



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

Andy Warhol, el Pop Art y el Happening

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizado por: Mariano Di Lerna

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Steconi

Tutora de la Tesis: Prof. Lic. Susana Crosa

Asesor Metodológico: Prof. Lic. Leonardo Cozza

Asignatura: Seminario de Investigación

Buenos Aires, Febrero 2008
marianodilernia@hotmail.com

... gracias a mis viejos, por estar a mi lado y enseñarme lo que era el esfuerzo.
... a mi tutora Susana Crosa y a Rafael Sassot, por su sabiduría.
... a Guillermo, por sus convicciones.
... a Loli, por su alegría.
...a todos mis amigos, por acompañarme en la conclusión de esta etapa.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Proyecto de Tesis Monográfica

Tema

Andy Warhol, el *Pop Art* y el *Happening*

Hipótesis

“Andy Warhol, como productor de la banda The Velvet Underground, durante la década del sesenta en Nueva York, contradice a los principios del Pop Art”.

Problema

Por medio de la presente tesis se pretende demostrar cómo Andy Warhol, principal referente del movimiento de arte *Pop Art*, pudo desarrollarse en otras áreas fuera de éste, aplicando principios artísticos diferentes al *Pop Art* hasta llegar al punto de ser contradictorio con el mismo. El presente trabajo tiene como objetivo conocer cómo fue Andy Warhol como artista plástico y como personalidad polémica de la década del sesenta, como así también analizar si alcanzó a conquistar sus metas y cuáles fueron aquellos otros movimientos y géneros que lo invitaron a manifestarse y a construir el artista que fue. A tales fines, se intentará efectuar un análisis del *Pop Art*, del *Happening* y de la banda *The Velvet Underground*.

Cap III. La banda *The Velvet Underground*

III.1 Quiénes son y qué hacen	Página 72
III.1.a. Cómo esta formada la banda	Página 74
III.1.b. Historial de la banda	Página 77
III.1.b.1 Conexión con Andy	Página 78
III.1.c. Lo que fue y es <i>The Velvet</i>	Página 86
III.2. El espectáculo: <i>Explodin Plastic Inevitable</i>	Página 87
III.3. Por qué el <i>EPI</i> es un <i>Happening</i>	Página 91

Cap IV. El Aporte Publicitario

IV.1. Las agencias y creativos más importantes de los sesenta	Página 93
IV.1.a. La publicidad Argentina y la influencia Norteamericana	Página 101
IV. 2. El arte de los sesenta y la creatividad publicitaria	Página 104
IV.2.a. El aporte del <i>Happening</i>	Página 106
IV.2.b. Caminos bifurcados entre arte y creatividad aplicada	Página 109
Conclusión	Página 112
Bibliografía	Página 119
Anexo	Página 121

I.1. Introducción

En la década del sesenta en los Estados Unidos surge un nuevo género de expresión artística con centro en Nueva York, cuna del arte contemporáneo. Como toda nueva concepción estilística el *Pop Art* nace como una oposición al movimiento que lo precedió, llamado el Expresionismo Abstracto, y por la necesidad de un cambio.

Esta nueva etapa del arte pone a Andy Warhol como el representante que ha hecho la mayor contribución al *Pop Art*, aquel que no solo forjó las bases del mismo sino que planteó una forma de concebir las imágenes de una sociedad que sugería cambios vertiginosos.

En el inicio de éste análisis me pregunté qué habría ocurrido si Warhol tentado por la infinidad de formas expresivas que aquella época le proponía, se hubiera destacado ó se hubiese experimentado en otras áreas del arte? Al investigar su obra, descubrí cierto interés sobre proyectos nuevos que lo embarcarían en la exploración de otras áreas artísticas fuera del *Pop Art*. A los varios roles que desempeñó como pintor, diseñador, realizador, periodista, fotógrafo entre otros se le suma el de manager que lo llevaría a plantear, de la mano de la banda musical *The Velvet Underground*, nuevos conceptos de arte en la relación obra-público y de comunicación entre las personas.

Como consecuencia de ello la hipótesis que planteo: **“Andy Warhol, como productor de la banda *The Velvet Underground*, durante la década del sesenta en Nueva York, contradice a los principios del *Pop Art*”**.

Esta es mi propuesta que busca quitar el velo del estereotipo de artista rígido en un determinado movimiento o pensamiento y mostrarlo como es realmente. Como aquel que apostó a lo nuevo, a la vanguardia no solo de su arte sino de la innovación en toda área de desempeño del ser humano, y que siempre se mostró interesado en la superación de sus propios límites, para transformarse, como veremos, en una de las figuras más importantes del arte del siglo XX.

Cap I: El *Pop Art*

I.1. Introducción

Según Tilman Osterwold¹, El *Pop Art* es un movimiento artístico al que hay que entender no solo como un término estilístico sino como un fenómeno artístico que se genera a partir del estado de ánimo de una época. Su característica de *Pop* sugiere asociaciones a los diferentes elementos de una sociedad que mantienen un equilibrio entre una voluntad de progresar y catástrofes y sucesos pesimistas. En la realidad de esta época hay un desarrollo creciente de la comercialización de productos que dan forma al estilo de la vida y a la cultura. Las principales características que algunos le adjudican al movimiento *Pop Art* son: ingenioso, irónico y crítico; es una réplica a los *slogans* y mensajes de los medios de masas; es una expresión de cómo las formas “modelos” influyen en las personas.

I.2. *Pop Art* y las circunstancias norteamericanas.

A los fines de comprender el fenómeno del *Pop Art* en el lugar y tiempo correctos. Luego de los años cuarenta, surgieron importantes cambios como lo fue el crecimiento de Nueva York como nueva capital del arte de vanguardia. Los artistas, salidos de Francia, abandonan el viejo mundo, con las esperanzas puestas en Estados Unidos, que había demostrado superioridad militar y capacidad negociadora en las conversaciones de paz. A su vez comenzaba a desarrollarse económicamente sólido desde el sector industrial. Posicionado como el protector de la cultura occidental, presentaba una imagen progresista, democrática, antirracista, económicamente poderosa y culturalmente abierta y dinámica, con grandes posibilidades de futuro y atractiva para el desarrollo artístico. El trabajo de los artistas en Nueva York fue realmente importante, como también fue el estímulo aportado por los artistas y arquitectos que habían inmigrado desde Europa. Por otro lado, también hay que resaltar el aporte de las asociaciones artísticas interesadas en lo nuevo y el importante apoyo

¹ TILMAN OSTERWOLD; *Pop Art*, Nueva York, Taschen, 1979.

prestado por las galerías y museos; y otra, el propio interés y vitalidad de la nueva generación de artistas.

“La cultura *Pop* y el modo de vida se enlazaron estrechamente en los años sesenta. El *Pop* caracteriza la reacción de una época que se extendió a la existencia, tanto en el proceso social como en el ámbito privado; un estado de ánimo que refleja su programa en el arte. En la historia del arte no ha existido antes -quizá un comienzo en la decadente exhuberancia creativa de los años veinte- una superposición semejante, una proximidad entre la vida y arte tan evidente para todos, tan palpable y tan general. Los temas, las formas y los medios del *Pop Art* muestran los rasgos esenciales que asociamos con el ambiente cultural de los años sesenta y el estado de ánimo de la gente. El *Pop* es una manifestación cultural absolutamente occidental que ha ido creciendo bajo las condiciones capitalistas y tecnológicas de la sociedad industrial. América es el centro de este programa. Por tanto se produce la americanización de la cultura de todo el mundo occidental, en especial la de Europa. El *Pop Art* analiza artísticamente esta situación, visualiza un sismograma de nuestras modernas conquistas industriales y su absurdo, los límites de una sociedad de masas y medios de comunicación que estalla por los cuatro costados.”²

El *Pop Art* se desarrolla en las grandes ciudades. En sus comienzos fueron Nueva York y Londres los nuevos centros artísticos del mundo occidental. En su desarrollo durante los años sesenta se incorporaron otros centros europeos secundarios. Los artistas en los países comunistas de Europa del Este solo captaron destellos y vestigios.

Hay varias razones por las cuales los hechos ocurridos durante los años sesenta desembocaron en un cambio cultural y como consecuencia en el ánimo artístico, social e individual y que dio impulso al *Pop Art*. La estabilidad política y económica en la época de la posguerra condujo a una revalorización de aquello que en general se suele designar como “pueblo” o “popular”. Según

² TILMAN OSTERWOLD; *Pop Art*, Nueva York, Taschen, 1979, p.p. 6.

Osterwold, popular es algo que cuenta con la aceptación general; y que se pone de manifiesto en el origen del *Pop Art*.

Para Lucy Lippard, uno de los avances que se introdujeron en la economía fue el estudio de los hábitos de conducta y consumo de la sociedad de masas por los sociólogos, utilizado en los sistemas de *marketing*. Muchas empresas productoras tuvieron éxito aplicando la siguiente estrategia: adaptarse a los deseos del cliente, a las modas y actitudes de las masas. Este acercamiento a la demanda hizo que los productos y los programas de los medios de comunicación, sufrieran una reestructuración que también repercutió en los modos de comportamiento individuales y en las relaciones interpersonales. Las actitudes sociales comunes y aceptadas eran que cualquiera persona podía tener mal gusto, coleccionar baratijas, leer *comics*, comer salchichas, beber Coca Cola. Lo que investigaron los especialistas del mercado fue lo trivial³.

Lo trivial se convirtió en objeto de interés general y fue aceptado por todos los diversos grupos sociales. Se produjo un acercamiento entre el uso de objetos populares y el arte de los museos. Ello trajo como que muchos críticos se opusieran al nuevo fenómeno. Hubo un replanteo del concepto del arte. El arte “elitista” del Expersionismo Abstracto, de los años cuarenta y cincuenta anterior al *Pop Art*, se vio enfrentado por un nuevo cambio de concepción cultural.

Los temas pictóricos del *Pop Art* estaban dirigidos hacia la vida diaria, reflejando las realidades de una época y el cambio cultural. Los artistas buscan inspirarse en el ambiente cotidiano que los rodea: objetos del hogar, productos del supermercado, vidrieras, contenidos televisivos, avisos publicitarios. Nació una nueva generación –que no es puramente *Pop*- que se concentró bajo la idea de “ímpetu y presión” a la que llamó “*Underground*”⁴, que se fue construyendo libremente como un condicionante de la cultura y que transforma el estilo y el arte. Tenían una conducta heterodoxa y provocativa, que conmocionaba y alteraba lo cotidiano y rompía los tabúes formando parte de la nueva contracultura. Este proceso puso en marcha la inversión de los valores en las relaciones humanas y cuestionó algunos roles: la educación

³ Vulgarizado, común y sabido por todos.

⁴ Subterráneo

antiautoritaria, la emancipación de la mujer, las nuevas estructuras profesionales y la liberación de la sexualidad. Un nuevo sistema de comunicación surgió a través de los periódicos marginales, los *fan-magazine*, los *posters*, los carteles, etc.

Los *Hippies* fueron una generación que se adhirió a una subcultura con orígenes en el movimiento de contracultura de los años 1960. La palabra *hippie* se deriva de el ingles *hipster* que solía usarse para describir a la subcultura previa de la Generación *Beat* que también tuvo como base importante a la ciudad estadounidense de San Francisco y su distrito *Haight-Ashbury*. Esta nueva subcultura heredo los valores contraculturales de la Generación *Beat*, crearon sus propias comunidades, escuchaban rock psicodélico, abrazaron la revolución sexual, participaban en activismo radical y usaban drogas como la marihuana, el LSD y otros alucinógenos para expandir la conciencia.

Determinados escritores y pensadores de Estados Unidos tuvieron una fuerte influencia en algunos sectores de las nuevas generaciones, cuya conciencia se manifestaba en le deseo de suprimir los valores culturales establecidos, la jerarquía social y la tutela moral. Elvis Presley y James Dean fueron desde los años cincuenta ídolos de una emancipación -también sexual- de la juventud. Se produjo una liberación del culto a las estrellas que también admiraba los temas de las películas de Holliwod. Esto alimentaba a una sociedad de la saciedad, de la riqueza y de la disponibilidad de las cosas y las personas como cosas. Desembocando también, y como mencionaba anteriormente, en comportamientos y costumbres visuales muy distintas a las precedentes y en un concepto nuevo del objeto y el arte.

Se pusieron en discusión nuevas formas de vida y estructuras culturales y sociales alternativas; las nuevas ideologías condujeron a nuevas modas y formas de expresión inesperadas y nunca imaginadas. No era fácil, para aquella época, aceptar que figuras de la educación, artistas, críticos, etc. comenzaran a apoyarse en lo trivial como forma de vida y llenaran sus casas con arte pseudopopular y nostálgico -reliquias, objetos de mal gusto y símbolos publicitarios-. Leer *comics*, literatura de ciencia ficción o novelas, y la llamada “telemanía”, eran parte de aquello nuevo y complicado de asimilar.

Lo trivial se desarrolló en todos los ámbitos de la sociedad. El contenido del arte y también las colecciones de los museos eran lo “kitsch”⁵, los *souvenirs*, las imágenes de la industria de consumo, los *packagings* y las “Stars” -estrellas- de los medios de masas. Muchos artistas *Pop* sintieron entusiasmo por lo urbano, por las grandes plazas y las calles céntricas, también por las películas de *cowboys*.

Según algunos autores el estilo de vida liberal que venía con los *hippies*, el ocio y la contemplación a la vida, estaba vinculada a la música *pop*. La música y los textos de *The Beatles* y los *Rolling Stones* tradujeron en los años sesenta el estado de ánimo y las ansias de la juventud. Las carátulas de los discos de música *pop* eran diseñadas por artistas; Meter Blake y Richard Hamilton hicieron para *The Beatles* y Andy Warhol para *Velvet Underground*⁶.

Según Osterwold, los medios de masas favorecieron a la interiorización de los estilos y las formas de expresión, comunicaron marcas y promovieron su recordación. También estimularon el desarrollo del nuevo arte. El comunicar arte en sus contenidos hizo que aumentara el número de aquellos que querían producir arte. Este proceso fomentó que se popularizaran los programas educativos en las academias de arte.

Como todo proceso de cambio, no fue aceptado tan fácilmente que los objetos y valores banales de la vida cotidiana sean el foco del arte y los contenidos de los museos. Todo ello, y los nuevos valores de la sociedad, fue sometido a análisis, a fuertes críticas y en muchos casos puesto en duda por la controversia que aquello implicaba.

Frente al panorama de consumo, como ya fue definido anteriormente ocurren hechos como el asesinato de John F. Kennedy de 1963 en Dallas, el comienzo de la guerra de Vietnam en 1964, los conflictos raciales y la toxicomanía de los Estados Unidos, que representan la vulnerabilidad de una perspectiva del bienestar. El culto a las estrellas populares es otro de los símbolos más importante de la época; estas personas “ideales” conforman los íconos de los años sesenta, vienen a reemplazar la frustración e insignificancia del consumidor que queda olvidado en el anonimato de la masa. Claramente fiel al estilo *Pop Art*, la imagen de las estrellas está dirigida hacia el exterior, la

⁵ Dicho de un objeto artístico: Pretencioso, pasado de moda y considerado de mal gusto.

⁶ Subterráneo de Terciopelo.

particularidad de sus rostros oculta su fragilidad y vulnerabilidad interna frente a los hechos reales de la vida diaria. Fueron famosas las depresiones de Liz Taylor, el suicidio de Marilyn Monroe en 1962 y la soledad de Elvis Presley. Todos esos acontecimientos forman parte del rostro de una época.

Un aspecto importante de la época fue el diseño: diseño de productos de consumo, diseño del auto, diseño del mueble, diseño publicitario, diseño fotográfico, diseño de los *packaging*, diseño de los medios de comunicación y diseño de moda. Para Lucy Lippard, se crearon estereotipos según los modelos estéticos; las normas de venta y los esquemas de la publicidad estaban en acuerdo con lo que dictaba el *marketing*; se desarrollaba la investigación de la conducta y la estadística. El mensaje de los medios de comunicación se basaba en que las personas previamente seleccionadas –los estereotipos- se relacionaran con productos en la forma en que a aquellos les gustase: cómo maquillarse, perfumarse, peinarse. De esta manera el sistema diría lo que se debe leer, qué coche conducir, qué fumar, qué comer y beber, qué amar, etc. Básicamente, decía lo que el hombre debía ser. Hay una determinación del hombre por las voluntades ajenas y en un sistema perfecto, compuesto por imágenes de productos, marcas y estilos de vidas “ideales”.

El diseño comercial se profesionalizó y perfeccionó de tal manera que todo lo creativo era utilizado con fines persuasivos. Se empezó a hacer un estudio del efecto psicológico de las imágenes que tenía como objetivo producir cambios en el comportamiento de los hombres y en sus actitudes. Así se podían manipular las decisiones de éste. De alguna manera éste estaría privado de su libertad.

I.3. Desarrollo del *Pop Art*

El *Pop Art* es un movimiento artístico que se desarrolló en Nueva York como centro y principal polo. En sus inicios se destacaron Robert Rauschenberg y Jasper Johns, artistas que no integraron puramente el *Pop Art* pero que fueron intermediarios entre éste y el Expresionismo Abstracto –que lo precedió-. El *Pop Art* propone una nueva visión a la subjetividad característica

del arte y se opone a la obsesiva autorrealización artística del Expresionismo Abstracto y su “*Action Painting*”⁷, técnica que lo representa. El *Pop Art* cambiaba el mensaje interior de ellos por la claridad intelectual y el orden. Se oponen a la firma individual, o sea al reconocimiento de un estilo particular de un artista, con métodos representativos impersonales. Según Lucy Lippard, quieren hacer tangible el mensaje interior propio y psicológico pero con objetos y acontecimientos del exterior, de la vida que los rodea. Cambian la espontaneidad de imaginar formas y colores aleatorios y azarosos por la composición pictórica definida. Hacen referencia a temas formales, a objetos concretos, claros y reconocibles socialmente. El *Pop Art* se opone a lo abstracto mediante lo real; a lo emocional mediante lo intelectual; y a lo espontáneo mediante la estrategia compositiva.

Tilman Osterwold explica que al principio solo algunos artistas estaban preparados para interpretar el *Pop Art*. Era difícil concebir la idea de que la adhesión a lo objetivo y la expresión artística de procesos intelectuales también respondía a una actitud subjetiva. El hecho de la simple elección de los objetos implica una carga subjetiva porque es inevitablemente personal. Lo subjetivo es característico del *Action Painting*, la técnica del Expresionismo Abstracto, donde la casualidad formaba parte del concepto; a la actividad del *Action Painting* se la entiende como el desencadenante del “*Happening*”⁸ que rompe con las convenciones, y en el que las imágenes, los colores, los espacios, los objetos, las personas, las actividades y las artes se escenifican como una *performance*. El *Happening* se desarrolló paralelamente a las imágenes de la vida diaria del *Pop Art*, tal como se manifestaban en la pintura, la escultura, la música, el cine, la fotografía y la literatura.

El escenario del *Pop Art* se encuentra influenciado por estructuras sociales particulares.

⁷ Pintura de Acción, técnica desarrollada por los Expresionistas Abstractos. Desarrollado en el Capítulo **I.3.a.1.** Expresionismo Abstracto

⁸ Desarrollado en el Capítulo **I.3.a.4.** El *Happening*