

relación entre el caballero y su caballo, o del obrero con su herramienta, o del aficionado con la obra de arte: aquí, la relación del hombre con el objeto es propiamente mágica, es decir, fascinada y manipuladora.

Esta actividad lúdica puede alcanzar la apariencia de una pasión. Pero nunca lo es. Es consumo. En este caso, manipulación abstracta de luces, de *flippers* y de sinapsis eléctricas, además de la manipulación abstracta de signos de prestigio en las variantes de la moda. El consumo es investidura combinatoria que excluye la pasión.

EL POP, ¿UN ARTE DEL CONSUMO?

Según vimos, la lógica del consumo se define como una manipulación de signos. En ella están ausentes los valores simbólicos de creación, la relación simbólica de interioridad. El consumo es todo exterioridad. El objeto pierde su finalidad objetiva, su función, y llega a ser el término de una combinatoria mucho más vasta, de conjuntos de objetos con los cuales está relacionado y de los cuales depende su valor. Por otra parte, el objeto pierde su sentido simbólico, su jerarquía milenaria antropomórfica y tiende a agotarse en un discurso de connotaciones, también ellas relacionadas entre sí en el marco de un sistema cultural totalitario, es decir, un sistema que puede integrar todas las significaciones, independientemente de donde provengan.

Hasta aquí nos hemos limitado al análisis de los objetos *cotidianos*. Pero hay otro discurso sobre el objeto, el discurso del arte. Una historia de la evolución de la importancia de los objetos y de su representación en el arte y la literatura sería por sí sola muy reveladora. Después de haber desempeñado, en todo el arte tradicional, el papel de figurantes simbólicos y decorativos, en el siglo XX, los objetos dejaron de estimarse atendiendo a valores morales y psicológicos, dejaron de vivir por procuración a la sombra del hombre y comenzaron a adquirir una importancia extraordinaria como elementos autónomos de un análisis del espacio (el cubismo, etc.). En ese proceso mismo, se fragmentaron hasta la abstracción. Después de festejar su resurrección paródica en el dadaísmo y el surrealismo, desestructurados y vo-

latilizados por el arte abstracto, los vemos hoy aparentemente reconciliados con su imagen en la nueva figuración y el *pop art*. Aquí es donde se plantea la cuestión de su rango contemporáneo, cuestión que nos impone, por lo demás, este súbito ascenso de los objetos al cénit de la figuración artística.

En una palabra: el *por art* ¿es la forma de arte contemporánea de esta lógica de los signos y del consumo de la que hablábamos antes? ¿O sólo es un efecto de moda y, por consiguiente, también él un puro objeto de consumo? Podemos admitir que el *pop art* transporta un mundo objeto al tiempo que desemboca (según su propia lógica) en objetos puros y simples. La publicidad participa de la misma ambigüedad.

Formulemos la cuestión en otros términos: la lógica del consumo elimina la jerarquía sublime tradicional de la representación artística. En rigor, ya no hay privilegio de esencia o de significación del objeto sobre la imagen. Uno ya no es la verdad del otro: ambos coexisten en la superficie y en el mismo espacio lógico, donde actúan de igual a igual como signos⁶ (en su relación diferencial, reversible, combinatoria). Mientras que, antes del *pop*, todo arte se fundaba en una visión «en profundidad» del mundo⁷, el *pop*, en cambio, pretende pertenecer al mismo género de ese *orden inmanente de signos*: ser homogéneo de su producción industrial y serial y, por lo tanto, del carácter artificial, fabricado, de todo el ambiente que lo rodea, homogéneo de la saturación en extensión al mismo tiempo que de la abstracción culturalizada de ese nuevo orden de cosas.

¿Consigue el *pop art* «traducir» esta secularización sistemática de los objetos, «traducir» ese nuevo ambiente señalético todo exterioridad, hasta el punto de que no quede nada de la «luz interior» que hizo el prestigio de toda la pintura anterior? ¿Es un *arte de lo no sagrado*, o

⁶ Véase de Boorstin, *L'Image*.

⁷ Los cubistas lo que buscan es todavía la «esencia» del espacio, desvelar su «geometría secreta». Dadá o Duchamp o los surrealistas: en sus obras se despoja al objeto de su función (burguesa) y se lo erige en su banalidad subversiva, en una evocación de la esencia perdida y de un orden de lo auténtico, evocado por el absurdo. Ponge: en su aprehensión del objeto desnudo y concreto aún hay una conciencia o una percepción en acto, poética. En suma, poético o crítico, todo el arte «sin el cual las cosas no serían lo que son» se alimentó (antes del *pop*) de la trascendencia.

sea, un arte de la manipulación pura? ¿Es en sí mismo un arte no sagrado, es decir, productor de objeto y no creador?

Habrà quien diga (y los mismos *pop* lo diràn) que las cosas son mucho más sencillas: que hacen lo que hacen porque les da la gana, que en el fondo se divierten, que miran alrededor, pintan lo que ven, que es realismo espontáneo, etc. Esto es falso: el *pop* significa el fin de la perspectiva, el fin de la evocación, el fin del testimonio, el fin del creador gestual y, lo que no es menos, el fin de la subversión del mundo y de la maldición del arte. Apunta no sólo a la inmanencia del mundo «civilizado», sino además a la integración total de ese mundo. En esto hay una ambición loca: la ambición de abolir los fastos (y los fundamentos) de toda una cultura, la de la trascendencia. Tal vez también hay, sencillamente, una ideología. Despejemos dos objeciones: «Es un arte estadounidense», en su material de objetos (entre ellos la obsesión de las «rayas y estrellas»), en su práctica empírica pragmática, optimista, en el apasionamiento indiscutiblemente chovinista de ciertos mecenas y coleccionistas que se «reconocen» en él, etc. Aun cuando esta objeción sea tendenciosa, respondamos a ella objetivamente: si todo esto es *americanidad*, los artistas *pop*, según su propia lógica, no pueden, sino asumirlo. Si los objetos fabricados «hablan en inglés americano», es porque no tienen otra verdad que esta mitología que los desborda y la única opción rigurosa del artista es integrar ese discurso mitológico e integrarse a su vez en él. Si la sociedad de consumo está empantanada en su propia mitología, si carece de una perspectiva crítica de sí misma y si *allí estriba precisamente su definición*⁸, en ella no puede haber arte contemporáneo que no sea transigente, cómplice, en su existencia misma y su práctica, de esta evidencia opaca. Ésta es justamente la razón por la cual los artistas *pop* pintan los objetos según su apariencia real, pues es *así como funcionan mitológicamente, como signos confeccionados, «fresh from the assembly line»*. Es por ello que pintan preferentemente siglas, marcas, los eslóganes que son el vehículo de esos objetos y que, en última instancia, podrían pintar sólo eso (Robert Indiana). No se trata de un juego ni de «realismo»: es reconocer la evidencia de la sociedad de consumo, a saber, que la verdad de los objetos y de los productos es su *marca*. Si la *ameri-*

⁸ Véase más adelante: «Consumo del consumo».

canidad es esto, la *americanidad* es pues la lógica misma de la cultura contemporánea y no podríamos reprocharles a los artistas *pop* que la pongan de relieve.

Como tampoco podría reprochárseles su éxito comercial y que lo acepten sin vergüenza. Lo peor sería ser maldito y recobrar así una función sagrada. Es lógico que un arte que no contradice el mundo de los objetos, sino que explora su sistema, entre a su vez en el sistema. Hasta es el fin de una hipocresía y un ilogismo radical. Por oposición a la pintura anterior (desde fines del siglo XIX), cuya genialidad y trascendencia no le impedía ser objeto *firmado* y comercializado en función de la firma (los expresionistas abstractos llevaron a su punto más alto esta genialidad triunfante y este oportunismo bochornoso), los artistas *pop* concilian el objeto de la pintura y la pintura objeto. ¿Coherencia o paradoja? A través de su predilección por los objetos, a través de esta figuración indefinida de objetos «con marca» y de materias comestibles —como a través de su éxito comercial—, el arte *pop* es el primero en explorar su propia condición de arte objeto «firmado» y «consumido».

Sin embargo, esta empresa lógica, que uno no puede sino aprobar hasta en sus consecuencias extremas, por más que contravenga nuestra *moral* estética tradicional, está teñida de una ideología en la que no está lejos de caer: la ideología de la naturaleza, del «despertar» (*wake up*) y de la autenticidad, que evoca los mejores momentos de la espontaneidad burguesa.

Este «empirismo radical», este *incompromising positivism*, este «antiteleologismo» (*Pop as Art*, Mario Amaya) a veces reviste una apariencia peligrosamente *iniciática*. Oldenburg: «Vagaba un día por la ciudad con Jimmy Dine. Casualmente pasamos por Orchard Street: en cada acera, una hilera de pequeñas tiendas. Recuerdo haber tenido una visión de la Tienda. Imaginé un ambiente total basado en ese tema. Me pareció haber descubierto un mundo nuevo. Me puse a circular entre los comercios —innumerables y de todas clases— como si fueran museos. Los objetos exhibidos en los escaparates y sobre los estantes se me aparecieron como preciosas obras de arte.» Rosenquist: «Entonces, súbitamente, me pareció que las ideas afluían a mí por la ventana. Todo lo que tenía que hacer era asirlas al vuelo y ponerme a pintar. Todo tomaba espontáneamente su lugar: la idea, la composi-

ción, las imágenes, los colores, todo, por sí mismo, se ponía a trabajar.» Como vemos, en lo tocante al tema de la «inspiración», los *pop* no les van a la zaga a las generaciones anteriores. Ahora bien, ese tema sobreentiende, desde Werther, la idealidad de una *Naturaleza* a la que basta ser fiel para ser verdadera. Sencillamente, hay que despertarla, revelarla. Leemos en John Cage, músico y teórico inspirador de Rauschenberg y de Jasper Johns: «... *art should be an affirmation of life, not an attempt to bring other... but simply a way of waking up to the very life we are living, which is so excellent, once one gets one's mind, one's desire out of the way and lets it act of its own accord*» *. Este asentimiento a un orden revelado —el universo de las imágenes y de los objetos fabricados transparentándose en el fondo como una *naturaleza*— desemboca en profesiones de fe misticorrealistas: «*A flag was just a flag, a number was simply a number*» ** (Jasper Johns), o nuevamente John Cage: «*We must set about discovering a means to let sound be themselves*» ***, lo cual supone una esencia del objeto, un nivel de realidad absoluto que nunca es el del ambiente cotidiano y que constituye, en relación con éste, sencillamente una surrealidad. Wesselsmann habla así de la «superrealidad» de una cocina banal.

En suma, reina la confusión plena y uno se encuentra ante una especie de conductismo hecho de una yuxtaposición de cosas vistas (algo así como un impresionismo de la sociedad de consumo) redoblada por una mística zen o budista de despojamiento del Yo y del Superyó para encontrar el Ello del mundo circundante. ¡En esta curiosa mezcolanza, también hay americanidad!

Pero, sobre todo, hay un equívoco y una inconsecuencia graves. Pues, al mostrar el mundo circundante, no como lo que es, es decir, en primer lugar, un campo artificial de signos manipulables, un artefacto cultural total donde entran en juego, no la sensación ni la visión, sino

* «El arte debería ser una afirmación de la vida, no un intento de crear otra cosa, sino sencillamente una manera de *despertar* a la vida misma que vivimos, que es tan excelsa, una vez que uno deja de lado su intelecto y sus deseos y la deja obrar según su propia armonía.»

** «Una bandera era sólo una bandera, un número sólo un número.»

*** «Debemos empezar a descubrir una manera de dejar que los sonidos sean ellos mismos.»

la percepción diferencial y el juego táctico de las significaciones, es decir, al mostrarlo como naturaleza revelada, como esencia, el *pop* se connota doblemente: primero, como ideología de una sociedad integrada (sociedad actual = naturaleza = sociedad ideal, pero hemos visto que esa colusión forma parte de su lógica) y, por otra parte, reinstaura todo el *proceso sagrado del arte*, lo cual aniquila su objetivo fundamental.

El *pop* quiere ser el arte de lo banal (por ello mismo se llama Arte Popular). Pero, ¿qué es lo banal sino una categoría metafísica, versión moderna de la categoría de lo sublime? El objeto sólo es banal en su uso, en el momento en que sirve (el transistor «que funciona», como dice Wesselman). El objeto deja de ser banal desde el momento en que significa: ahora bien, vimos que la «verdad» del objeto contemporáneo ya no es servir para algo, sino significar; es ser manipulado no ya como instrumento, sino como signo. Y el logro del *pop*, en el mejor de los casos, es mostrarlo como tal.

Andy Warhol, autor del más radical de estos intentos, es también quien mejor resume la contradicción teórica que hay en el ejercicio de esta pintura y las dificultades que tiene la obra para concebir su propio objeto. Warhol dice: «El lienzo es un objeto absolutamente cotidiano, como lo es esta silla o este letrero.» (Siempre esa voluntad de absorción, de resorción del arte donde encontramos a la vez el pragmatismo norteamericano —terrorismo de lo útil, chantaje a la integración— y como un eco de la mística del sacrificio.) Y agrega: «La realidad no necesita intermediarios, sencillamente hay que aislarla del entorno y llevarla al lienzo.» Pues bien, allí está todo el asunto: pues la cotidianidad de esta silla (o de tal hamburguesa, aleta de automóvil o rostro de *pin-up*) es justamente su contexto y singularmente el contexto serial de todas las sillas semejantes o ligeramente desemejantes, etc. Al aislar la silla en el lienzo, le quito toda cotidianidad y, al mismo tiempo, le quito al lienzo todo carácter de objeto cotidiano (que sería, según Warhol, lo que le haría parecerse absolutamente a la silla). Este callejón sin salida es muy conocido: el arte no puede absorberse en lo cotidiano (lienzo = silla) ni puede capturar lo cotidiano en cuanto tal (silla aislada en el lienzo = silla real). Inmanencia y trascendencia son igualmente imposibles: son dos aspectos de un mismo sueño.

En resumidas cuentas, no hay esencia de lo cotidiano, de lo banal y, por lo tanto, no hay arte de lo cotidiano: es una aporía mística. Si Warhol (y otros) creen que lo hay, es porque abusan del carácter mismo del arte y del acto artístico, lo cual no es nada raro entre los artistas. Por lo demás, se advierte la misma nostalgia mística en el nivel del acto, del gesto productor: «Querría ser una máquina», dice Warhol quien pinta, en efecto, en planchas, por serigrafía, etc. Ahora bien, en el arte no hay peor orgullo que el de adoptar la postura maquinal —ni mayor afectación para quien goza, lo quiera o no lo quiera, de la condición de creador— que entregarse al automatismo serial. Sin embargo, nadie podría acusar a Warhol ni a los artistas *pop* de mala fe: su exigencia lógica se topa con una jerarquía sociológica y cultural del arte contra la cual no pueden hacer nada. Lo que traduce su ideología es precisamente esa impotencia. Cuando intentan desacralizar su práctica, la sociedad los sacraliza aún más. Y entonces resulta que su intento —por radical que sea— de secularizar el arte, en sus temas y en su práctica, termina siendo una exaltación y una evidencia nunca vista de lo sagrado en el arte. Sencillamente, los *pop* olvidan que para que el cuadro deje de ser un supersigno sagrado (objeto único, firma, objeto de un tráfico noble y mágico) no basta con el contenido ni con las intenciones del autor: lo decisivo son las estructuras de producción de la cultura. Llevando esta idea al extremo, se diría que sólo la racionalización del mercado de la pintura, como el de cualquier otro mercado industrial, podría desacralizarla e integrar el cuadro al conjunto de los objetos cotidianos⁹. Esto probablemente no sea concebible, ni posible, ni deseable ¿quién sabe? En todo caso, esta sería la condición límite: llegado allí, el artista o bien deja de pintar, o bien continúa haciéndolo al precio de una regresión en la mitología tradicional de la creación artística. Y por esta falla se recuperan los valores pictóricos clásicos: factura «expresionista» en Oldenberg, fauvista y matisseana en Wesselman, *modern style* y caligrafía japonesa en Lichtenstein, etc. ¿Qué tenemos que hacer con esas resonancias «legendarias»? ¿Qué hacer con estos efectos que hacen decir: «De todos modos, es por cierto pintura»? La lógica del *pop* no está,

⁹ En este sentido, la verdad del *pop*, serían los asalariados y el panel de anuncios, no el contrato y la galería de arte.

por otra parte, en una computación estética ni en una metafísica del objeto.

El *pop* podría definirse como un *juego* y una manipulación de los diferentes niveles de percepción mental: una especie de cubismo mental que buscaría difractar los objetos, no según una analítica espacial, sino según las modalidades de percepción elaboradas a lo largo de los siglos por toda una cultura partiendo de su acopio intelectual y técnico: realidad objetiva, imagen reflejo, figuración dibujada, figuración técnica (la foto), esquematización abstracta, enunciado discursivo, etc.

Por otra parte, el uso del alfabeto fonético y las técnicas industriales han impuesto los esquemas de división, de desdoblamiento, de abstracción, de repetición (los etnógrafos informan sobre el desconcierto que experimentan los primitivos cuando descubren varios libros *absolutamente* iguales: tal comprobación trastorna toda su visión del mundo). En esos diversos modos, podemos ver las mil figuras de una *retórica de la designación*, el reconocimiento. Y allí es donde entra en juego el arte *pop*: trabaja sobre las diferencias que existen entre esos diversos niveles o modos y sobre la percepción de esas diferencias. Así, la serigrafía de un linchamiento no es una evocación; supone la transmutación de ese linchamiento en noticia de actualidad, en signo periodístico en virtud de las comunicaciones de masas, signo que a su vez la serigrafía retoma en otro nivel. La misma foto repetida supone la foto única y, más allá, el ser real cuyo reflejo es. Por lo demás, ese ser real podría figurar en la obra sin hacerla estallar: sería sólo una combinación adicional.

En el *pop*, así como no hay un orden de realidad, sino niveles de significación, tampoco hay espacio real —el único espacio es el del lienzo, el de la yuxtaposición de los diferentes elementos-signos y de la relación entre ellos— ni tiempo real. El único tiempo es el de la lectura, el de la percepción diferencial del objeto y de su imagen, de tal imagen y de la misma imagen repetida, etc. Es decir, el tiempo necesario para que se dé la *corrección mental*, el *acomodamiento* a la imagen, al artefacto en su relación con el objeto real (se trata, no de una reminiscencia, sino de la percepción de una diferencia *local, lógica*). Esa lectura no será tampoco la busca de una articulación ni de una

coherencia, será un recorrido en extensión, una comprobación de la sucesión.

Se advierte pues que la actividad que impone el *pop* (una vez más en su ambición rigurosa) dista mucho de nuestro «sentimiento estético». El *pop* es un arte *cool*: no exige éxtasis estético ni la participación afectiva o simbólica (*deep involvement*), sino que apunta a una especie de *abstract involvement*, de «curiosidad instrumental», sentimiento que tiene mucho de curiosidad infantil, y ¿por qué no? hasta de encantamiento ingenuo de descubrimiento. El arte *pop* puede verse también como las imágenes de Epinal o como un Libro de Horas del consumo, pero que pone en juego, sobre todo, los reflejos intelectuales de decodificación, de desciframiento, etc., a los que acabamos de referirnos.

Para decirlo en pocas palabras: el *Pop Art* no es un arte popular, pues el *ethos* cultural popular (si es que existe) estriba precisamente en un realismo sin ambigüedad, en la narración lineal (y no en la repetición o la difracción de niveles), en la alegoría y lo decorativo (dos categorías que remiten a algo esencial «diferente» de lo que propone el *Pop Art*) y a la participación emotiva asociada a la peripecia moral¹⁰. El *Pop Art* sólo puede entenderse como un arte «figurativo» en un nivel verdaderamente rudimentario: una imaginiería colorida, una crónica ingenua de la sociedad de consumo, etc. También es verdad que los artistas *pop* se han complacido en pretenderlo. Su ingenuidad es inmensa y su ambigüedad también. En cuanto a su humorismo, o el que se les atribuye, entramos en una esfera de límites cambiantes. En este sentido, sería instructivo registrar las reacciones de los espectadores. En muchos, estas obras provocan una risa (o al menos la veleidad de una risa) moral y obscena (para el ojo clásico, estos lienzos son obscenos). Luego, la obra provoca una sonrisa de mofa que podría dirigirse tanto a los objetos pintados como a la pintura misma, una sonrisa que, de buen grado, se hace cómplice: «No parece muy serio, pero no vamos a escandalizarnos y, en el fondo, puede ser que...» Lo que se

¹⁰ El «arte popular» no se apega a los objetos, sino que siempre y ante todo se apega al hombre y a los gestos. Nunca pintaría embutidos o la bandera estadounidense, sino que representaría un-hombre-comiendo o un-hombre-saludando-la-bandera-estadounidense.

resume en una actitud más o menos crispada en la desolación bochornosa de no saber por dónde cogerla. Dicho esto, el *pop* está lleno de humorismo y a la vez carece de él. Lógicamente, no tiene nada que ver con el humorismo subversivo, agresivo, con el choque frontal de los objetos del surrealismo. No se trata ya justamente de poner en cortocircuito los objetos en su función, sino de yuxtaponerlos para analizar sus relaciones. Esta postura no es terrorista¹¹, como máximo comporta efectos que corresponden más a la añoranza cultural. En realidad, se trata de otra cosa. No olvidemos, al remitirnos al sistema descrito, que «cierta sonrisa» forma parte de los *signos obligados* del consumo: ya no constituye un rasgo de humorismo, una distancia crítica, sólo es el recuerdo de ese valor crítico trascendente, que hoy se materializa en un guiño. Esta falsa distancia está presente en todas partes, en las películas de espionaje, en los de Godard, en la publicidad moderna, que lo utiliza continuamente como alusión cultural. Hasta que finalmente, en esa sonrisa *cool*, uno ya no puede distinguir la sonrisa del humorismo de la de la complicidad comercial. Lo mismo pasa en el arte *pop* y su sonrisa resume, en el fondo, toda su ambigüedad: no es la sonrisa de la distancia crítica, sino la de la *colusión*.

LA ORQUESTACIÓN DE LOS MENSAJES

Televisión, radio, prensa, publicidad: un «discontinuo» de signos y de mensajes en donde todos los órdenes son equivalentes. Una secuencia radiofónica tomada al azar:

- un anuncio publicitario de una maquinilla de afeitar Remington,
- un resumen de la agitación social de los últimos quince días,
- un anuncio publicitario de los neumáticos Dunlop SP-Sport,
- un debate sobre la pena de muerte,
- un anuncio publicitario de los relojes Lip,

¹¹ En realidad, con frecuencia leemos en este tipo de obras un humorismo «terrorista», pero por nostalgia crítica de nuestra parte.