

# Arte popular y cultura del consumo\*

Ana Rosas Mantecón

**C**uando emergió el arte Pop en los Estados Unidos, a finales de los años cincuenta, despertó una gran hostilidad en la mayoría de los grupos de críticos de arte, quienes predijeron que desaparecería rápidamente de la escena artística. Sin embargo, este movimiento no sólo perduró sino que se convirtió en el más importante de la década de los sesenta. La investigación de C. Mamiya -que se concentra en el estudio de ese período, ya que fue hasta 1968 que empezó a perder posición como vanguardia- demuestra que el éxito del arte Pop se debió a su penetración con la cultura del consumo norteamericana, que alcanzó

su cenit justo en la década de los sesenta.<sup>1</sup> La relación entre ambos se dio en diversos niveles: el arte Pop no sólo retrató el consumismo rampante, tomándolo como su tema e incluso utilizando el estilo visual y las técnicas de producción del campo de la publicidad, sino que también se apropió de los mecanismos y estrategias de una sociedad corporativa -el arte Pop fue promovido y publicitado como cualquier otro producto-, asegurando la efectiva venta de este movimiento y su absorción dentro de la matriz de las instituciones de consumo.

Los años cincuenta y sesenta fueron un período particularmente significativo en la historia de la cultura del consumo (entendiendo por ésta una cultura en la cual las actividades y la ética de una sociedad están determinadas por patrones de consumo). La rápida urbanización, los avances tecnológicos, el incremento de la burocratización de las organizaciones, el crecimiento del mercado nacional y la expansión de la publicidad contribuyeron a la maduración de la mentalidad con-

\* Mamiya, Christin, *Pop art and consumer culture. American supermarket*. Austin, University of Texas Press, 1992.

<sup>1</sup> La necesidad de una cultura del consumo madura para el desarrollo del arte Pop, tanto proveedora de recursos visuales como de apoyo ideológico, es demostrada por el caso del movimiento Pop británico -de donde proviene de hecho el término arte "Pop"-, nacido también en los cincuentas, pero que tuvo, a diferencia del norteamericano, una corta vida...

sumista. No obstante, lo más importante para el desarrollo de la cultura del consumo fue el impulso que recibió a nivel gubernamental: tanto John F. Kennedy como su sucesor, L. B. Johnson, implementaron políticas y programas nacionales para estimular el consumo masivo<sup>2</sup>, llegándose incluso a promover la identificación del consumo con el patriotismo, idea que resultó exitosa en el ambiente de la Guerra Fría.

Así, después de describir el ascenso del Pop, la autora procede a analizar el papel de las corporaciones en el imperativo a consumir así como la relación entre cultura del consumo y arte Pop, refiriéndose en particular a las industrias líderes de aquél entonces -los automóviles y los alimentos procesados. En los años en los que triunfó este movimiento artístico, los Estados Uni-

<sup>2</sup> Dichas políticas, que dieron un gran apoyo a la expansión de las corporaciones multinacionales norteamericanas, seguían la teoría de John M. Keynes, economista británico que enfocaba su atención en el consumo, más que en la producción, como el medio de mantener la estabilidad económica.

dos atestiguaron una explosión en el tamaño y diversidad geográfica de las corporaciones. Como un aparato crucial en ese esfuerzo expansivo, la publicidad proveyó un medio repleto de anuncios que buscó impulsar la realización personal a través del consumo. Al justificar y reafirmar la autoridad de la cultura corporativa, la publicidad jugó un rol fundamental en la perpetuación de los mecanismos e ideología del consumo.

Las galerías y los museos con exhibiciones Pop se transformaron en extensiones del medio consumista: apropiándose de las imágenes de automóviles, de bebidas y de comidas, que dominaban el medio publicitario, el arte Pop capitalizó la proximidad y familiaridad de la imagería del intercambio comercial mientras simultáneamente reforzaba esa cultura. Si bien las imágenes del Pop de autos y productos de consumo no constituyen bramantes celebraciones de prácticas consumistas, la recepción que tuvieron las obras revela que fueron interpretadas por la mayoría como tales.

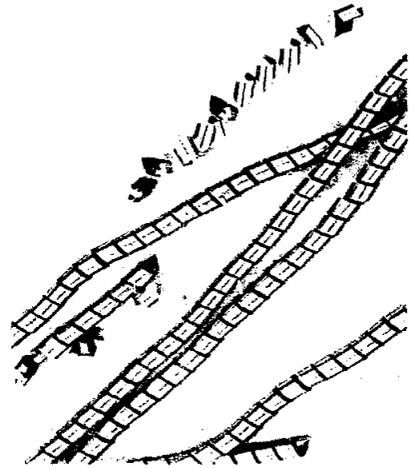
Otra de las fuentes tanto de imágenes como de formatos para el arte

Pop fueron los medios de masas, institución dominante durante los años sesenta en la vida del norteamericano promedio.

Los medios de masas habían llegado a tener una relación casi simbiótica con la publicidad, convirtiéndose en vehículos lógicos para la venta de objetos, personas e ideas. Los trabajos del Pop se hicieron eco -en su contenido, forma y presentación- del impulso de cada medio (ya fuera televisión, prensa, comics o cine) a crear una única realidad, la del consumo incesante, y de esta manera, contribuyeron a la perpetuación del poder y autoridad de los medios.

El impulso gubernamental y corporativo a la cultura del consumo encontró un campo fértil en la crisis que a un nivel personal enfrentaba la sociedad norteamericana. La transformación urbano industrial de finales del siglo XIX y principios del veinte -con el consiguiente desarrollo de la organización corporativa, incremento de la movilidad social y geográfica, transformaciones tecnológicas y crecimiento de una economía de mercado nacional-, había vuelto caduca a la ética protestante y, de ese modo, destruido la base social que orientaba las conductas. La desorientación y la ansiedad resultantes se evidenciaban por el incremento en el número de libros de autoayuda y de "cómo hacer mejor". Los publicistas capitalizaron estas inseguridades y proveyeron de dirección a la sociedad

americana, de manera que las posesiones materiales se fueron convirtiendo en la base para la determinación del éxito y la valía personal. Intentando contrarrestar la naturaleza jerárquica e impersonal de la vida corporativa, los americanos buscaron la autogratificación a través del consumo.



El énfasis en el consumo, característico de la popular doctrina keynesiana, fue validado en el discurso cultural por la creciente importancia que el Pop otorgó a la presentación de las obras. Una de las formas en las que se impulsó la desaparición de la demarcación entre arte y productos de consumo fueron las exhibiciones en tiendas de prestigio. El poner al descubierto el rol del arte como mercancía, representó un significativo cambio histórico de un énfasis en la creación de la obra de arte a la presentación de ésta. Es por

esto que Christin Mamiya atiende no sólo a las obras que el arte Pop produjo, sino que explora los roles de otros participantes del mundo artístico -los artistas, los agentes, los críticos y los coleccionistas- en el establecimiento del arte Pop.

Los artistas Pop jugaron un rol de pivote en la inmersión de sus obras en el mundo de la publicidad y la promoción. A diferencia de los expresionistas abstractos -quienes mantenían una actitud hostil hacia su público-, los artistas Pop se dieron a la tarea de atraer su atención, concediendo numerosas entrevistas a todos los medios de comunicación, escribiendo sobre sus obras, etcétera. Llegaron a tener tal importancia, que los pintores y escultores se convirtieron en el producto a ser vendido. Cuando a una exposición de Andy Warhol -uno de los principales representantes de esta corriente- acudieron 400 personas, la galería decidió proteger las obras y las retiró de las paredes. Warhol se dedicó a dar autógrafos sin que el enardecido público se percatara de que se trataba de una exhibición de arte sin arte.

El éxito del arte Pop se debió también a sus manejadores -empresarios que agresivamente promovieron la celebridad de los artistas y al movimiento en general- y a los coleccionistas, cuyas profesiones los hicieron parte del medio corporativo que proveyó el contenido y el contexto de los trabajos del Pop. Respecto a los críticos, como ya

mencionamos, mientras hubo algunos que lo promovieron, la mayoría lo condenaron con gran hostilidad. El contenido del Pop era tan obvio que salían de sobra las consideraciones formales y, en pocas palabras, no llenaba sus expectativas sobre lo que el arte serio debería parecer. Adicionalmente, la función del crítico como puente entre el artista y el público se fue haciendo obsoleta por la disposición de los artistas Pop a discutir su trabajo, así como por la expansión de los medios que hicieron el arte más público y promovieron a los artistas.

La importancia del estudio de Mamiya radica en el hecho de que además de proveer un entendimiento concreto del arte Pop, la investigación de cómo y porqué tuvo éxito sirve como una clara ilustración de la intersección esencial entre arte y circunstancias históricas dentro de las cuales éste se desarrolla. Aún más, este trabajo es fundamental porque el legado del arte Pop ha sido profundo, particularmente en términos de la dinámica del mundo del arte contemporáneo y la comercialización del arte. El último capítulo del libro se dedica justamente a explorar cómo perduró la intersección del arte Pop con la cultura del consumo. Según Mamiya, la reciente transición del modernismo al posmodernismo, uno de los más prominentes desarrollos en el arte del siglo veinte, puede ser ampliamente atribuida al ascenso del arte Pop. Al cooptar imágenes y mecanismos integrales a la cultura del

consumo, el arte Pop minó muchos de los principios fundamentales de la doctrina modernista. Puede entonces ser visto como responsable de la introducción del arte contemporáneo en la era posmoderna.

*Pop art and consumer culture* no constituye un libro clásico de historia del arte. Al extenderse más allá de la discusión de cuestiones estéticas formales, incorpora elementos provenientes del análisis social y de la crítica cultural. Con una claridad y profundidad de visión poco comunes en los intentos interdisciplinarios, articula las aportaciones de estudios antropológicos, sociológicos, comunicacionales y psicológicos, logrando un trabajo bien fundamentado que resulta muy atractivo para los investigadores de todos esos campos y para los interesados en el mundo del arte en general.

En particular, el trabajo de C. Mamiya resulta de especial importancia en estos momentos en que la teoría social se replantea el hecho de que para comprender la recepción de las obras artísticas, de los mensajes de los medios de comunicación, etcétera, es necesario delinear no sólo el mensaje que se emite sino atender igualmente al contexto en el cual se produce y recibe dicho mensaje. En este sentido, más que determinar o asignar significados específicos a varias de las pinturas y esculturas, la autora parte de que el significado no reside dentro de las imágenes en sí mismas. Debido a que la percepción de

## Reseña

una obra de arte es condicionada por circunstancias históricas y culturales que predisponen o alientan en el público ciertas lecturas o interpretaciones, el significado se deriva del contexto en el cual operan estas imágenes. El significado es determinado por la interacción entre las imágenes y el ambiente social y está siendo constantemente negociado. Así, cualquier intento de asignar un significado permanente, inherente a imágenes específicas, es un fútil ejercicio. Por lo anterior, para poder entender la aceptación del arte Pop, lo que se enfatiza es el contexto histórico en el cual sus trabajos fueron recibidos -esto es, la cultura del consumo de los 60.

La importancia de este trabajo en el marco de los nuevos planteamientos sobre la recepción cultural y el papel del contexto en la recepción de los públicos es aún mayor si tomamos en cuenta que en este campo los avances se han realizado sobre todo a nivel de la discusión teórica, pero hacen falta estudios concretos que nos ilustren sobre el devenir de estos procesos. ♦