



FUNDACIÓN
FEDERICO JORGE
KLEMM

ARTE POP

Un arte de la vida cotidiana

El *pop art* (arte pop) surge casi simultáneamente en Inglaterra y los Estados Unidos hacia finales de la década de 1950 y principios de la siguiente. Es un movimiento liderado por un grupo de artistas jóvenes, admiradores de la rica visualidad de la **cultura popular** presente en la publicidad, las historietas, el cine, la televisión, el *packaging* comercial, la moda, el diseño, las revistas, etc. En este sentido, es una corriente que puede vincularse con el capitalismo de posguerra, la expansión de los medios de comunicación masiva, las innovaciones tecnológicas y la explosión del protagonismo juvenil en la sociedad ¹. Entre sus artistas más destacados se encuentran: Richard Hamilton, Allen Jones, Peter Phillips, Peter Blake, Gerald Laing y Joe Tilson en Inglaterra; Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Jim Dine, Tom Wesselmann, Allan D'Arcangelo, John Wesley, Claes Oldenburg, Marisol Escobar y James Rosenquist en los Estados Unidos.

A diferencia del arte anterior ², el pop se desliga de la tradición plástica y se involucra directamente con el presente. Se interesa en las imágenes banales, en los productos de **consumo** y las estrellas de cine, en los carteles urbanos y los colores estridentes del diseño gráfico.

Es un movimiento vinculado a la vida cotidiana y la inmediatez. Los críticos de la época cuestionan su proximidad con lo mundano y su alejamiento de la sacralidad y atemporalidad propias de las artes clásicas.

Sin embargo, los artistas pop no son los primeros en cometer esta irreverencia. En los albores del siglo XX, el francés Marcel Duchamp selecciona objetos comunes o de uso cotidiano – como un urinario, un secador de botellas o una pala para nieve – y los postula como obras de arte al introducirlos al circuito institucional de premios, galerías y museos. Con este gesto queda en evidencia, que cualquier cosa al ser ubicada en el contexto del arte, puede ser considerada “artística”. Esos objetos, que se conocen como **ready-mades** (ya hechos) –debido a que no son elaborados por su “autor” sino simplemente elegidos – son adoptados por muchos realizadores



Multiplicidad / Originalidad

Si bien el arte moderno hace un culto de la **originalidad** – a la cual considera uno de sus mayores logros – lo cierto es que no todas las prácticas artísticas persiguen la singularidad que se asocia con ese valor. Muchas disciplinas producen **obras múltiples**, como el grabado, la escultura que se obtiene a partir de moldes o la fotografía. La Colección de la Fundación Federico Jorge Klemm – como la mayoría de los museos de arte y las colecciones institucionales más importantes del mundo – posee muchas piezas de este tipo, obras de un valor estético indiscutible, a pesar de no ser únicas.

Los artistas pop son especialmente críticos del culto de la originalidad, que sostiene que el creador es una suerte de genio inspirado, diferente del resto de los seres humanos.

Su atracción por los productos que circulan en los medios de comunicación masiva los anima a “**apropiarse**” de imágenes de dominio público, a copiarlas, a hacerlas suyas mediante una traslación directa a los soportes y las materialidades de las artes.

Más aún, en la realización de sus obras, recurren con frecuencia a los medios de producción industrial, como la serigrafía o el transfer de imágenes. En otros casos, aluden al origen mecánico de las reproducciones apropiadas, copiando alguna de sus propiedades técnicas, como lo hace Roy Lichtenstein cuando transfiere a la tela los característicos *dots* (puntos) de la impresión *offset* con la cual se elaboraban las revistas de historietas en esa época. Las referencias a la producción masiva se encuentran también en la utilización de esmaltes sintéticos y tintas de impresión industrial, materiales novedosos que no pertenecían hasta ese momento a la batería de recursos artísticos.

Tanto en *Reverie (Ensueño)*, como en *Sweet Dreams Baby (Dulces sueños nena)*, Lichtenstein reproduce cuadros de historieta de manera exacta, modificando tan solo su escala. En la ampliación se potencian los puntos de la impresión mecánica de los “medios tonos” (es decir, de los espacios donde el color no es un plano neto). El artista admira la capacidad de los cómics para expresar emociones de manera sintética e inmediatamente comprensible; de ahí que siempre elige recuadros en los cuales estas aparecen de modo contundente: amor, dolor, violencia, risa, llanto, etc. La síntesis se refuerza en la limitación cromática a los tres colores primarios: rojo, amarillo y azul.



THE MELODY
HAUNTS MY REVERIE...





SWEET
DREAMS,
BABY!

POW!!



En su rechazo a la noción de originalidad como manifestación de una subjetividad única, Andy Warhol declara que le gustaría “pintar como una máquina”³. Es sabido que muchas de sus obras son realizadas por sus asistentes, en un taller al cual bautiza, sugerentemente, como *The Factory (La Fábrica)*, que fue retratada por el fotógrafo Richard Avedon, obra que integra también la Colección Klemm. Por otra parte, anular la expresividad y la gestualidad, es asimismo un modo de cuestionar y separarse del movimiento artístico más exitoso de la posguerra: el expresionismo abstracto norteamericano⁴.

Con esta actitud, los artistas pop reafirman su compromiso con el presente tecnológico y su rechazo a las tradiciones plásticas.

Las famosas piezas de Warhol dedicadas a las celebridades ponen en evidencia este hecho. El artista las representa como íconos mediáticos, deslumbrantes, pero al mismo tiempo efímeros. Sus imágenes son tomadas de las revistas de actualidad, de las publicidades y de los diarios. No provienen de la tradición pictórica, sino de una imagen tecnológica, la fotografía, y no de la fotografía artística, sino de la más utilitaria y banal de los medios de comunicación o del mundo de la publicidad.

En ocasiones, Warhol enaltece irónicamente esas “imágenes pobres” agregando tonalidades fluorescentes y brillos, como el polvo de diamantes en la obra *Diamond Shoes (Zapatos de polvo de diamante)*.

El pop lleva al límite la “pérdida del aura” de la obra artística tradicional, que había anunciado Walter Benjamin en la década de 1930⁵. Para el filósofo alemán, toda obra de arte original posee una suerte de potencia – su aura – que solo puede percibirse estando frente a ella, en el “aquí y ahora” de la contemplación. Su reproducción atenta contra esa potencia, aunque introduce otro tipo de disfrute, un placer accesible a las masas, como sucede con el cine o la fotografía, medios tecnológicos que carecen de un original. “La técnica reproductiva – asegura Benjamin – desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones, pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible”. La tecnología exalta este efecto que ya existía en algunas prácticas artísticas, como el grabado.

El arte pop, en su rechazo de lo original, se inscribe en el movimiento histórico que conduce hacia un arte postaurático.

11 artistas pop: la nueva imagen

En 1965, Nina Kaiden, una promotora de las artes vinculada con el mundo corporativo, consigue que la empresa fabricante de cigarrillos Philip Morris International financie la producción de un conjunto de impresiones a cargo de los artistas pop más destacados del momento. Once creadores son los elegidos: Andy Warhol, Jim Dine, Peter Phillips, Allan D'Arcangelo, Tom Wesselmann, Roy Lichtenstein, Mel Ramos, Gerald Laing, Allen Jones, James Rosenquist y John Wesley. Cada uno realiza tres obras que conforman tres carpetas, cada una con once trabajos, uno de cada artista. Al año siguiente, las obras comienzan a exponerse en diferentes museos y centros de arte del mundo y en 1966 llegan a Argentina.

La exhibición "11 artistas pop: la nueva imagen" se inaugura en el Centro de Artes Visuales del Instituto Torcuato Di Tella el 13 de mayo de 1966. La muestra está integrada por las 33 piezas (aunque en el catálogo solo figuran 32). Una parte de estas queda en poder de Jorge Feinsilber, asesor artístico de Philip Morris International en la Argentina. Años más tarde, gracias a la generosa donación de Laura Feinsilber, crítica de arte y periodista cultural argentina, pasan a integrar la Colección Klemm.

Las obras que integran las carpetas evidencian un alto grado de experimentación gráfica, incorporando materiales novedosos como plásticos termoformados, vinilos y láminas

Tom Wesselmann, *Nude*, del *Portfolio 11 Pop Artists, Volumen II*, 1965-1966



Entre otras prácticas, se observan los recursos del collage— recortes de papel o fotografías pegadas sobre el soporte de la obra —y del *assemblage* (ensamblaje) — adhesión de materiales tridimensionales sobre ese mismo soporte. La mayoría de los artistas utiliza la técnica de la serigrafía. Muchos ensayan con papeles poco tradicionales, con superficies espejadas y en general, efectúan apuestas experimentales muy novedosas para la época.





Expansiones del arte pop

El arte pop es una de las primeras corrientes artísticas que se expande por todo el planeta, dando lugar a numerosas escenas locales.

En la Argentina tiene su apogeo a mediados de la década de 1960, en el ámbito del Instituto Torcuato Di Tella, el Premio Braque, el Premio Ver y Estimar, y algunas galerías contemporáneas como Lirolay, Bonino, Van Riel y Rubbers (en esta galería se presenta una exposición individual de Andy Warhol en marzo de 1965).

Algunos artistas se sienten integrantes de esta tendencia, como Marta Minujín, Charlie Squirru, Dalila Puzzovio, Delia Cancela, Pablo Mesejean, Edgardo Giménez, Alfredo Rodríguez Arias o Juan Stoppani; otros evidencian la influencia del arte pop en algún período específico de su

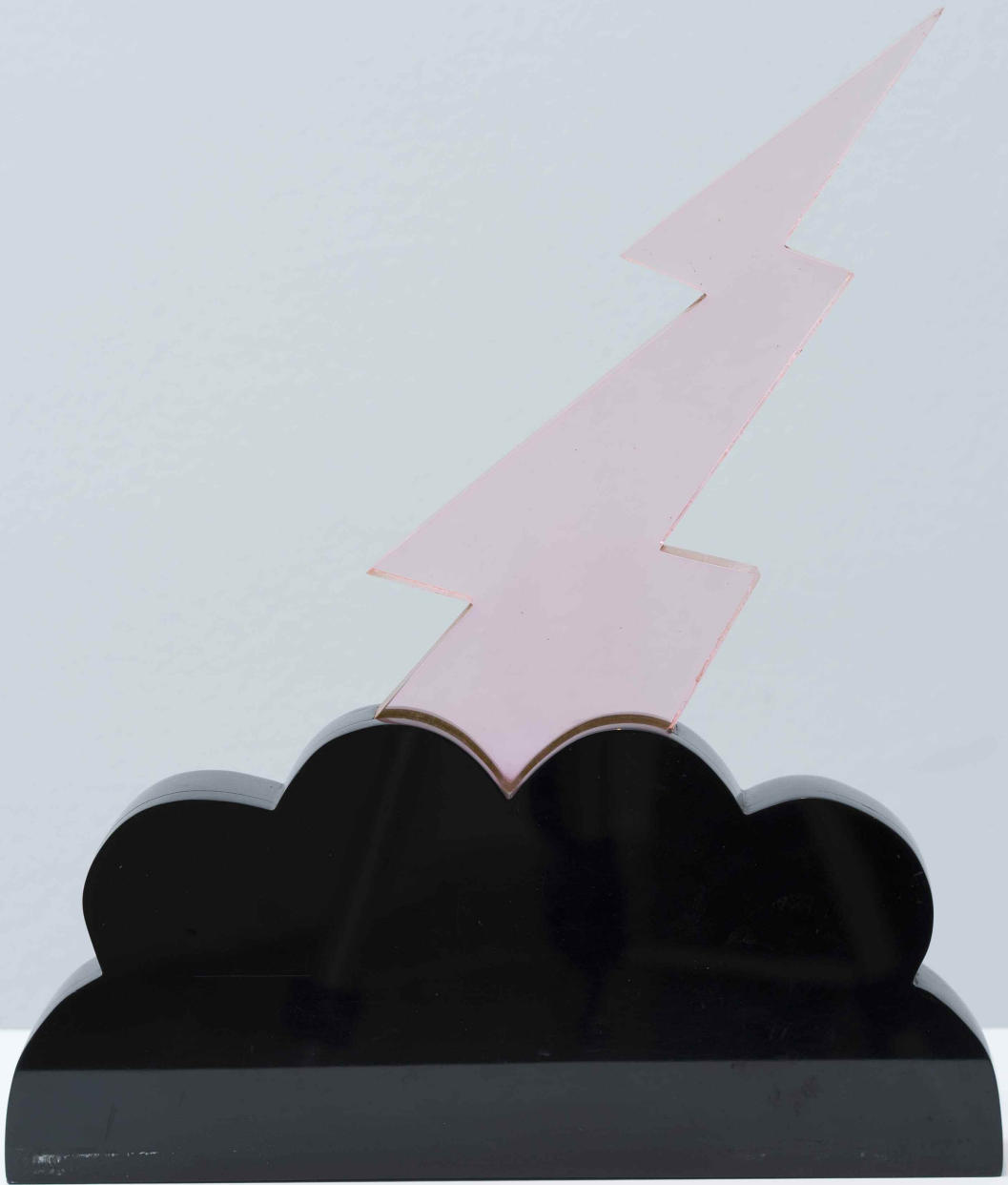
trabajo, como Martha Peluffo, Jorge de la Vega, Josefina Robirosa, Nicolás García Urriburu, Silvina Benguria, Elsa Soibelman, Antonio Seguí o Luis Fernando Benedit. Cabe destacar, que a diferencia de lo que sucede en otras partes del mundo, el pop argentino da cuenta de un marcado protagonismo femenino.

Las obras de Edgardo Giménez que integran la Colección de la Fundación Klemm revelan su entusiasta adhesión al arte pop. La nube y el rayo de su objeto *Rayo* aluden a la publicidad o la ilustración infantil antes que a los fenómenos naturales que supuestamente representan. Giménez desarrolla un pop extravagante y optimista, con referencias constantes a la naturaleza, obsérvese también su *Mueble del águila y los gatos* (1964). Además, es un reconocido diseñador gráfico que ha producido algunos de los afiches más creativos de nuestro país.

Finalmente, el pop no solo se ha expandido en la geografía sino también en el tiempo. Algunos autores contemporáneos retoman su **legado** para traducirlo al arte y la vida actual, como Jeff Koons, Takashi Murakami o Julian Opie, y otros lo continúan desde los sesenta, como Yayoi Kusama o Alex Katz. En los últimos años se han realizado numerosas exposiciones que revisan su herencia global, como “Les années pop” (Centre Georges Pompidou, Paris, 2001), “International pop” (Walker Art Center, Minneapolis, 2015) o “The world goes pop” (Tate Modern, Londres, 2015).

La Colección Klemm posee un grupo de obras representativas de Jeff Koons, en las cuales el artista explora las potencialidades de los múltiples vínculos con la sociedad de consumo y los diálogos con los **medios masivos de comunicación** contemporáneos, entre otros tópicos.





En su serie *Art Magazine Ads* (1988-1989), el artista se presenta sarcásticamente a sí mismo como una **celebrity**, como un guía espiritual y un triunfador; utilizando los recursos de la publicidad y las páginas de las revistas de arte, se apropia de ese esplendor efímero que Andy Warhol supo capturar en los *mass-media* de su tiempo. El trabajo de Koons es quizás, uno de los más significativos a la hora de poner de manifiesto la perenne vitalidad del arte pop.

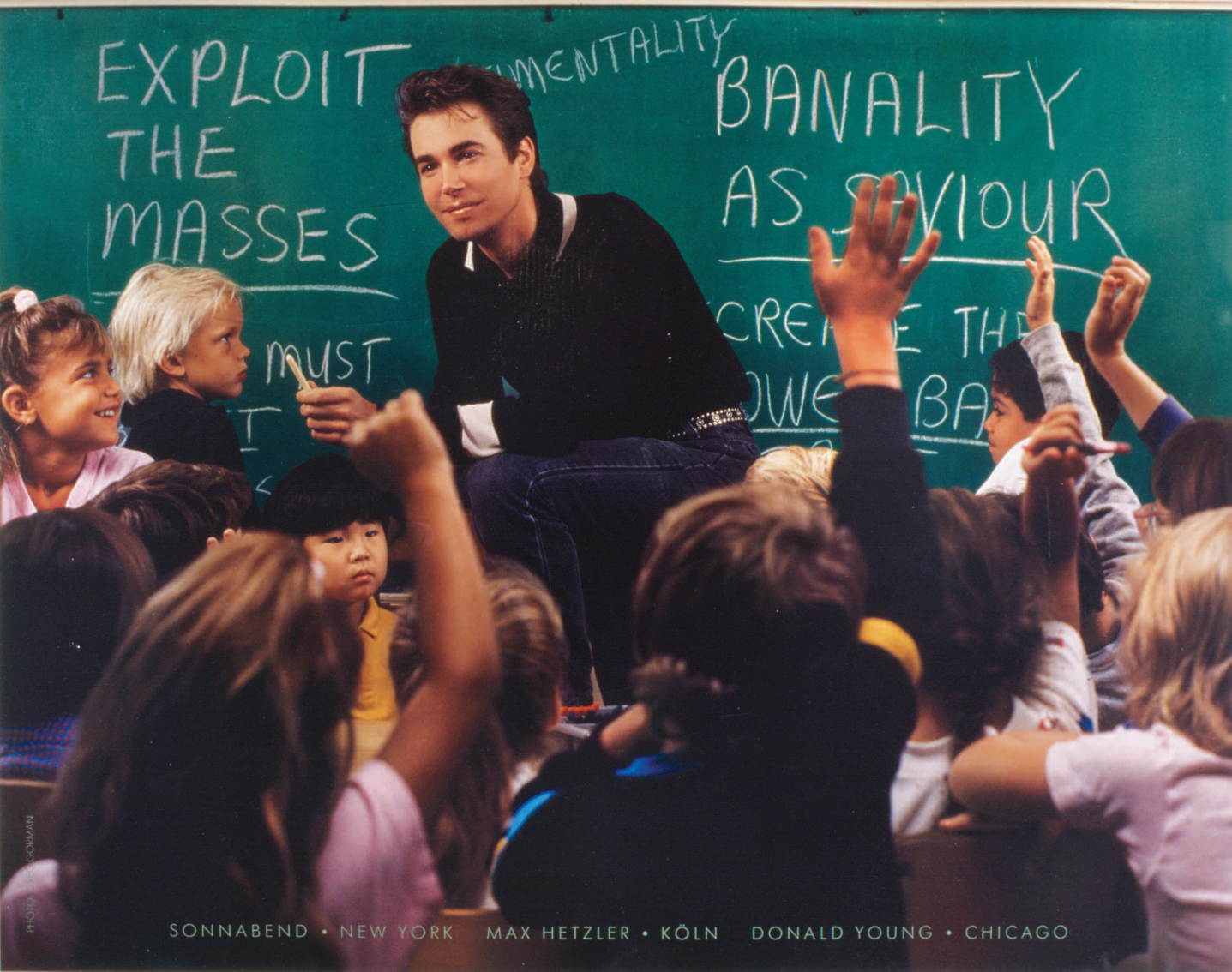
Jeff Koons, *Art Magazine Ads (Art Forum)*, 1988-1989

Jeff Koons, *Art Magazine Ads (Flash Art)*, 1988-1989

J E F F K O O N S



EXPLOIT THE MASSES
MENTALITY
BANALITY
AS SAVIOUR
MUST
CREATE THE
POWER BA



SONNABEND • NEW YORK MAX HETZLER • KÖLN DONALD YOUNG • CHICAGO



notas

¹ Hasta la década de 1950, la sociedad y la cultura se organizaban en torno a la familia. Tras la Segunda Guerra Mundial los jóvenes comienzan a adquirir protagonismo. La aparición del *rock and roll*, el crecimiento de la moda juvenil que adopta el pantalón de jean como emblema y posteriormente la minifalda en las mujeres, la creación de un segmento de consumo específico y la conformación de grupos rebeldes al sistema, como los beatniks y los hippies, son algunas de las marcas que adquiere ese nuevo protagonismo juvenil.

² Hasta la llegada del arte pop, las prácticas artísticas evolucionan en diálogo estrecho con la tradición pictórica, ya sea para continuarla, como sucede con el neoclasicismo, o para cuestionarla como lo hacen las vanguardias de comienzos del siglo XX: cubismo, fauvismo, dadaísmo, entre otras.

³ Warhol, A. (1963). "What Is Pop Art? Interviews with Eight Painters (Part 1)". Entrevistado por Gene R. Swenson. New York: Art News, en noviembre de 1963.

⁴ El expresionismo lideró el mercado del arte durante las décadas de 1940 y 1950. Sus artistas más representativos son: Jackson Pollock, Wilhem de Kooning, Franz Kline, Robert Motherwell, Mark Rothko y Barnett Newman, entre otros. Sus trabajos ponen el acento en la expresión, el gesto y la subjetividad como aportes singulares e inalienables del artista.

⁵ Benjamin, W. (2019). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. (1era. Ed. 1935). Buenos Aires: Ediciones Godot.

⁶ "Primary Structures: younger american and british sculptors". (1966). Jewish Museum. New York. NY.

FUNDACIÓN FEDERICO JORGE KLEMM

**ESPACIO DE APRENDIZAJE
CUADERNOS 2021**

CONCEPTO / COORDINACIÓN
CINTIA MEZZA

CONSEJO EDITORIAL / PRODUCCIÓN
CINTIA MEZZA / LUCIANA MARINO

TEXTO
RODRIGO ALONSO

GESTIÓN DE TEXTOS E IMÁGENES
LUCIANA MARINO / NOELIA MAGNELLI

DISEÑO GRÁFICO
MANUELA LÓPEZ ANAYA

CORRECCIÓN
CELESTE DIÉGUEZ

Andy Warhol, Four Marilyns o Four Multicolored Marilyns,
de la serie *Reversal*, 1979-1986

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

PRESIDENTE
MATILDE MARÍN

SECRETARIA
ELENA OLIVERAS

TESORERO
JULIO VIERA

VOCALES
GRACIELA TAQUINI
SERGIO BAUR
GRACIA CUTULI

DIRECCIÓN DE PATRIMONIO Y ACCIÓN CULTURAL
VALERIA FITERMAN / FERNANDO EZPELETA

GESTIÓN DE COLECCIONES Y ESPACIO DE APRENDIZAJE
CINTIA MEZZA

COORDINACIÓN DE ADMINISTRACIÓN
MARÍA FERNANDA QUIROGA

ASISTENCIA Y PRODUCCIÓN
LUIS ANDRADE

DISEÑO GRÁFICO
MANUELA LÓPEZ ANAYA