop en la publicidad. Ya que en estas décadas se manifiesta la importancia de lo visual y creativo de un anuncio y qué mejor forma que mediante la publicidad. Arte y publicidad comienzan a verse relacionados bidireccionalmente, los artistas se ven recompensados gracias a que pueden mostrar su arte por el que se ven remunerados y por otro la publicidad consigue ganar popularidad entre la multitud.

Las influencias de este arte en el terreno publicitario, como se ha venido repitiendo a lo largo de los distintos apartados de esta investigación, es múltiple. Las podemos encontrar en el mobiliario, en la arquitectura de edificios, pero es notablemente mayor en la publicidad gráfica y audiovisual.

Aplicado a la **gráfica**, decir que el estilo Pop Art inspira a los publicistas no es nada nuevo. Como ejemplo se puede mostrar la valla publicitaria que recuerda al uno de los famosos cuadros de Roy Lichtenstein, que ayuda a remarcar la influencia que este estilo tuvo y tiene actualmente en la publicidad.



Este es un magnífico exponente de la tendencia actual a no mostrar el producto en el anuncio, sino de crear una imagen que evoque emociones en el público, en este caso el sentimiento romántico de la unión de la pareja, que buscan una relación con la empresa del mueble, puede asociarse al calor del hogar que necesita construir una pareja joven recién formada. O simplemente, como la frase parece surgir de la mente del hombre, puede querer significar la seducción de la propuesta a la mujer: es tan hipnotizador una propuesta amorosa como el hecho de aprovechar una oferta de estos muebles.

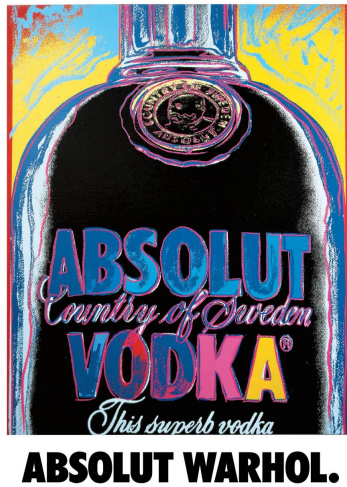
El segundo ejemplo pertenece a la campaña de Ray Ban de 2009, en la que el contraste de colores recuerda a la pauta utilizada por Warhol en muchas de sus obras.

La última gráfica pertenece a la campaña de Umbro de 2010, en ella la influencia está claramente asociada al contraste de colores y onomatopeyas características del estilo de Roy Lichtenstein.

Sin embargo también es posible encontrar ejemplos de autores pertenecientes al estilo Pop Art que utilizaron las marcas comerciales en sus creaciones artísticas. Un ejemplo de cómo el arte como tal se nutre de la publicidad y no sólo es al contrario. Esto se puede apreciar en obras como *Five coke bottles* de Warhol de 1962, en un fotocollage de Rauschenberg *Coca Cola Plan* de 1958 donde la publicidad es el modelo de la obra o en el juego del contraste de los colores, la marca y la sensualidad de la mujer a manos de Mel Ramos en 1978 *Coca Cola* o *Colgate* del mismo año.



Aunque la obra más reconocida para este ejemplo es la de la sopa *Campbell* explotada por Warhol tanto en la época como actualmente. Sin embargo Warhol durante toda su actividad realizó múltiples gráficas publicitarias, quizás no tan conocidas como la anterior, pero que son un claro ejemplo de su estilo artístico resaltado en la publicidad. Como por ejemplo se expone la gráfica para la marca Absolut Vodka de 1970 o la de Chanel nº5 en 1991.



Copyright©1985 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. Used by V&S Vin & Spirit
 Antology. ABSOLUT is a registered trademark of V&S Vin & Spirit Antology.



En cuanto a la **tipografía** se crearon una serie de fuentes características por su estética. Tipografías como la *Pop Art Comic*, *Revue*, *Futura Black Extended*, *Marquee Flash*, *Capone Light*, *Rockwell Extra Bold*, *Dreamland*, *VAG Rounded Bold* o la *Revue Drop Shadow*, son típicamente utilizadas durante el Pop Art, que reflejan una imagen de modernidad, velocidad y agilidad que se traspassa a las obras. En este caso la tipografía surgió, bajo este movimiento, como una nueva forma de expresión visual con la intención de envejecer las piezas e insertarlas como una imagen más de la obra a la misma vez que la dotaron de nuevos significados.



ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZABCDEF
 GHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 WXYZ1234567890!&

Durante la década de los sesenta los diseñadores gráficos y artistas del movimiento captaron el espíritu de la época y lo transformaron al lenguaje tipográfico. La tipografía fue uno de los elementos, dentro de esta

corriente estética, que provocó gran impacto en la sociedad, debido al notable cambio formal. En este periodo, se deformaron las tipografías con una notoria fantasía, generando un estilo que denotaba las diferentes percepciones que el ser humano experimenta bajo el efecto de las drogas.

El Pop Art es un estilo caracterizado por la gran experimentación tipográfica, llegando en numerosas ocasiones a los límites de la legibilidad. Hay que destacar, por otro lado, la aparición, al 1961, de las letras transferibles de Letraset, las cuales con su extenso catálogo de tipografías supuso una gran ayuda por los profesionales de la composición creativa, y que provocaron un gran impacto visual en los diseño de la época.

También es notable la influencia del Arte Pop en el **merchandising** y el diseño de productos como por ejemplo en marcas tan conocidas como rivales como Pepsi o Coca-Cola, que optaron por este estilo artístico en diversas campañas como la de 2013.



La imagen y el consumo siguen siendo en la actualidad los elementos esenciales de la publicidad, y ahí es donde se relaciona con el arte pop. Desde la década del 2000 hay una identificación instantánea de los recursos del pop en la publicidad, y aunque han evolucionado hasta hoy día siguen siendo herramientas efectivas a la hora de comunicar los mensajes.

La importancia de todo esto reside en el hecho que demuestra cómo la actividad publicitaria es capaz de tomar recursos de distintas disciplinas, entre ellos de movimientos artísticos, que ayudan a enriquecer los mensajes. Es decir, cómo la publicidad se nutre de ciertas actividades que al parecer a simple vista no

tendrían nada que ver con ella y sin embargo son expresiones de la sociedad que deben ser atendidas por los comunicadores a la hora de confeccionar sus mensajes. Y son expresiones de la sociedad por el hecho de que son recursos que se extraen de la misma y a la misma le es devuelta, lo que garantiza la captación del mensaje, una posible efectividad y sobre todo que la gente y los medios centren su atención en ella.

Es visible en cualquier formato de la publicidad, en este caso en los **audiovisuales** como spots o videoclips. Encontramos diversos spots en los que se aplican los principios del Pop Art, como por ejemplo el de Martini de 1970 (<https://www.youtube.com/watch?v=0UPFV0erFng>) o el de Apple de 2010 (<https://www.youtube.com/watch?v=H4rtC2eabqA>).

Además es posible encontrar esta tendencia en múltiples videoclips de artistas como Lady Gaga o Katy Perry, en los que la estética gira en torno al Pop Art, la extravagancia, los colores y las formas. Al igual que en el cine con directores como Almodóvar, conocido también como el Andy Warhol de España en los medios de comunicación.



Lady Gaga 'Pop Art Album'



Katy Perry 'This is how we do' 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=7RMQksXpQSk>



Almodóvar 'Los amantes pasajeros' 2013

5. EL ARTE POP EN ESPAÑA

El desarrollo del arte pop en España en comparación con otros países como Inglaterra o Estados Unidos es relativamente tardío, no es hasta 1963 y 1964 cuando esta corriente llega al país.

El número de artistas es reducido pero son de gran calidad y originalidad, entre ellos es posible destacar a Eduardo Arroyo, Equipo Crónica o Luis Gordillo por ejemplo.

La principal razón de esto, es que el desarrollo de la sociedad industrial de consumo se produce con mayor retraso y con un ritmo distinto en España que en el resto de países.

Este desarrollo que conlleva una cultura de masas y una cultura popular industrial, no va al unísono con un proceso político similar. La vida política continúa anclada a las consecuencias de la Guerra Civil y la represión. Esto lleva a que la actividad artística en España esté vinculada a una condición política a la que ni siquiera el Arte Pop podía escapar, por el contrario se concibe este movimiento como una forma de transmitir mensajes más clara y eficazmente que otros.

Sin embargo en el desarrollo del Arte Pop en España no sólo interfieren elementos políticos, sociales o económicos, sino que además la esfera artística tiene que ver en su evolución. En el terreno artístico se encuentran en estos momentos dos movimientos que están en auge como son el Expresionismo Abstracto y el Informalismo, el primero en Madrid y el segundo en Barcelona heredando la tradición del gusto español más dramático, expresivo, sobrio,... que alude a aspectos concretos de la historia española. Ambos siguen una concepción tradicional de la pintura en cuanto a manifestación de la alta cultura y pintura bien hecha se trata, moviéndose por un horizonte de un gusto bien determinado.

Sin embargo el Arte Pop español reacciona contra esa concepción y rechaza la tradición de la pintura bien hecha al igual que los parámetros establecidos, sustituyéndolo por un lenguaje propio del arte popular, de la masa y mucho más ligado a la sociedad industrial del momento. Se contraponen además a la tradición del gusto español, a su dramatismo y al tópico de sobriedad cromática y expresividad.

Podemos señalar como fecha clave del arte pop en España el año 1963 en torno a la exposición de Eduardo Arroyo, en ella presentó pinturas con un lenguaje extremadamente popular, más propios de un cartel de feria que de una sociedad industrial desarrollada, con figuras estereotipadas como las de los toreros o los dictadores que se concibieron como obras 'mal hechas' que no respetaban las pautas de creación establecidas. Sus pinturas reflejan el interés por el medio ambiente, la crítica de nuestra cultura,

los medios de comunicación (incorporando los iconos de los medios de comunicación de masas y la historia de la pintura), y su desprecio por casi todos los demás estilos artísticos.

Casi al mismo tiempo surgió en Valencia un grupo conocido como Estampa Popular, formado por Crónica Realidad y Equipo Crónica caracterizado por el uso de los cómics, las imágenes de la publicidad y la simplificación de las imágenes y composiciones fotográficas. Un grupo con representantes como Alfredo Alcaín, que ponía en práctica un lenguaje más cercano al de los medios de comunicación que al de las grandes elites dominantes, recurriendo a la iconografía y a la ironía como fórmulas en sus obras. Son creaciones que contraponen el supuesto mal gusto y lo banal a la pintura dominante, mostrando temas controvertidos y tan actuales en esos momentos como la emigración, el mundo del trabajo y sobre todo los símbolos de la cultura norteamericana y también nacional.

Está claro que la pintura Pop en España guarda cierta relación o afinidad con la pintura que realizaron autores como Rosenquist, Hamilton o Hockney en otros países, en especial cuando se refiere a la configuración del espacio, el modo de construir las imágenes o la asociación de motivos que están dispersos en la geografía del lienzo. Por ello, todas estas afinidades indican, que a pesar del aislamiento que vivía España, compartió un horizonte común con artistas de otros países, de modo que se había abierto algunas vías de comunicación.

España recibió por tanto las influencias del movimiento ya consolidados en otros países, con autores como Eduardo Arroyo, Rafael Solbes, Antonio López o Luis Gordillo, que revelan una notable influencia del Arte Pop estadounidense. Principalmente se destaca la utilización de imágenes procedentes de los medios de comunicación, imágenes muy conocidas para la sociedad española, siguiendo sobre todo una temática erótica y el tono político como referencia a la represión que se sufría en esos momentos.

Son múltiples las obras que se pueden catalogar en esta sección, la mayoría de ellas siguiendo un esquema clásico en el que según el autor de las composiciones el tema varía, pero sigue siendo recurrente.

A continuación se exponen algunas composiciones de autores españoles incluidos en este fenómeno conocido como el Arte Pop.

Luis Gordillo: *Suicida triplex*, 1974



Luis Gordillo considerado uno de los artistas figurativos más importantes, encaminó sus pinturas hacia una figuración distorsionada del arte pop mezclandola con elementos surrealistas. En este cuadro podemos observar la triplicación del motivo compositivo en el que un personaje grotesco está apunto de suicidarse arrojándose desde un rascacielos. La multiplicación de los elementos es un recurso muy utilizado por el autor con la intención de poner en cuestión una situación determinada, en este caso desde la ironía.

Eduardo Arroyo: *El caballero español*, 1970



Tras trasladarse a París, el autor conecta con el ambiente de los exiliados españoles y reflexiona sobre las vanguardias artísticas. Es en este momento cuando empieza a optar por la vía figurativa más concretamente al arte pop que estaba en auge en ese momento. Sin embargo predomina en su obra el contenido crítico e irónico con un trasfondo político y social. Es posible observar los colores fuertes y la superposición de planos, al igual que las figuras claramente recortadas, tratando de reflexionar desde un punto de vista iconoclasta y satíricos sobre la historia de España y sus estereotipos.

Eduardo Arroyo: *Franco*, 1962



En esta obra se puede apreciar la peculiaridad del estilo pictórico del autor. En ella retrata a Francisco Franco físicamente como un hombre bajo y regordete. La idea de España que tiene Arroyo queda bien representada en esta composición en la que la figura ocupa la mayor parte de la superficie mientras que la bandera española que representa el país queda reducida a un mínimo espacial, en manos de un personaje que parece más un hombre de pueblo que un militar sosteniendo en su mano la obsesión por conservar el poder a toda costa. La calidad de los colores es apreciable a simple vista, colores llamativos como el amarillo, el verde o el rojo que predominan en toda la composición y que son tan característicos de este arte.

Equipo Crónica: *El intruso*, 1969



En este cuadro se consigue asociar al mismo tiempo una obra mundialmente conocida por su denuncia social como es el Guernica de Picasso con elementos tradicionales del tebeo, que al mismo tiempo tienen una intención de denuncia contra el régimen de Franco. La aparición del personaje de cómic es bastante más impactante al igual que el nombre del cuadro como elementos para promover la paz y luchar contra las injusticias, un ataque directo que tiene un mayor alcance debido a la simplicidad en el mensaje, presentando a un héroe que vela por la estabilidad. Al igual que en otros autores destaca sobre todo el color y las texturas dibujadas sobre un fondo bastante sombrío.

6. CONCLUSIONES

Como reflexión final se puede afirmar que la publicidad cobra mayor protagonismo gracias a la utilización de las tendencias y movimientos estéticos como herramientas y esto se refleja como una huella en la sociedad. La publicidad encuentra en el arte una fuente de inspiración para la construcción de sus mensajes y piezas, creando de este modo un estrecho pero fuerte vínculo con el arte.

En la justificación de la investigación se planteó la idea de una delgada línea que separaba el arte de la publicidad y al concluir es posible decir que es casi invisible, tanto el arte como la publicidad no tienen un ámbito estrictamente definido y pueden pasar de uno a otro sin ningún problema, salvo por la dificultad para que los espectadores lo sitúen como arte o por el contrario como publicidad. De forma que obras publicitarias pueden ser catalogadas como verdaderas obras de arte y viceversa, obras concebidas desde un punto de vista artístico adquieren su reconocimiento en el ámbito publicitario.

Por ello decir que el Pop Art es el ejemplo perfecto de la combinación de arte y publicidad no es erróneo. Marcas comerciales como Coca Cola o Campbell's sirvieron de inspiración para obras artísticas grandiosas de la era del consumo y por otro lado las técnicas distintivas del Pop Art sirvieron y sirven actualmente a la comunicación publicitaria, lo que implica que son atemporales.

La expresión cromática, la simplicidad del mensaje, el juego de las formas y los materiales, son recursos que se han heredado de esta corriente artística, de los cuales la publicidad se apodera en los medios de comunicación y promueve un consumo masivo propio de los inicios del Arte Pop. Sin embargo el arte en su expresión artística, inspirado en la vida ordinaria trataba de dejar testimonio de una corriente de pensamiento que ha llegado, quizás de otra forma, hasta nuestros días.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Exposición sobre Arte Pop en el Museo Reina Sofía (1992), Madrid.
- Varios autores (2008). *Arte España. Arte Pop en España*.
- Varios autores (1994). *Arte en España de 1918 a 1994*. Alianza editorial, Madrid.
- Archer, Michael (1994). *Art since 1960*. Thames & Hudson, London.
- Wilson, Simon (1983). *El arte pop*. Labor, Barcelona.
- Lambert, Rosemary (1987). *Introducción a la historia del arte, el siglo XXI*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Cirlot Valenzuela, Lourdes (1994). *Historia del arte. Últimas tendencias*. Planeta, Barcelona.
- Giralt, David (1997). *Breve historia del arte*. Globo.
- Thomas, Karin (1988). *Hasta Hoy. Estilos de las Artes plásticas en el siglo XX*. Ediciones del Serbal, Barcelona.
- Osterwold, Tilman (2007). *Pop Art*. Taschen, Colonia (Alemania).
- Ruhrberg (2012). *Arte del siglo XX*. Taschen, Colonia (Alemania).
- Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo, Galicia.
- Eguizábal, Raúl (2011). *Historia de la publicidad*. Fragua, Madrid.
- Lambert, Rosemary (1985). *Introducción a la historia del arte, el siglo XX*. Gustavo Gili, Barcelona.

Links información:

- <http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/1197/DA7-12.pdf?sequence=1>
- <http://www.artehistoria.com/v2/contextos/5525.htm>
- http://www.cossio.net/actividades/pinacoteca/p_04_05/pop_art.htm
- http://www.cossio.net/actividades/pinacoteca/p_04_05/pop_art.htm
- https://www.google.es/url?sa=t&source=web&rct=j&ei=bqXwVJzsCoP1Us2PglgM&url=http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7583/1/35289_1.pdf&ved=0CEIQFjAM&usg=AFQjCNFqJ4Psd_ktIC3Je-viNMuE4APddA&sig2=WXBJDFow2KfmoT6eDx9qnw
- <http://www.historiadelararte.us/las-vanguardias/pop-art.html>
- <http://pop-art-publi.tumblr.com/>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/20-anuncios-pop-art-en-los-que-la-publicidad-bebe-del-arte-y-viceversa/>

