El *popista* puro

Manuel Rodríguez Rivero
1 septiembre, 2004

A principios de los sesenta, tras casi una década de predominio absoluto del expresionismo abstracto, la escena artística neoyorquina se disponía a sufrir una última convulsión que iba a significar la definitiva americanización del arte del siglo XX : el Pop. Los críticos, los marchantes y los coleccionistas sentían que la gestualidad radical mostraba signos de agotamiento, y que la abstracción, convertida en estilo oficial exportado a todo el «mundo libre», acusaba síntomas de manierismo y pérdida de credibilidad.

Los Estados Unidos cambiaban al ritmo de la prosperidad. La crítica anticonsumista de las distintas tribus neodadaistas –que se consideraban seguidoras de un Duchamp que residía en Nueva York, pero al que ya sólo le interesaba jugar al ajedrez-tampoco seducía a quienes controlaban el mercado del arte. Las provocaciones de *fluxus*, de los «artistas» *beat*, o del anti-arte *funk* no eran precisamente el tipo de adorno que un ejecutivo enriquecido escogería para exhibir en su *living-room*.

Y sin embargo, el mercado lo admitía todo. Como se sabe, la famosa escultura en bronce de las dos latas de cerveza Ballantine de Jasper Johns (1960) fue la contundente respuesta del artista a una afirmación de Willem de Kooning a propósito de Leo Castelli, el marchante emergente: «A ese hijo de

puta le das dos latas de cerveza y las vende». En efecto, Castelli compró la obra de Johns y supo sacarle beneficio.

En 1960 América era un supermercado radiante y luminoso en el que la adquisición de productos manufacturados se había convertido en pasatiempo nacional. Al menos para los que habían podido subirse al carro de una prosperidad que venía anunciándose desde mediados de la década anterior, cuando McDonald's abrió su primer restaurante y las familias de clase media comenzaron a llevar a sus hijos a Disneylandia. El Pop fue el arte de la abundancia de los «años Camelot», que es como, retrospectivamente, y basándose en el célebre musical (1960) de Lerner y Lowe, se designó la época de bienestar, optimismo y confianza en el progreso ilimitado del mandato de Kennedy. Hacia 1965 el Pop había perdido su impulso inicial, lo que no significa que para entonces estuviera tan muerto como el presidente.

Los *popistas*, como los llamó Warhol, venían a preguntarse básicamente sobre el papel del arte –y especialmente la pintura– en un mundo saturado de imágenes. En 1960, el 87 por ciento de los hogares norteamericanos disponía de un aparato de televisión, y el ciudadano medio estaba sometido diariamente al bombardeo de centenares de anuncios publicitarios. Si el arte tenía que acercarse a la vida, no podía rechazar un entorno en que todo era mercancía perpetuamente expuesta, deseable, icónica («los grandes almacenes son como museos», decía Warhol).

Buena parte de los artistas pop provenía o había trabajado en la industria de la persuasión: Lichtenstein y Warhol, por ejemplo, habían ejercido (y el segundo siguió haciéndolo toda su vida) de ilustradores comerciales, y Rosenquist fabricó logotipos y señales, además de destacar (como Warhol) como escarpatista de lujo. Algunos diseñaron anuncios para los medios en un momento en que la influencia de éstos como incitadores al consumo y al cambio de estilo de vida era absoluta. Todo lo que valía la pena (y también lo que no la valía) debía publicitarse para adquirir peso real en una era en que parecía que iba a realizarse el viejo sueño de la democracia igualitaria. Cuando Jackie Kennedy permitió que las cámaras de televisión hicieran un *tour* por la Casa Blanca, y los norteamericanos pudieron enterarse de cómo vivía la Primera Familia de la «Nueva Frontera», el público suspiró entre la fascinación y el alivio. El eterno Warhol seguramente quiso expresar algo semejante a esa mezcla de sensaciones cuando declaró que una Coca-Cola y una hamburguesa le sabían igual a la reina de Inglaterra que al hombre de la calle (lo que no es cierto en absoluto).

El Pop guiñó el ojo desde el principio a los marchantes, críticos y coleccionistas que se habían sentido ultrajados por el arte anticonsumista y deliberadamente repulsivo de los últimos años. Al abrigo de la abundancia se había multiplicado por diez el número de grandes coleccionistas a la caza de *status* y *pedigree* cultural (y buenas inversiones). Los artistas se convirtieron en estrellas de la cultura del espectáculo (como supieron ver los situacionistas europeos), celebridades que podían dirigirse directamente al público sin intermediarios profesionales (críticos, por ejemplo). Por fin funcionaba la añorada conversación entre el arte y la vida. Lo pop era limpio, luminoso, brillante, *cool*, distanciado de la facundia gestual del expresionismo chillón y, sobre todo, *divertido*. Su alimento fundamental fue la cultura popular en un momento en que, como diría Susan Sontag (*Contra la interpretación*), carecían de sentido las barreras entre *high* y *low*. Aparte de Warhol –con el que hubo tantas coincidencias al principio– nadie supo interpretar mejor el *Zeitgeist* de América que Roy Lichtenstein (1923-1997). En el fondo, fue el *popista* más puro, porque a diferencia de Warhol, que siempre quiso

mostrarse como personaje, Lichtenstein permaneció oculto tras su obra fría y distante. Las viñetas de cómic de los años 1960-1965, con sus héroes-guerreros y sus melodramáticas heroínas deshechas en lágrimas, siguen siendo lo mejor de una obra que se *manieriza* pronto y culmina, como ha señalado Robert Hughes (*American Visions*), en una especie de posmodernismo vacío y faraónico.

Lichtenstein no critica el consumo: lo abraza. Es verdad que sus obras son suavemente irónicas, pero de un tipo de ironía que nunca llega a la crítica y que depende, más que de un programa deliberado, de la propia translación al lienzo –y, por tanto, a la galería y al museo– de una imagen destinada al cómic, un medio «inferior». Si uno extrae de un tebeo una sola viñeta («editándola», desde luego, como han hecho todos los pintores con sus modelos a lo largo de la historia), el resultado adquiere un énfasis que nunca habría tenido en el conjunto original. Y ese énfasis que se concentra en un instante sin proceso –una chica llorando, otra que no tiene apetito, el aviador de *Whaam!* en el momento de lanzar el misil– es lo que le convierte en irónico, en algo desplazado del contexto original.

La retrospectiva de Lichtenstein en el Reina Sofía permite apreciar la evolución del más popular artista del Pop, desde sus orígenes, cuando todavía buscaba su camino llevando a la espalda el peso del expresionismo abstracto (al que más tarde guiña el ojo con los célebres brochazos de cómic) hasta sus autorreferenciales interiores *trompe l'œil*, en los que juega con perspectivas planas o se complace en glosar un surrealismo blando. En medio: su «arreglo de cuentas» con la historia de la pintura y su amable reflexión sobre los límites del arte en un entorno impregnado de cultura de masas. Al final uno se pregunta si Lichtenstein fue un gran artista o sólo un artista necesario.