



*Jennifer www
Rodríguez-López Mg.

Investigadora - Universidad de Huelva
Correo electrónico: jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es

Pop Art y música Pop: Andy Warhol como representante musical

Pop Art and Pop Music: Andy Warhol as a Musical representative

RESUMEN

En el presente artículo se plantea la relación del artista internacional Andy Warhol con el movimiento artístico del Pop Art y su aportación al mismo como personalidad artística, y, por otra parte, con la música Pop a la que contribuyó con el diseño de portadas de discos así como la producción de espectáculos y vídeos musicales y la representación de bandas. A través del adjetivo Pop se vinculan dos ámbitos en los que el artista realizó aportaciones significativas, y se reflexiona sobre el uso de lo popular en el arte y en la música a través de Andy Warhol como nexo.

Palabras clave: Arte, espectáculo, pintura, serigrafía, vídeo musical.

ABSTRACT

This article presents the relationship of international artist Andy Warhol with art movement of Pop Art and his contribution as an artistic personality. The artist contributed to Pop music with the design of disk covers, the production of shows and music videos and the representation of bands. Throughout the adjective Pop, two areas in which the artist made significant contributions are linked, and reflects on the use of the popular culture in art and music by Andy Warhol as a nexus.

Keywords: Art, music video, painting, serigraphy, show.

*JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ: (España), Dwoctora en Comunicación Audiovisual, Máster en Patrimonio Histórico y Natural y licenciada en Humanidades por la Universidad de Huelva (España). Ha trabajado como Técnico en Patrimonio Universitario en dicha institución onubense y ha participado en un proyecto sobre alfabetización mediática.

INTRODUCCIÓN

El adjetivo “Pop” es la contracción de “popular”. Así, tanto la música como el arte Pop tienen en común el origen popular del público al que va destinado la primera y de los motivos elegidos para su expresión artística el segundo. En relación al ámbito musical, Frith (2006: 137) sostiene sobre la música Pop que está “producida para el consumo, para ser rentable, como una forma de emprendimiento comercial y no de arte”. El autor afirma que trata de ser accesible a un público general, que no posee conocimientos previos para su audición. Se subraya así el carácter popular de su audiencia y de sus temas.

Por su parte, en el campo estrictamente artístico, Lippard (1993: 10) define el Pop Art como “un producto de la sociedad norteamericana”, haciendo alusión al papel social de esta manifestación artística. Como apunta Bourlot (2010: 93), “el Pop Art refleja el estado de ánimo de una época, caracterizada por una estabilización política y económica después de la Segunda Guerra Mundial, a partir de lo cual se generaron nuevos hábitos y conductas de consumo”. La autora subraya que el Pop Art se encontraba condicionado por la inclusión de los medios de comunicación de masas en la sociedad, la aparición de las estrellas de cine y del espectáculo, el uso de las nuevas tecnologías y la cultura del consumo, rasgos que incidían en un arte cercano al pueblo a través de los elementos representados en las obras. Dichos motivos abarcaban desde “los objetos industriales, los carteles, los embalajes, el empleo de imágenes de la cultura popular, los cómics, el dinero” (Bourlot, 2010: 93). Se evidencia de este modo la relación con la sociedad, con el espectador popular con el que se crea un vínculo mediante la utilización artística de objetos de uso cotidiano.

Lo popular vehicula a ambas manifestaciones artísticas cuya pretensión es la de llegar a un público masivo con un fin esencialmente económico. Para Andy Warhol, tanto el arte como la música supusieron negocios, productos mercantiles con los que obtener un beneficio económico. Al modo de las industrias culturales, el artista transformó la cultura en un producto comerciable.

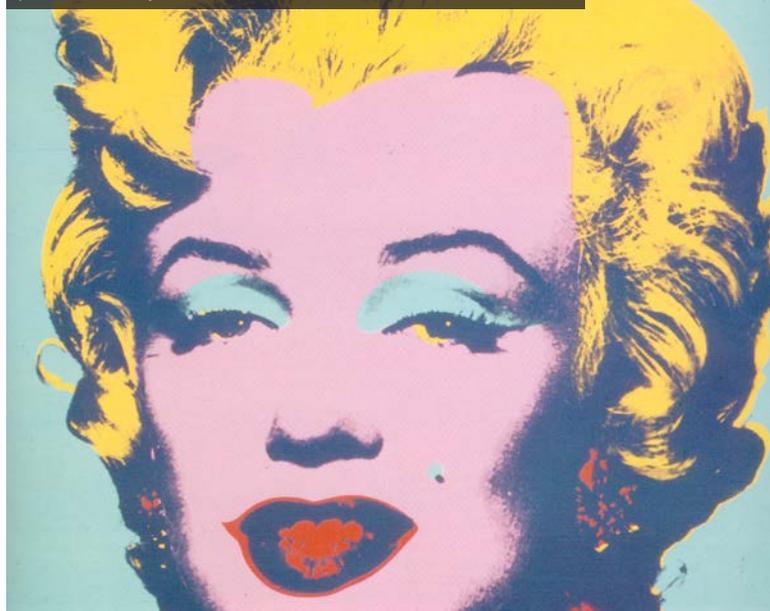
Andy Warhol y el Pop Art

La primera exposición de arte de Andy Warhol se realizó en 1952 en la Hugo Gallery, donde se exhibieron

los dibujos realizados en base a la obra de Truman Capote. Desde este momento, expuso en otros muchos lugares como en la Loft Gallery, vinculada a una agencia de publicidad, en 1954 (Goldsmith, 2011: 14). Pero sin duda la muestra que le reportó mayor reconocimiento fue la realizada en la Stable Gallery, en la que se expusieron multitud de Cajas Brillo. Warhol se había iniciado en la estética Pop Art mucho antes de su exposición en la Galería Stable en 1964, pero sin embargo fue esta muestra la que le otorgó la posición de artista Pop. Para Danto (2002: 14) estas Cajas Brillo suponen una continuidad en la cuestión filosófica acerca de qué es arte que inició Marcel Duchamp con sus obras, quien fue “el primero que sentó el precedente histórico y artístico, y llevó a cabo el sutil milagro de transformar en obras de arte los objetos banales del *Lebenswelt* cotidiano”. Para este autor, la aportación de Warhol al Pop Art y a la Historia del Arte fue la de añadir valor estético a estos objetos cotidianos, procedentes de la cultura de masas y cuya belleza había sido omitida por Duchamp.

Los motivos y temas elegidos por Warhol surgen de la sociedad de consumo y la cultura de masas, a la que el artista proporcionó una nueva categoría elevándolos al arte y dotándolos de

La estrella hollywoodiense Marilyn Monroe fue uno de los motivos pictóricos de Andy Warhol.



¹ “Mundo de la vida”, en alemán. Esta expresión fue usada por filósofos como Simmel y, especialmente, Husserl. N. del E.

un renovado valor estético y económico. Suárez (2000: 97) afirma:

Las latas de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola, las efigies de Marilyn, las cajas de jabón Brillo o los retratos de Elvis, junto con otros muchos ejemplos de su conocida iconografía, han sido interpretados como la culminación de la fascinación histórica que han sentido las vanguardias hacia la cultura de masas.

Esta elección fue fácil para el artista, ya que procedía del mundo publicitario y de la moda, lo que acentuó su visión del arte como una mercancía, sujeta a las estrategias y fluctuaciones mercantiles. Sobre su propia visión del Pop Art, Warhol (Warhol & Hackett, 2008: 11) afirmó:

Los artistas pop crearon imágenes que cualquiera que pasara por Broadway reconocería en un abrir y cerrar de ojos: cómics, mesas de picnic, pantalones de hombre, famosos, cortinas de baño, neveras, botellas de Coca-Cola, todas las grandes cosas de la modernidad que los impresionistas abstractos tanto se esforzaban por ignorar.

Sus primeras obras, incluidas en el escaparate de Bonwit Teller, ya lo iniciaban en la estética del Pop Art basada en la publicidad y los cómics.

Ronnie Cutrone (2011: 522), ayudante de Warhol en la Factory, afirma que el artista mantenía un interés “por utilizar los grandes símbolos de la historia de la pintura para reducirlos y desmitificarlos hasta convertirlos en imágenes populares ('pop')” para que el espectador se cuestionase el significado de la obra. Cutrone sentencia que “Andy transformaba lo sublime en mundano y lo mundano en sublime” haciendo referencia al uso que hizo Warhol de los temas clásicos de la Historia del Arte o a la revisión de obras como *La última cena* de Leonardo Da Vinci.

Además de los temas elegidos, la aportación de Andy Warhol al Pop Art reside en el uso de la técnica serigráfica para crear sus obras artísticas. Hughes (2001: 54-55) describe el procedimiento casi industrial que seguía el artista en su producción pictórica:

Consiste en hacer serigrafías a partir de fotografías, generalmente Polaroids, extraer un montón de información de la imagen convirtiéndola en monocroma y, después, imprimirla sobre un fondo falso de colores decorativos, aplicados con una

brocha gruesa y cargada para darle un aspecto inspirado. Rara vez existe algún tipo de relación formal entre la imagen y el fondo.

Lüthy (1996: 184) también apunta cómo Warhol introduce en sus obras defectos de la producción serigráfica así como borrones y manchas de color que el artista mostraba a propósito, sin molestarse en corregir tales fallos, como muestra de la materialidad del medio:

La mala calidad es intencionada. Para producir el efecto de algo defectuoso, los originales de las fotografías sufren diversas manipulaciones antes de ser convertidas en pantallas serigráficas (descomposición en retícula, sobreexposición para aumentar los contrastes, etc.) y en la impresión provocan conscientemente nuevos 'defectos' y errores.

La progresión de Warhol desde la pintura hacia la serigrafía es explicada por algunos autores como Mitrani (1997: 63) como la intención del artista por eliminar la huella del creador, convirtiendo la tarea artística en una tarea de tipo industrial, en la que “el trabajo manual ha sido deliberadamente reducido y controlado”. Para este autor, tal hecho es el resultado de la higienización del trabajo artístico que culmina con el cuestionamiento del estatus que ha ocupado el artista desde el siglo XIX. Warhol pretendía borrar de la obra, eliminar cualquier tipo de huella o rastro de la personalidad del artista y subvertir otro de los principios básicos del arte, así como había subvertido los modos de producción tradicionales del arte al utilizar la técnica serigráfica.

En los inicios del arte warholiano, cuando el artista trataba de encontrar su espacio en el mundo del arte, combinó la técnica del dripping, propia del Expresionismo Abstracto con la temática de la cultura de masas, más próxima al Pop Art. Ivan Karp (2011: 86), ayudante del director de la Leo Castelli Gallery, describe su primera visita al estudio de Warhol del siguiente modo:

Algunas de las pinturas presentaban multitud de salpicaduras expresivas. Le pregunté por qué había aplicado esa técnica en algunas obras mientras que otras eran mucho más limpias y nítidas. Me contestó que le parecía imposible conseguir el reconocimiento artístico de otra manera, puesto que la fuerza dominante en el arte estadounidense de aquella época era el Expresionismo Abstracto. A mí modo de ver, las obras sin salpicaduras eran más efectistas y así se lo hice saber. Sintió un gran alivio, pues eran también sus preferidas.

Warhol trató de adaptarse a las tendencias artísticas dominantes en ese momento con el fin de obtener la fama, sin embargo, sus obras más originales consiguieron mejor crítica.

El propio Warhol desvela el misterio sobre su elección por la técnica serigráfica en una entrevista concedida a su amigo David Bourdon (2010: 49) en 1962 en la que el artista explica su elección del siguiente modo:

Por eso tuve que recurrir a las serigrafías, el estencil y otros tipos de reproducción automática. Y, aun así, ¡sigue habiendo un elemento humano! Una mancha aquí, una mala serigrafía allá, un borrón involuntario ahí porque se acaba el lienzo... ¡Y luego viene alguien y me acusa de que dispongo los elementos de una forma artística! Yo estoy en contra de las manchas. No hay nada más humano que eso. Estoy a favor del arte mecánico. Cuando empecé a hacer serigrafías, fue principalmente para explotar imágenes ya existentes por medio de las técnicas comerciales de la reproducción múltiple.

Pretendía un arte mecánico, inhumano, más propio de la industria que de un artista. Para él, las manchas y los defectos inherentes al trabajo manual de sus obras eran vestigios del modo productivo artesanal.

Según Wollen (2000: 199) la mayor aportación de Warhol al Arte Pop fue la de unir dos conceptos contradictorios como son el Minimalismo y el Camp. Esta combinación se da a través de la marcada estética camp, ligada a lo exagerado y lo artificial, a partir de la elección de los temas y de la aplicación de colores planos; el Minimalismo aparece tras la inevitable reducción que conlleva la intención de Warhol de crear de forma rápida una gran cantidad seriada de la misma obra (Wollen, 2000: 202). Es decir, Warhol pretendía emular a Picasso mediante la producción de un gran número de obras, y para llevar a cabo esta tarea era necesario minimizar el trabajo. Es por ello que Warhol se rodeó de un grupo de colaboradores y ayudantes que convirtieron su taller en una cadena de montaje en la que se creaban gran cantidad de obras al día. Otra decisión tomada a partir de esta intención fue la



Las Cajas Brillo convirtieron a Andy Warhol en un auténtico artista del Pop Art.



El artista realizó numerosas covers para cantantes y grupos musicales como The Rolling Stones.

de reducir hacia el Minimalismo su estilo pictórico a través del uso de líneas escasas y poco definidas y la aplicación de grandes zonas de color.

Por último y a modo de conclusión, junto al resto de aportaciones warholianas al Pop Art – unido al uso de la serigrafía como técnica industrial, la inclusión de errores y defectos de manera intencionada, la utilización de iconos de la cultura de masas y la combinación de Minimalismo y estética Camp– se suma la pretensión de parodia y provocación hacia las claves tradicionales del medio pictórico. Para Hughes (2001: 46) dicha parodia se realiza a partir de los anuncios publicitarios de los que Warhol toma aspectos como la repetición y el uso de los logos de distintas marcas como Campbell y Brillo, creando una nueva polémica en torno al discurso de la promoción.

Las obras de Warhol son provocadoras ya que rompen o cuestionan los principios tradicionales del arte, pues mientras el arte propugna la idea de una obra única, portadora del aura definida por Benjamin (1989), Warhol realiza series de obras; mientras el arte defiende la transmisión de sentimientos al espectador a través de la técnica y la temática, Warhol utiliza la técnica serigráfica que elimina cualquier rastro del artista, creando simplemente una apariencia, una superficie, que deja indiferente al receptor frente a la obra. “Warhol produjo obras de arte que causan una profunda inseguridad porque cuestionan convenciones estéticas y morales, sin explicar su intención al espectador” (Schwander, 1996: 180). Es debido a esta serie de rasgos asociados a la producción pictórica de Andy Warhol dentro de la estética del arte Pop por lo que este artista alcanzó la ansiada fama y sus quince minutos de gloria

dentro del campo del arte que le valieron para transformar paulatinamente su nombre en una marca comercial con la que lanzó al mercado todo tipo de productos.

Andy Warhol y la música Pop

La inclusión de Andy Warhol en la industria musical no se inició en 1965, cuando se comprometió con The Velvet Underground a desempeñar para ellos tareas propias de un manager, sino que dicha relación tenía antecedentes en los diseños para las portadas de los discos que el artista venía desarrollando desde los años cincuenta. Sin embargo, ejerció esta actividad de forma paralela a la labor de representante musical que emprendió en la década de los sesenta con The Velvet Underground y que continuaría con Walter Steding & The Dragon People hasta los años ochenta.

Warhol comenzó a diseñar cubiertas de discos en los años cincuenta y no abandonó esta tarea hasta su muerte. Durante este período realizó portadas para artistas de fama mundial como The Rolling Stones, Diana Ross y John Lennon. En ellas también puede observarse una línea evolutiva en sus diseños que corre de forma equidistante a su arte. Las portadas de la década de los cincuenta, generalmente realizadas para cantantes y grupos de jazz, se asemejan de manera evidente a sus trabajos comerciales e ilustraciones para las revistas de moda para las que Warhol trabajó a su llegada a Nueva York. Su estilo se define por líneas finas y colores pastel. Sin embargo, ya entrada la década de los sesenta, comenzó a realizar portadas para grupos de rock y pop, y los diseños se mezclaban con los retratos que realizaba en la Factory, con sus películas, con los Screen Test y en definitiva, con la producción de un artista Pop Art en el que Warhol ya se había transformado.

Por ello, es frecuente encontrar cubiertas con retratos del cantante en primer plano tomado de una fotografía Polaroid previamente realizada y modificada mediante la aplicación de colores vivos y nuevos trazos de color. En repetidas ocasiones un retrato anterior realizado por encargo era utilizado en la portada del álbum. Algunas de las portadas más representativas fueron las diseñadas para The Velvet Underground & Nico y para The Rolling Stones.

Además, y paralelamente al diseño de portadas de discos, Warhol se introdujo en el ámbito

Su portada más famosa fue la realizada para *The Velvet Underground and Nico*.



musical a través de la producción de espectáculos multimedia a los que denominó *Up Tight* y *Exploding Plastic Inevitable* (E.P.I.), que tenían lugar en un club llamado *Dom* que Warhol alquiló para este tipo de espectáculo que combinaba música, cine y performance. El E.P.I. recogía muchas de las características de los espectáculos organizados por Jonas Mekas, bajo el nombre de *Expanded Cinema*, definidos por la "hibridación transdisciplinar y donde, en ocasiones, la utilización del cine ya no se hará en nombre del esencialismo, sino apelando a su función de cooperador o colaborador en fenómenos multimediáticos y eventos pluridisciplinarios" (Fernández-Labayen, 2005: 89). Así, era una combinación de música, luz y provocación sexual, sirviendo como vehículo para promocionar las películas y los nuevos actores llegados a la *Factory* y que Warhol pretendía convertir en superestrellas (Suárez, 2000: 103). En estos shows, ningún elemento prevalecía sobre los demás: luz, cine y música se interconectaban al mismo nivel con la intención primordial de crear un ambiente y una experiencia suprasensorial en los asistentes.

A principios de 1966 Warhol conoció a *The Velvet Underground* gracias a Barbara Rubin, amiga

de Jonas Mekas y pionera en los espectáculos multimedia neoyorkinos. El grupo resultó perfecto para desarrollar la performance warholiana en el E.P.I. Ya en abril de ese mismo año, el club polaco de St. Martin Place conocido como *Dom* en el East Village comenzó a ser reformado para alojar estos happenings warholianos (Francis, 1996: 189) y Warhol se convirtió en el productor de *The Velvet Underground*.

El primer cambio fue pintar las paredes de blanco para poder proyectar las películas warholianas sobre ellas. El propio artista (Warhol & Hackett, 2008: 216) relata cómo comenzaron a adecuar la *Dom*, convirtiéndola en un apéndice de la *Factory*:

Empezamos a llevar cachivaches de la *Factory* como atrezzo: cinco proyectores estilo carrusel donde la imagen cambia cada diez segundos y donde, si pones dos imágenes juntas, saltan (...). También trajimos una de esas enormes bolas de espejos que daban vueltas en bares clandestinos donde se servía alcohol durante la ley seca; la teníamos arrinconada en la *Factory* y pensamos que sería estupenda recuperarla (...). Hicimos venir a un chico con más focos y luces estroboscópicas que queríamos alquilar: íbamos a alumbrar con ellos a la *Velvet* y a todo el público que presenciara el espectáculo.

Proyecciones, luces de colores y bolas de espejo eran imprescindibles en estos espectáculos.

La dinámica del E.P.I. era la siguiente: mientras el grupo *The Velvet Underground & Nico* interpretaba sus canciones, se proyectaban y superponían películas warholianas como *Sleep* (1963), *Kiss* (1963), *Empire* (1964), *Eat* (1964), *Blow Job* (1964), *Harlot* (1964), *Couch* (1964), *Mario Banana* (1964), *Face* (1965), *Camp* (1965), *Vinyl* (1965), *The Chelsea Girls* (1966), así como otros films que se rodaron específicamente para ser proyectados en el E.P.I. como *Lupe* (1965), *More Milk Yvette* (1965), *The Velvet Underground & Nico* (1966) y *Hedy* (1966), cuyos estrenos tuvieron lugar durante estos espectáculos (Angell, 2000: 58). Estas películas de bobinas estándar de treinta y tres minutos de duración eran idóneas para este show pues resultaban fáciles de combinar e intercambiar dentro de un formato de multipantalla. Además de la música y las proyecciones, el E.P.I. contaba con un espectáculo lumínico de luces de colores, luces estroboscópicas y diapositivas a cargo del propio Warhol, que creaban un ambiente de alucinación. También se realizaban actuaciones en las que participaban los



Warhol representó a grupos como Walter Steding and The Dragon People.

colaboradores de Warhol de la Factory como Gerard Malanga, quien junto a Mary Woronov, Ronnie Cutrone e Ingrid Superstar, realizaba una performance en la que se mezclaba danza y sadomasoquismo, en la que se utilizaban linternas y un trozo de cinta Sylvania verde fosforescente (Warhol & Hackett, 2008: 224). Angell (2000: 58) concluye: “Al igual que las películas minimalistas de Warhol, las proyecciones E.P.I. redefinieron para su público la experiencia de ver cine, recontextualizando las películas como parte de un abrumador ambiente teatral compuesto por música ensordecedora, iluminación estroboscópica e interpretaciones contrapuestas”. Otros colaboradores del E.P.I. fueron Stephen Shore, Little Joey, Danny Williams, que se ocupaban de los focos cegando al público.

Warhol produjo el primer disco de The Velvet Underground con la idea de darle una promoción inicial y llamar la atención de las grandes discográficas sobre el grupo, y obtener rentabilidad de su inversión (Warhol & Hackett, 2008: 228). Para la producción del disco, el artista alquiló un pequeño estudio de grabación en Broadway solo unos días, para lo que contó con la ayuda, entre otros, del productor de Bob Dylan, Tom Wilson. Pronto Warhol vio necesaria la inclusión de la actriz

y cantante Nico en el grupo, que pasó a llamarse The Velvet Underground & Nico. Pero este no fue el primer grupo que patrocinó (Godzich, 1999: 115):

Warhol era el patrocinador de un grupo cuyo sonido era totalmente diferente al de todos los grupos de rock: violento, sexual, ofensivo, desesperado, enemigo declarado de la idea misma de cualquier armonía o reconciliación. El nombre oficial del grupo era The Fugs pero todo el mundo sabía que eso era una concesión a la censura y que el nombre verdadero era The Fucks.

Las características de este grupo resultan similares a The Velvet Underground & Nico, cuyas canciones sobresalían por su oscuridad.

En los años ochenta Warhol patrocinó al cantante y músico Walter Steding, para quien también diseñó una portada e incluso rodó dos vídeos musicales. Warhol y Steding se conocieron en 1979 en una discoteca del Lower Broadway llamada Infinity y tras la actuación de Steding fue invitado a la Factory. Mientras Steding realizaba su performance con su violín en la Factory fue fotografiado y grabado en vídeo. Una de las fotografías apareció en Interview. Steding comenzó trabajando para Warhol realizando diversas tareas como las de guardaespaldas, recadero y ayudante de Warhol mezclando los colores como muchos otros asiduos a la Factory. El artista escribe en su diario tras ver una actuación de Steding: “Es muy raro ver a alguien que trabaja de portero para ti hacer una actuación tan fantástica” (Warhol & Hackett, 1990: 459). Su admiración le llevó a contribuir de una forma más activa en la promoción de este nuevo artista.

Poco después Warhol firmó un contrato por el que se convertía en manager de Walter Steding y su banda The Dragon People. La promoción de este grupo consistió en la producción del álbum *The Joke* de 1980, a través de la discográfica Earhol creada por el artista, con Warhol como productor ejecutivo y Chris Stein como productor. También se diseñó la portada y la contraportada del disco, manteniendo el estilo del artista presente en otras covers. La relación profesional se mantuvo hasta 1982 con la realización de dos vídeos musicales: “Secret Spy” y “Dancing in Heaven”, del álbum *Dancing in Heaven*, producido bajo la dirección del equipo de Warhol, entre los que se encontraban Vincent Fremont, Chris Stein y Christopher Makos. En dicho LP se encuentran entre los agradecimientos especiales los siguientes nombres: Chris Stein, Vincent Fremont, Andy Warhol, Bob Blank y Tommy Pashun. En 1981, Warhol fue entrevistado por Barry Blinderman (2010: 407) y a la



La relación de Warhol con la música culminó con la producción de videoclips.

pregunta del entrevistador sobre si se habían acabado las bandas de rock, el artista respondió: “No. Llevamos a Walter Steding and The Dragon People. Ahora mismo estamos rodando un vídeo promocional del grupo en el estudio que tenemos en el centro”, haciendo referencia al vídeo musical “Secret Spy”.

Asimismo, la relación del artista con la música Pop continuó hasta su muerte con la producción de vídeos musicales para distintos cantantes y grupos. En la década de los ochenta realizó videoclips para Walter Steding, Loredana Berté, Miguel Bosé, The Cars, Curiosity Killed the Cat y Ric Ocasek. Estos productos audiovisuales muestran características propias del estilo warholiano así como referencias a sus películas.

CONCLUSIONES

Andy Warhol desarrolló su personalidad creativa en múltiples ámbitos como fueron la publicidad, el arte, el diseño, la fotografía, la edición de libros y revistas, la música, el cine y la televisión, entre otros. En este artículo, a través del adjetivo

Pop se evidencia la personalidad polifacética de Andy Warhol. Así, comenzó como artista comercial y publicitario y pronto se convirtió en referente dentro de la corriente del Pop Art.

Paralelamente, se introdujo en el mundo editorial a partir de la producción de libros bajo su autoría y posteriormente con la elaboración de su propia revista. También participó en el mundo musical como se ha mostrado en el epígrafe dedicado a la música Pop en esta investigación. En los años sesenta, Warhol comenzó a experimentar con el medio cinematográfico, cuya evolución le llevó desde la producción de películas más vanguardistas hacia la comercialidad de los filmes rodados junto a Paul Morrissey, para convertirse, entrada la década de los setenta, en productor cinematográfico y televisivo, formando equipo junto a Vincent Fremont y Don Munroe. Su propia configuración como icono llevó a Andy Warhol a convertirse en actor y modelo, como última fase en su carrera hacia la aceptación personal.

Su carácter como artista-empresario es definido por el propio artista (Warhol, 2010: 100) del siguiente modo:

El arte de los negocios es el paso que sigue al Arte. Empecé como artista comercial y quiero terminar como artista empresario. Tras hacer lo que se llama 'arte', o como quiera que se lo llame, pasé al arte de los negocios.

De esta forma, Warhol se preocupaba por las cuestiones económicas y mercantiles tanto o más que sobre aquellas relacionadas con el arte y la cultura. Su interés por la música Pop se basaba en una nueva visión de negocio, al igual que había visto otras oportunidades en la pintura, la edición de libros o la producción cinematográfica. Otra decisión tomada por Warhol con en base a razones económicas, y que evidencia este rasgo del artista, fue la elección de Paul Morrissey como director cinematográfico ya que mantenía unos intereses personales más cercanos hacia lo comercial.

Lo popular marcó el arte desarrollado por Warhol con la elección de motivos pictóricos procedentes de la moda, la publicidad, la sociedad de consumo o el star-system hollywoodiense. Sus obras más significativas fueron aquellas en las que el ciudadano medio americano reconocía los elementos, tales como Marilyn Monroe, Coca-Cola, billetes de dólar o cajas de detergente Brillo. Por otra parte, los grupos musicales elegidos para su patrocinio se incluían en la amplia categoría de la música Pop, ya que Warhol era conocedor de su gran difusión, alimentando su afán de fama.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angell, C. (2000). Andy Warhol, cineasta. En J. Guardiola (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputación de Granada, Fundación Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Blinderman, B. (2010). Mitos modernos: Andy Warhol. En K. Goldsmith (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- Bourdon, D. (2010). Warhol entrevista a Warhol. En K. Goldsmith (Ed.), *Andy Warhol. Entrevistas, 1962-1987. Treinta y siete entrevistas con el maestro del Pop*. Barcelona: Blackie Books.
- Bourlot, C. (2010). Pop Art: ¿El movimiento artístico de mayor cercanía con el pueblo? *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 35, 93-97.
- Cutrone, R. (2011). Naturaleza muerta y abstracción. En S. Bluttal & D. Hickey (Eds.), *Andy Warhol: "Giant" Size*. London: Phaidon Press.
- Danto, A.C. (2002). La transfiguración del lugar común. *Una filosofía del arte*. Barcelona: Paidós.
- Fernández-Labayen, M. (2005). Memoria del porvenir. Relecturas musicales de un pasado perdido en Film ist y Decasia. En P. Polite & S. Sánchez (Coords.), *El sonido de la velocidad. Cine y música electrónica*. Barcelona: Alpha Decay.
- Francis, M. (1996). No there there o el horror al vacío: Las instalaciones de Andy Warhol. En R.M. Malet (Ed.), *Andy Warhol 1960-1986*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- Frith, S. (2006). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Robinbook.
- Godzich, W. (1999). Souvenirs, Souvenirs! Memorias de un no-rockero. En L. Puig & J. Talens (Eds.), *Las culturas del Rock*. Valencia: Pretextos.
- Goldsmith, K. (2011). El éxito es encontrar un trabajo en Nueva York. En S. Bluttal & D. Hickey (Eds.), *Andy Warhol: 'Giant' Size*. London: Phaidon Press.
- Hughes, R. (2001). El ascenso de Andy Warhol. En B. Wallis (Ed.), *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid: Akal.
- Karp, I. (2011). Andy empieza a pintar. En S. Bluttal & D. Hickey (Eds.), *Andy Warhol: 'Giant' Size*. London: Phaidon Press.
- Lippard, L.R. (1993). *El Pop Art*. Barcelona: Destino.
- Lüthy, M. (1996). El retorno aparente de la representación. Estructuras ambiguas en la obra temprana de Warhol. En R.M. Malet (Ed.), *Andy Warhol 1960-1986*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- Mitrani, A. (1997). Andy Warhol y Gerhard Richter: El milagro de lo figurado y el mito de la realidad. *Lápiz*, 138, 60-68.
- Schwander, M. (1996). El artista adecuado en el momento adecuado. En R.M. Malet (Ed.), *Andy Warhol 1960-1986*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- Suárez, J.A. (2000). El artista de la publicidad: el estrellato, el estilo y la comercialización en el cine underground de Andy Warhol. En J. Guardiola (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputación de Granada, Fundación Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.
- Warhol, A. (2010). *Mi filosofía de A a B y de B a A*. Barcelona: Tusquets.
- Warhol, A. & Hackett, P. (1990). *Diarios*. Barcelona: Anagrama.
- Warhol, A. & Hackett, P. (2008). *POPism. Diarios (1960-1969)*. Barcelona: Alfabia.
- Wollen, P. (2000). Notas desde el underground: Andy Warhol. En J. Guardiola (Ed.), *Andy Warhol: cine, vídeo y TV*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Diputación de Granada, Fundación Pablo Ruíz Picasso-Museo Casa Natal y Ayuntamiento de Málaga.

**Nota: La propiedad intelectual y los derechos de todas las imágenes usadas en este artículo corresponden a sus respectivos autores y forman parte de Creative Commons.*

Convocatoria para publicar en la revista “Educación, Arte y Comunicación”

El Comité Editorial de la revista del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, publicación especializada en el campo de la educación, el arte y la comunicación de la Universidad Nacional de Loja, convoca a investigadores, docentes y especialistas de los campos citados, en un contexto local, nacional e internacional, a presentar sus artículos originales de investigación científica o tecnológica, artículos de revisión, artículos de reflexión, ensayos u otro tipo de textos de interés científico: artículos cortos, reseñas, revisión de temas, traducción, relato corto o cuento, poesías, informes técnicos, creaciones musicales, difusión de obra de proyectos visuales y plásticos; para que sean evaluados y considerados para su posible publicación en la edición No. 5 de julio de 2016.

Para normas de publicación y mayor información escribir al siguiente correo:
revista.aeac@unl.edu.ec

CRONOGRAMA DE TRABAJO EDICIÓN No. 5 Julio-2016

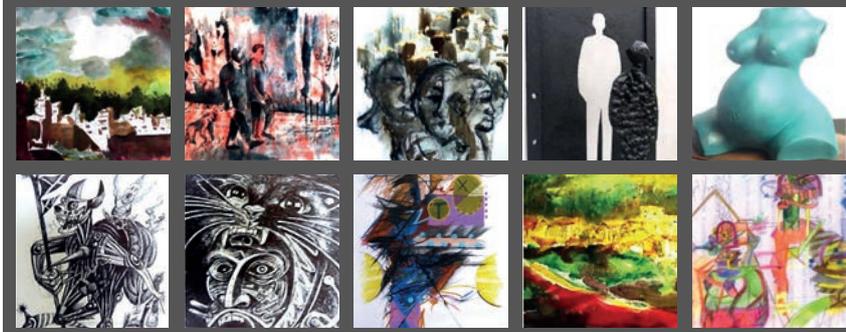
- Convocatoria: 05 de febrero de 2016.
- Fecha límite de recepción de artículos: 15 de abril de 2016.
- Notificación a autores de artículos aceptados para evaluación: 4-9 de mayo de 2016.
- Revisión por pares: Del 4 de mayo al 4 de junio de 2016.
- Corrección de artículos: 05 de junio a 30 de junio de 2016.
- Envío de artículos definitivos para diagramación: 01 de julio de 2016.
- Envío de la revista a imprenta: 15 de julio de 2016.
- Publicación de la revista: julio 2016.

“La presencia plástica desde la formación al planteamiento actual”

Proyecto de Vinculación Artística Plástica Universitaria



OBRAS DE DOCENTES



NÓMINA DE EGRESADOS, GRADUADOS Y ESTUDIANTES EXPOSITORES

Mónica Flores
Julio Montalvo
Lenin Montalvo
Percy Morocho
Lilibeth Poma
David Guamán
Rafael Bermeo
Bayardo Cuenca
Roberto Condoy
Alexandra Espinosa
Sandra Armijos
Pablo Armijos
Maritza Gaona
Elvis Pineda
Ericka Cuenca
Freddy Guailas

Juleimy Luzuriaga
Paúl Arévalo
Luis Jumbo
Cristhian Carrión
Orlando Rodríguez
Gabriela Granda
Stalin Pineda
Quisque Darwin
David Villa
Paúl Armas
Jefferson Arrobo
Lenin Salinas
Danny Velepucha
Jonathan Abad
Junior Gómez
Maria F. Cárdenas

Yessica Pesantes
Rolando Ordoñez
Karla Padilla
Mónica Loján
Fabricio Espejo
Diego González
Victor Lima
Claudia Bravo
Lizeth Calderón
Jorge Valencia
Galo Lapo
Gabriel Salinas
Paola Medina
Kathy Guarnizo
Gabriel Villalta
Leonardo Díaz

Cristian Abad
Wilson Guamán
Favio Caraguay
Emilio Seraquive
Pablo Alvear
Edwin Bermeo
Geovanny Macas
Israel Pinzón
Flavio Torres
Wilman Andrade
Jonathan Reyes
Beatriz Campoverde
Flavio Torres
Jose Lima
Klever Ajila

NÓMINA DE DOCENTES EXPOSITORES

Lic. Andrade Díaz Carlos
Lic. Ayala Peñafiel Néstor
Arq. Montaña Lozano Marco
Lic. Quitama Pastaz Julio

Lic. Salinas Erreyes Paulina
Lic. Barnuevo Solís Xavier
Lic. Jimbo Paute Sandra



EQUIPO RESPONSABLE:

Docentes de la Carrera de Artes Plásticas:

Lic. Néstor Ayala Peñafiel

Lic. Carlos Andrade Díaz

Estudiantes en curso, egresados y titulados de la Carrera de Artes Plásticas:

Lizet Calderón

Gabriel Villalta

Rolando Ordoñez

Egdo. Percy Morocho

Lic. Bayardo Cuenca

La Carrera de Artes Plásticas del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja en su proceso de vinculación y relación con la sociedad, se ha planteado registrar como punto primordial la exposición artística, con la posición tomada desde la realidad académica y la constante producción de egresados, titulados y docentes que definen planteamientos meritorios del lenguaje plástico universal por diferentes temáticas y estéticas.

Las temáticas de acción van de acuerdo a la marcada potenciación imaginaria del exponente partiendo de los principios compositivos, técnicos y estilísticos basados en la escolarización de la carrera para las relaciones con los diferentes sectores de la comunidad.

En este proyecto participaron directamente docentes comprometidos por el arte, la cultura y la academia, así mismo, se sumaron estudiantes en curso, egresados y titulados de la carrera interesados en participar con miras de reactivar y potenciar el arte local.

PROBLEMÁTICA

Uno de los aspectos fundamentales en la representación plástica es la intensidad del cómo se ha dado y se sigue dando la forma de objetividad de obra de arte y su función al ponerlo a voluntad apropiativa del consumo visual y del ser humano en la sociedad frente a las realidades actuales, es

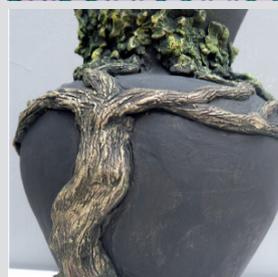
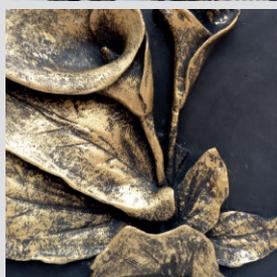
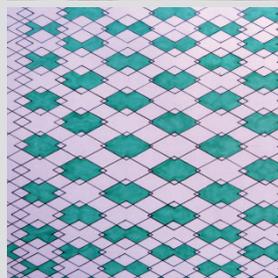
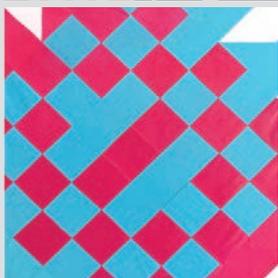
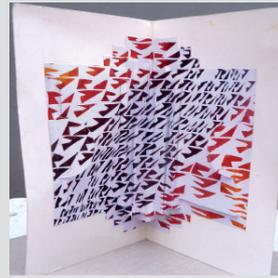
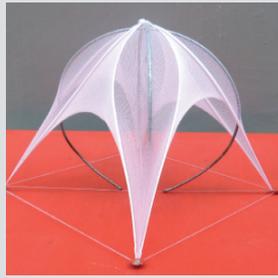
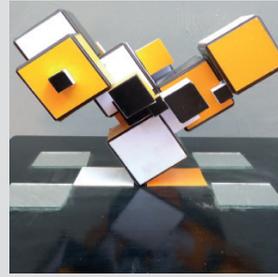
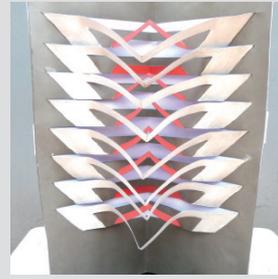
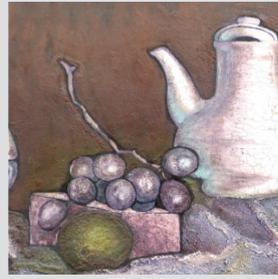
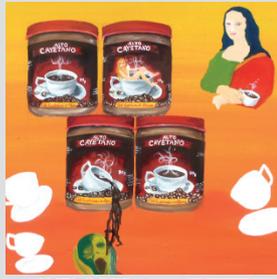
así que, por su naturaleza de imitación, recreación y creación siempre va a existir una gradualidad de identidades comunes de los significantes y significados que proclamen la pertenencia del arte y definan el provecho cultural. El sentido polisémico de una obra de arte plástica se encuentra en su origen, su motivación y fundamentalmente en su carácter subjetivo, para poder interpretar una obra de arte se hace necesario partir desde su contexto histórico, la experiencia estética y el lenguaje artístico plástico. Vincular estos elementos en la producción artística conlleva a tener una sucesión de experiencias que van desde la vivencia incalculable del medio merecedor para acatar ideas y sentidos, apresables pretextos en todas sus formas y enlaces de magnitud entregados y dispuestos productos de arte hacia su reflexión.

Loja, tiene un capital cultural trazado, la producción plástica representa un calco de interpretaciones, no se ha dimensionado en su constancia participativa con el empuje de propuestas, aquello nos da una imagen de poco aporte de creatividad que es cuestionable.

La cultura popular necesita de afirmaciones de construcciones al igual que el creador con lo artístico sígnico y simbólico. Representar imágenes por cualquier medio anteponiendo recursos creativos y difundirlos son los aspectos fundamentales del problema del arte, son las exposiciones que permiten prescribir los hechos de vinculación a la colectividad, transmisión dable entre una universidad propositiva con una comunidad de riqueza cultural creativa.

MARCO INSTITUCIONAL

La iniciativa de la Universidad Nacional de Loja con el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación y la Carrera de Artes Plásticas, han planteado el desarrollo de propuestas de vinculación con la sociedad dentro del objetivo estratégico Institucional 3 del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2014-2018. El presente proyecto se encuentra inmerso en el área de intervención denominada "Arte, cultura, comunicación y recreación", establecida en el Normativo para la Gestión de la Vinculación con la Sociedad de la Universidad Nacional de Loja, aprobado por el Rectorado de la Universidad Nacional de Loja el 31 de julio de 2014.



DEMANDA SOCIAL

Existe una deficiencia en la comprensión plástica estética del arte en el medio lojano, incluso las instituciones de educación superior tienen este problema de cultura y sensibilidad humana, el arte debe ser de carácter transversal, a todas las actividades por su aporte a un proceso de humanización. Por lo cual su carácter de vinculación va a todos los sectores de la sociedad.

BENEFICIOS

La Universidad Nacional de Loja, la Carrera de Artes Plásticas y la sociedad en general son quienes se beneficiaron con la creación y difusión artística. La universidad en este caso genera producción artística y conocimiento por medio del pensamiento, ideas e interpretación de los contextos, circunstancias, realidades y sentidos sensibles del artista que convergen a las formas de reflexión de análisis estético, ya que el arte genera acción con la obra y recibe acción simultáneamente de la sociedad.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la vinculación de la Universidad con la comunidad, por medio de procesos de interacción, exposiciones de obras plásticas y difusión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fomentar la participación ciudadana en eventos de carácter artístico, que fortalecen la sensibilidad y humanización social.

Promover las relaciones de la universidad con entes institucionales y sociales mediante exposiciones sobre la re-creación plástica.

INSTITUCIONES PARTICIPANTES

- Carrera de Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Loja
- Ministerio de Cultura e Instituto de Patrimonio Cultural (Delegación Loja)
- Casa de la Cultura Núcleo de Loja
- Municipio de Loja

ESPACIOS DE EXPOSICIÓN

- Museo “Puerta de la Ciudad del Municipio de Loja”.
- Museo de la “Cultura Lojana”, del Ministerio de Cultura.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, Núcleo Loja.

TIEMPO DE EXPOSICIÓN

Del 15 de enero hasta el 15 de febrero de 2016.