

La intertextualidad entre el diseño comercial y el Pop Art

DARÍO GONZÁLEZ GUTIÉRREZ

Departamento de Métodos y Sistemas, CyAD
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco
dgong@correo.xoc.uam.mx

ARACELI SONÍ SOTO

Departamento de Educación y Comunicación, DCSH
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco
asoni@correo.xoc.uam.mx

PALABRAS CLAVE

Intertextualidad
Pop Art
Diseño comercial
Collage
Andy Warhol

KEYWORDS

Intertextuality
Pop Art
Commercial design
Collage
Andy Warhol

Toda obra se crea a partir de las influencias culturales y artísticas del presente y del pasado; en ella, también, está el futuro. La obra es, en este sentido, un cruce de superficies textuales, cuyo fenómeno se denomina intertextualidad. En las manifestaciones artísticas del Pop Art convergen las imágenes del diseño comercial y de la industria cultural, resultado del contexto social de la posguerra, de los avances tecnológicos y de la sociedad industrial. Los artistas Pop encontraron en el collage un medio adecuado para yuxtaponer, en forma irónica, un conjunto de imágenes y textos destinados a criticar la "alta cultura"; Andy Warhol llevó esto al extremo con las *box sculptures*; sin embargo, con el tiempo y en muchos casos, las obras del Pop Art fueron recibidas como un espejo que legitimó a la sociedad opulenta.

Every work of art is created from cultural and artistic influences of the present and the past; the future, too, is in it. The work is, in this sense, an intersection of textual surfaces, a phenomenon called intertextuality. Images from commercial design and the cultural industries converge in artistic manifestations of pop art, the result of the social context of the post-war period, of technological advances and of industrial society. In collage, pop artists found a suitable medium for ironically juxtaposing images and texts aimed at criticizing "high culture." Andy Warhol took this to extremes with his box sculptures; however, over time pop art works were often received as a mirror that legitimized the affluent society.

INTRODUCCIÓN

El trabajo tiene el propósito de observar la manera en que se produce la intertextualidad en el Pop Art, con textos del diseño gráfico comercial; este fenómeno repercutió, indudablemente, en la manera de generar y apreciar la producción artística, pero también la del diseño. Las dos disciplinas se retroalimentan: el arte adopta textos del diseño y éste se nutre de influencias artísticas; sin embargo, en este caso, nos concentraremos en la presencia de la gráfica comercial en el Pop Art, ya que ese rasgo constituye una determinante del estilo del Pop. El concepto de intertextualidad fue creado por Julia Kristeva con base en el de dialogismo de Mijaíl Bajtín; posteriormente, Gerard Genette, a partir de Kristeva, concibe el de transtextualidad. Las nociones de estos teóricos nos permitirán mostrar la forma en que las imágenes y los temas del diseño influyeron en la estética del Pop Art.

El entorno social condiciona, siempre, las imágenes de los seres humanos, de ahí que las cosas y las manifestaciones artísticas del Pop Art reflejan el progreso tecnológico y económico de su época. La cultura Pop y el modo de vida se enlazan en la posguerra con las condiciones capitalistas de la sociedad industrial, cuyo centro fue Estados Unidos, pero que se extendió al mundo occidental, en especial a Europa.

Los temas del Pop Art están motivados por la vida cotidiana y proyectan cambios contraculturales: la ruptura de los tabúes sexuales, el cuestionamiento de la educación autoritaria, la emancipación de la mujer, la politización de la juventud en contra del sistema capitalista. La cultura Pop revaloriza lo trivial: lo kitsch, los *souvenirs*, las imágenes de la industria del consumo, las envolturas, el culto a las estrellas de los medios de masas, que paso a paso se convirtieron en contenidos del arte, en temas de investigación y en objetos coleccionados por los museos. En el escenario del Pop Art, sin embargo, no sólo existen múltiples variantes tanto semánticas como formales, sino también posturas opuestas y rupturas manifestadas en las creaciones artísticas individuales. En este artículo abordamos varios casos, pero hacemos énfasis en Andy Warhol, uno de los artistas más representativos del movimiento.

El Pop Art transforma los textos del lenguaje comercial (su funcionalidad persuasiva), los extrae de su ámbito de aplicación

(su objetivo de mercado) y los ubica en un contexto reflexivo distinto. La reproducción casi igual y su traslado a la obra de arte constituye ya una manipulación a favor de una idea distinta, pero ambigua, que propicia en el espectador efectos estéticos e interpretaciones variadas. En este tipo de arte la intertextualidad es muy evidente debido, precisamente, a que el estilo del Pop Art radica en la reproducción de productos diseñados.

EL CONCEPTO DE INTERTEXTUALIDAD

Julia Kristeva elabora el concepto de intertextualidad con base en el de dialogismo de Mijaíl Bajtín; para éste el diálogo es una forma clásica de comunicación discursiva, que se produce mediante la alternancia de enunciados entre sujetos. Cada réplica en el diálogo es un enunciado, construido con ayuda de unidades de la lengua: palabras, combinaciones de palabras, oraciones, cuyo límite, como unidad de comunicación, se determina por el cambio de sujeto: el enunciado concluye al ceder la palabra al otro (2011: 27). El diálogo para Bajtín no es únicamente la interlocución entre hablantes, sino también una escritura en la que se lee a otros, pues en ella se plasman las lecturas, las influencias, la cultura de la época presente y pasada de quien escribe; este tipo de diálogo es lo que Kristeva nombró intertextualidad (1981: 195).

Para Bajtín, una obra (la escritura) opera de igual manera que la réplica en un diálogo, pues está orientada a la respuesta de otros. La obra anticipa la recepción y delinea las respuestas de sus interlocutores y, al igual que en el alegato de un diálogo vivo, establece una relación con otros: los que responden a ella y a los que responde; en los dos casos se trata de la alternancia de enunciados al interior de un diálogo (2011: 33).

En el ámbito de la literatura, Bajtín fue uno de los primeros en observar que las imágenes de las ideas que elaboran los creadores no surgen de la nada, no las inventan, sino que las descubren en los rasgos históricos. En el diálogo de una época, dice, se perciben las resonancias de las voces del pasado, tanto del próximo “como del más remoto [...]” y se intenta oír las voces del futuro. De este modo dialogan el pasado, el presente y el futuro (2012: 192-193).¹ A partir de esta concepción, Kristeva (1981: 188) dice que: “una estructura literaria no está, sino que se elabora con relación a otra estructura”;² por lo

cual, la “palabra literaria” (unidad mínima de la estructura) es un cruce de superficies textuales, un diálogo de varias escrituras: la del escritor, la del destinatario y la del contexto cultural anterior o actual. Kristeva sustituye el vocablo “palabra” de Bajtín por el de texto, situado en la historia y en la sociedad, que el escritor lee y con el cual reescribe (1981: 188). Para Kristeva, el análisis poético se coloca, entonces, en el cruce de lenguajes y en el espacio. En este último se ubican el sujeto que escribe, el destinatario y los textos exteriores: tres elementos que dialogan entre sí. El diálogo entre el sujeto-destinatario y el de texto-contexto coinciden para develar otros textos. De ahí que todo texto sea la absorción y transformación de otro, “se instala [la] intertextualidad, y el lenguaje poético se lee, al menos como doble” (1981: 189-190).

Es así que la convergencia de la multiplicidad de voces, de ideologías, de experiencias situadas en la historia, planteada por Bajtín, alimentará la teoría de la intertextualidad desarrollada por Kristeva. Ésta denominó “a la palabra” como texto y a los cruces como diálogo de varias escrituras. Conviene puntualizar, que Bajtín aludió a las influencias de un texto sobre otro, a modo de *prototipos*, es decir, una especie de ideas, de modelos asimilados por los creadores que reelaboran y transforman para concebir obras artísticas (2012: 195). Se entiende que Kristeva acoge de Bajtín la idea de transformación, aunque ésta no enfatiza en este rasgo como elemento de la obra de arte.³

Gerard Genette se inspiró en Kristeva para construir una noción más compleja: la *transtextualidad* o trascendencia textual del texto, definida como “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (1989: 10).⁴ El autor enriquece

¹ Bajtín (2012: 192) se refiere, en esta parte, a la escritura dialógica de Dostoievski, a la vez que establece una analogía con la creación pictórica, ya que un pintor tampoco inventa a las personas que representa, sino que las sabe adivinar en la realidad existente.

² Subrayados en el original.

³ Bajtín, en *Problemas de la poética de Dostoievski*, dice que el escritor ruso, eminentemente dialógico, no recurrió a la escritura anterior a modo de “fuentes” sino que construyó su propia visión estética. Fiódor Dostoievski no copiaba ni describía sus prototipos, los reelaboraba libre y artísticamente. Por ejemplo, Napoleón III, en *Historia de Julio César*, 1865, de Max Stirner, fue el prototipo de Raskólnikov, en *Crimen y castigo* (2012: 192).

⁴ Genette (1989: 10) aclara que el concepto de intertextualidad, formulado por Julia Kristeva, le sirvió de base para su modelo terminológico.

la teoría que nos ocupa, al observar distintos modos de entrecruzamiento textual en la literatura. A uno de ellos lo nombra, también, intertextualidad: concepto central en el análisis de las obras del Pop Art que se realiza en el presente trabajo.

La transtextualidad incluye la intertextualidad que Genette define: “como una relación de copresencia entre dos o más textos”, es decir, como la presencia efectiva de un texto en otro, cuya forma más explícita es la práctica tradicional de la cita con comillas (con o sin referencia precisa); formas menos explícitas serían la parodia y el plagio, y otra, aún menos manifiesta, la alusión: un enunciado cuya plena comprensión supone el entendimiento de su relación con otro enunciado. Observemos que estas manifestaciones, descritas por Genette, así como las otras que explicaremos a continuación son más evidentes y detectables, por tanto, útiles para el análisis que en este artículo extendemos a las artes visuales.⁵

Otro tipo de relación transtextual, de acuerdo con Genette, es el paratexto, evidente en los títulos, subtítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, notas al margen, a pie de página, ilustraciones. Son todo tipo de señales accesorias que mantienen una relación más distante que las anteriores con el texto y puede ocurrir que una obra funcione como paratexto de otra. Una variante más es lo que se llama metatextualidad; este es el caso del comentario que une un texto a otro sin citarlo; únicamente al evocarlo, al aludirlo, generalmente, de manera crítica. Existe, también, la architextualidad, el más implícito y abstracto de los tipos de transtextualidad, cuya conexión con el texto es casi muda. Se ejemplifica con la indicación genérica de novela, relato, poema que acompaña al título en la cubierta de un libro, pero que puede determinarse por los lectores. Por último, el autor refiere a la hipertextualidad o vínculo de un texto (hipertexto) con otro anterior (hipotexto), como ocurre en la metáfora (1989: 11-13). En esta operación ocurre una transformación en la que se evoca, más o menos explícitamente sin, necesariamente, citar el texto anterior. Genette dice que *La Eneida* y

el *Ulyses* son hipertextos de un hipotexto: *La Odisea*. A diferencia del metatexto, este fenómeno se remite a obras completas transformadas a partir de otras (1989: 14-15). Este último modo de transtextualidad está más emparentado con el concepto intertextualidad de Kristeva.

Una obra de arte visual es también un enunciado discursivo, un texto: en ésta el artista expresa sus emociones, ideas, sentimientos, aspiraciones; las materializa en una pieza con una significación completa y da pie a que el público la reciba y le responda con otros enunciados, ya sean verbales, escritos, gráficos o plásticos. Los artistas crean de esta manera: entablan diálogos por medio de sus obras con sus pares, el público y los críticos que emiten otros textos que se entrecruzan entre sí.

Es por esto que los aportes de los teóricos mencionados son utilizados en este trabajo para extender la noción de texto a las obras del Pop Art. Esta corriente tiene la particularidad de producir correlaciones semánticas y formales evidentes con textos de otra índole como los del diseño gráfico, con intérpretes de horizontes culturales distintos y en contextos diferentes. Entre todos los elementos que conforman el Pop Art se entabla un diálogo que da lugar a su unidad formal que, a su vez, alimentará el diálogo con sus receptores. Dentro de los cruces, los que nos interesa resaltar son los textos del diseño comercial y los de la industria cultural, al constituir rasgos sobresalientes de estilo en el Pop Art.

Según Bajtín (2011: 15-17), el lenguaje ingresa en la vida a través de enunciados concretos o discursos; estos se clasifican en géneros, de acuerdo con su temática, su estilo y su composición. En ellos se refleja el sello individual del hablante, pero los géneros que más muestran el estilo individual son los artísticos. Esto se extiende a las artes visuales, en las que existen varios géneros discursivos, con temáticas, estilos y formas específicas de composición. El Pop Art se distingue por sus temas sobre el consumo de masas, la vida moderna y la industria cultural; su estilo es una especie de realismo exaltado, similar al de los anuncios comerciales, los carteles de las estrellas mediáticas y las historietas. En sus composiciones se utilizan colores planos y llamativos, carentes de profundidad.

El Pop Art constituye un universo discursivo propio, con elementos extraídos de múltiples textos ajenos que implica, como dice

Bajtín, una actividad translingüística o, bien, transtextual en términos de Genette, tal y como se constatará en el análisis. En cuanto textos articulados con sus componentes extratextuales, estos son, a la vez, enunciados ambiguos que enriquecen el diálogo con otros receptores, quienes los recibirán desde sus propias perspectivas. En este sentido, las obras del Pop Art constituyen tan sólo un eslabón de la cadena discursiva e interminable de la significación artística, en la que el sujeto creador, el destinatario y el contexto retroalimentarán la historia del arte.

EL COLLAGE COMO RECURSO INTERTEXTUAL

El *collage* fue un recurso empleado por el Pop Art, que permitió a los artistas combinar imágenes para proyectar una crítica hacia el consumo de masas. Este género inició en Inglaterra durante la posguerra; sus creadores manifestaron una actitud ambivalente ante los avances económicos y tecnológicos, junto a la gran producción y la nueva cultura del consumo al otro lado del Atlántico: por una parte, mostraron admiración; por otra, rechazaron el consumo desmedido que hacía de la vida algo superfluo y banal. Esta postura condujo al empleo de imágenes de la industria cultural (como la fotografía, el cine, la televisión) y de productos comerciales. El Pop incluyó, además, imágenes de la gráfica comercial que expresaba ideales, estilos de vida y elementos del consumo, con un estilo realista y una composición de colores planos y llamativos.

El *collage* resultó un medio ideal, al facilitar la yuxtaposición de imágenes en un mismo plano; a la vez, produjo efectos de ambigüedad y de distanciamiento necesarios para criticar a la sociedad de consumo.⁶ El uso de este recurso permite observar la estética intertextual del Pop Art. En el collage de 1947, *I was a Rich Man's Plaything*,⁷ de Eduardo Paolozzi (Figura 1), se presentan tres imágenes principales: un recorte de la revista *Intimate Confessions* con una mujer que viste de rojo y medias negras; debajo de ella, hay una tarjeta postal con un avión bombardero del ejército norteamericano con el lema patriótico

⁵ Los aportes de Bajtín y Kristeva tienen un importante valor explicativo para estudiar obras de la literatura polifónica, cuyo paradigma es la obra de Dostoiévsky.

⁶ Mark Francis (2011: 12) considera que estas propiedades hicieron del *collage* una técnica fundamental para el Pop Art.

⁷ *Era el juguete de un hombre rico.*



Figura 1. *I was a Rich Man's Plaything* (Era el juguete de un hombre rico). Eduardo Paolozzi. Collage, 1947. Fuente: Osterwold (2013: 62).



Figura 2. *Meet the People* (Encuentra a la gente). Eduardo Paolozzi. Collage, 1948. Fuente: Francis ed. (2011: 51).

Keep 'Em flying! (Mantenlos volando);⁸ en la esquina inferior derecha, se presentan recortes de un envase y el logotipo de Coca-Cola con la leyenda "Servida en casa".

Paolozzi saca de contexto algunas imágenes de la gráfica comercial, como lo es una revista frívola. Con esto, construye una parodia al consumo de masas de la nación victoriosa de la guerra, simbolizada con el bombardero. La mujer—el icono más llamativo del cuadro—tiene una clara connotación sexual: formas redondas, asociadas a los colores rojos de unas cerezas y el logotipo de la Coca-Cola. De esto se infiere que la mujer es un objeto más, que puede usarse y desecharse,

al igual que cualquier producto, después de satisfacer el deseo sexual. Esto se representa por el avión que vuela, el cual tiene forma fálica, al igual que la botella del refresco y la pistola; ésta dispara hacia la mujer, por lo que aparece en el cuadro la expresión "Pop!". En esta obra de Paolozzi se advierte la copresencia de varios textos interconectados que ponen de relieve su intertextualidad: 1) citas literales: la portada, tal cual, de la revista; la postal del avión; los logotipos comerciales; 2) la parodia: el disparo "Pop!"; la leyenda que alude a la mujer como objeto sexual y 3) la alusión: la imagen de una tarta de cerezas sin marca.

Paolozzi pasó dos años en París, donde entró en contacto con los surrealistas y vio las paredes que Marcel Duchamp cubrió con imágenes de revistas; por esto llamó a sus collages "Metáforas Readymade" o "Atlas

Psicodélicos" (Francis, 2011: 50). Ejemplos de esto son *Meet the People*⁹ (Figura 2) y *Dr. Pepper* (Figura 3). Ambos paratextos: el título del primero refiere a un filme musical de la Metro-Goldwyn-Mayer de 1944; el segundo, a la marca de un refresco. En los dos collages se exhibe la copresencia de varios textos: las citas literales, las parodias y las alusiones. El artista los combina para proyectar asociaciones freudianas de manera similar a las de los comerciales:¹⁰ yuxtaposición de imágenes con múltiples sentidos y referencias libidinales que articulan elementos de la gráfica comercial y la industria cultural.

⁸ El lema fue utilizado en muchas otras postales y carteles para promocionar a las fuerzas aéreas estadounidenses.

⁹ *Encuentra a la gente*.

¹⁰ Cfr. Curtis, 2002; Packard, 1977.



Figura 3. *Dr. Pepper*. Eduardo Paolozzi. Collage, 1948. Fuente: Francis ed. (2011: 50).

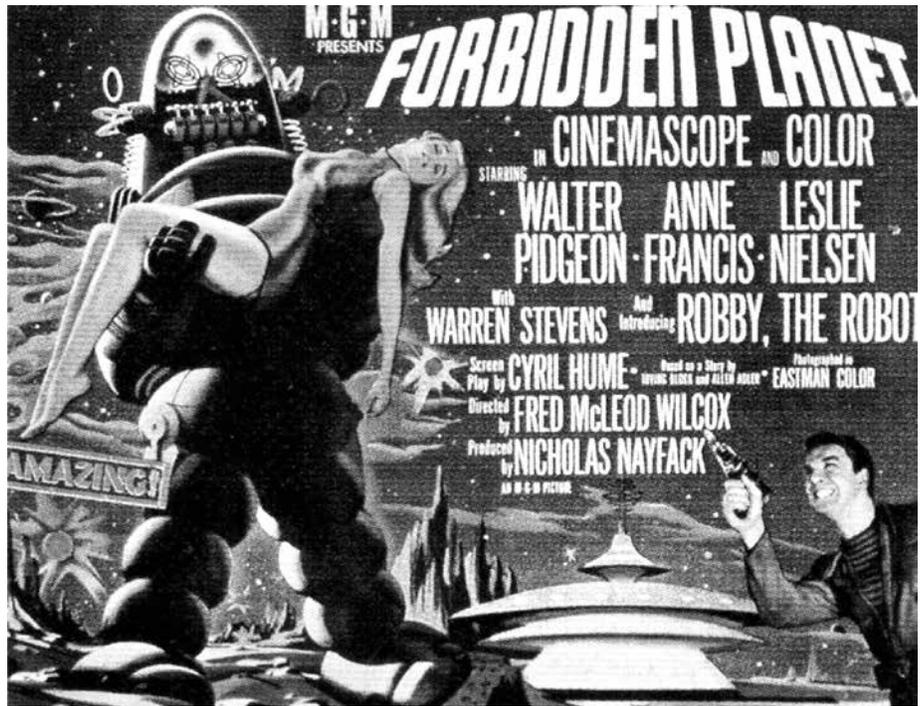


Figura 4. Poster de la película *Forbidden Planet* (Planeta prohibido), motivo utilizado en la exposición *This is Tomorrow* (Esto es el mañana) del Independent Group, 1956. Fuente: Foster (2011: 19).

Paolozzi fue profesor de diseño textil en el Institute of Contemporary Art de Londres. Junto con otros diseñadores, artistas y críticos de arte del Instituto fundó, en 1952, el *Independent Group*, para estudiar el papel del arte en la cultura de la época, desde una perspectiva antropológica (Foster, 2011: 16-21; Osterwold, 2013: 63). El grupo organizó una exposición intitulada *This is Tomorrow*,¹¹ que muestra los avances tecnológicos en la vida cotidiana del futuro y el culto a las estrellas. Los artistas Richard Hamilton, John McHale y John Voelker (Group 2) realizaron una instalación yuxtaponiendo citas textuales del cartel de la película de ciencia ficción *Forbidden Planet*¹² (Figura 4) y un fotograma de *The Seven Year Itch*¹³ con Marilyn Monroe (Crow, 2001: 46-47).

En la misma exposición, Richard Hamilton presentó su collage, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*¹⁴ (Figura 5). Es una farsa que evidencia el culto al cuerpo, de acuerdo con los estereo-



Figura 5. *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy tan diferentes, tan atractivos?). Richard Hamilton. Collage, 1956. Fuente: Díaz (s/f: 39).

¹¹ Esto es el mañana.

¹² Planeta prohibido.

¹³ La comezón del séptimo año.

¹⁴ ¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy tan diferentes, tan atractivos?

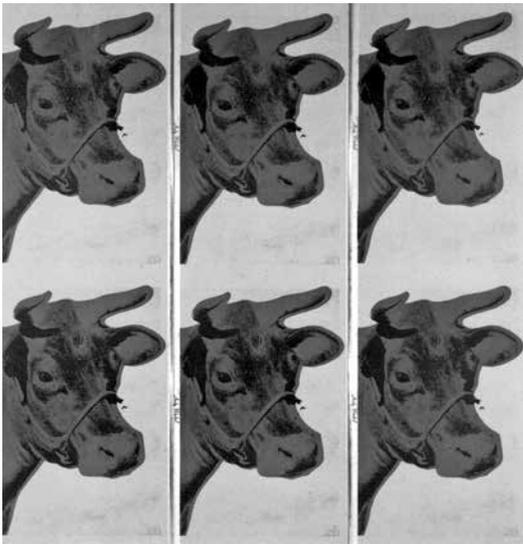


Figura 6. *Cow Wallpaper*. Andy Warhol. Serigrafía sobre papel tapiz, 1966. Fuente: Díaz (s/f: 121).

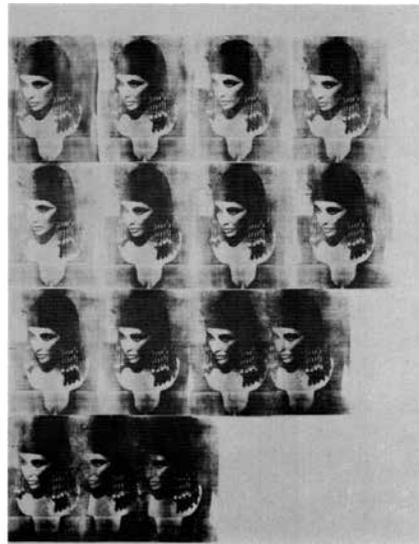


Figura 7. *Blue Liz as Cleopatra*. Andy Warhol. Acrílico y serigrafía sobre lienzo, 1962. Fuente: Díaz (s/f: 165).

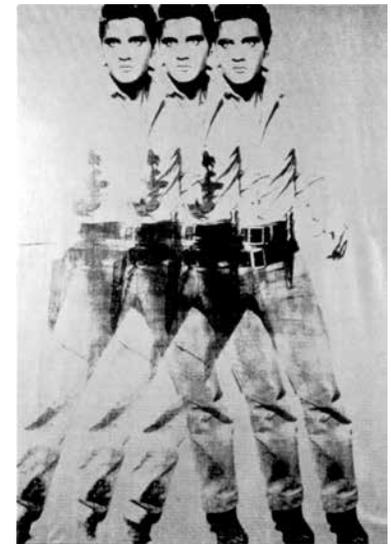


Figura 8. *Triple Elvis*. Andy Warhol. Pintura de aluminio y serigrafía sobre lienzo, 1962. Fuente: Francis ed. (2011: 116).

tipos de belleza esculpidos en los gimnasios, como si fueran productos salidos de una fábrica: el cuerpo masculino con exuberantes musculaturas y el femenino: esbelto, desnudo, con prominentes senos y convertido en un mueble más de una casa moderna.

Hamilton emplea textos artísticos y de la propaganda; construye una parodia de la sociedad moderna donde observamos variantes transtextuales:

- 1) Paratexto: el título es de un anuncio comercial que recrea el modo de vida norteamericano.
- 2) Intertexto: a) citas literales de representaciones de la industria cultural: una cartelera de teatro, la imagen de una actriz en la pantalla de la televisión, la viñeta de una historieta aumentada y enmarcada; b) el mismo tipo de citas con logotipos de productos de consumo; c) parodias: el cuerpo atlético de un hombre que se asemeja al de Charles Atlas; un letrero que promociona, de manera irónica, una aspiradora; d) alusión: el retrato de algún ancestro u hombre célebre con un marco orlado, como referencia a la tradición, que contrasta con el resto de la composición.

CRUCES TEXTUALES EN LA OBRA DE ANDY WARHOL

El movimiento dominante de la posguerra en los Estados Unidos fue el expresionismo abstracto, pero artistas como Jasper Johns

y Robert Rauschenberg buscaron nuevas formas expresivas en las que incorporaron objetos mundanos para acercar el arte a la vida (Danto, 2013: 36, 37). Por el uso de emblemas y de artículos de consumo –como la bandera de los Estados Unidos, las botellas de cerveza y Coca-Cola– estos artistas son considerados precursores del Pop Art (de Diego, 2006: 41; Krauß, 2005: 113).

A diferencia de los ingleses, los artistas del Pop norteamericano vivían y disfrutaban de la abundancia; quizá por esto, su actitud fue más distendida; aun así, sus obras conservan la ambivalencia: por un lado, la burla irónica y, por otro, la admiración al consumo. Andy Warhol, uno de los artistas más representativos del Pop, mostró plena aceptación a esta forma de vida y la disfrutó, aunque también criticó sus lados oscuros y violentos en obras como *Lavender Disaster*¹⁵ (1963) o *Birmingham Race Riot*¹⁶ (1964).¹⁷

Al igual que la mayoría de los artistas Pop de los Estados Unidos, Warhol, antes de ser conocido en el mundo del arte hizo carrera como diseñador: trabajó en la gráfica comercial para revistas de moda, tiendas y empresas

de cosméticos, libros y discos. Su experiencia profesional influyó en su capacidad para simbolizar el *Way of life* estadounidense. En sus obras reprodujo marcas distintivas, estrellas mediáticas y noticias periodísticas. Su arte se ciñe más a la transtextualidad en términos de Genette, que a la intertextualidad en el sentido de Kristeva: en él se observan elementos paratextuales, pues recurre a títulos de anuncios comerciales y de la industria cultural; emplea distintas formas de citas, por ejemplo, la repetición literal de objetos e imágenes con empaques, logotipos comerciales y fotografías de celebridades.

Warhol llega al límite de replicar el proceso industrial, al elaborar sus obras con técnicas de producción en serie. De este modo contradujo los principios clásicos del arte, como la originalidad y la unicidad que dotan de aura a la obra artística;¹⁸ incluso llamó a su taller *The Factory* para connotar la idea de que el arte también es un producto estandarizado, al igual que la maquila de artículos para el consumo, mediante el ensamble de piezas prefabricadas. Warhol trabaja en su taller con este espíritu, pues dirige sus obras, sin su implicación directa: con técnicas de fotografía y serigrafía sus ayudantes producían piezas artísticas en serie (Ketner II, 2013: 31) (Figuras 6, 7 y 8).

¹⁵ *Desastre lavanda*.

¹⁶ *Disturbio racial en Birmingham*.

¹⁷ La violencia de la sociedad estadounidense tocó directamente a Warhol. En 1968, Valery Solanas, una feminista que trabajaba en su taller, lo balaceó con la intención de matarlo.

¹⁸ Cfr. Benjamin, 2003.

Los objetos de consumo de marcas conocidas se utilizaron en forma recurrente por los artistas del Pop, pero Warhol lo hizo de manera aguda e insistente; sin embargo, él vivía con los principios que criticaba, se podría decir que se burlaba de sí mismo. Asumía que la sociedad tenía problemas sin solución, así como él mismo no podía cambiar su piel delicada o la forma de su nariz. Así lo explica en *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, libro que publicó en 1975 (Warhol, 2014).

Campbell's y Coca-Cola fueron las marcas que más utilizó para simbolizar el estilo de vida norteamericano. Con estos dos productos emblemáticos recreó a una sociedad que vive y trabaja de prisa, que busca la evasión y pretende liberarse del trabajo doméstico, mediante el consumo de alimentos industrializados y obtener el tiempo para sustraerse en espectáculos encabezados por las estrellas mediáticas. En esta sociedad vacía el tiempo es dinero; las exigencias de productividad impiden cocinar y preparar bebidas y alimentos naturales: el mismo Warhol consumía diariamente sopa Campbell's con el fin de dedicar su tiempo al trabajo y figurar en el mundo del espectáculo¹⁹ (Evans, 1987) (Figuras 9 y 10).

Warhol expresó que la estandarización de los productos industrializados era el símbolo de los valores democráticos, pues su calidad, precio y distribución los ponía al alcance de cualquier clase social. Él escribió:

En Europa la realeza y la aristocracia solían comer muchísimo mejor [...] y cada clase se aferraba a su propia comida (Warhol, 2014: 111).

Lo bueno de este país es que América empezó la tradición por la cual los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los pobres [...] el presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola [...] ninguna cantidad de dinero puede brindarte una mejor Coca-Cola que la que está bebiendo el mendigo de la esquina. Todas las Coca-Colas son iguales y todas las Coca-Colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el mendigo lo sabe y tú lo sabes (Warhol, 2014: 111) (Figura 11).



Figura 9. 100 Campbell's Soup Cans. Andy Warhol. Óleo sobre lienzo, 1962. Fuente: Díaz (s/f: 156).



Figura 10. Coca-Cola (3). Andy Warhol. Acrílico sobre lienzo, 1962. Fuente: (Díaz, s/f: 87).

El artista replicó en sus obras, una y otra vez, la lata de Campbell's y la botella de Coca-Cola. En ellas se observan las diferentes formas de transtextualidad:

- 1) El paratexto: como en *Campbell's Soup Can I* (1968), *100 Campbell's Soup Cans* (1962) (Figura 9), *Coca-Cola 3* (1962) (Figura 10) o *Green Coca-Cola Bottles* (1962) (Figura 11), en ellas recurre a los títulos de las marcas comerciales.
- 2) La intertextualidad: a) cita literal: de una o cien latas de sopa, de una o más botellas de refresco, de otros productos tal y como aparecen en los comerciales; b) parodias: no sólo mediante la imagen, sino en su forma de crear, como si sus cuadros se produjeran en una fábrica de sopas enlatadas o en la de Coca-Cola y estuvieran destinadas al gran público.

Brillo, Heinz, Del Monte y Kellogg's fueron otros productos representados en sus obras, cuyas cajas imitó en madera y serigrafía como irreverencia a las instituciones de la alta cultura como las galerías y los museos (Figura 12).²⁰ Algo similar ocurrió con Marcel Duchamp, quien expuso, por primera vez, *La Fuente* en

una galería: ambos pusieron en entredicho no sólo los criterios de los curadores, al elegir y determinar lo que es o no una pieza artística, también cuestionaron la tradición histórica y la filosofía del arte (Danto, 2010: 67-69; 2013: 40);²¹ Warhol rebasó a Duchamp, al introducir en la galería tanto objetos industriales como embalajes con insignias corporativas; así, convirtió los espacios de exposición en tiendas de abarrotes.²² En este último caso, la intertextualidad adquiere el estatuto de plagio, al sustituir el texto artístico con otro producto no considerado como tal, lo cual puso en duda la legitimidad de las instituciones dedicadas a difundir el arte y el edificio conceptual que las sostenía. Fue un paso más que contribuyó, en términos de Arthur Danto (2010: 67-69; 2013: 61), al "fin del arte".

CONCLUSIONES

La intertextualidad es un concepto de utilidad en el estudio poético, en la medida que permite detectar las temáticas, los rasgos de estilo y la composición de una obra, en su relación con fenómenos culturales circundantes.

¹⁹ A Warhol le gustaba mucho el dinero y trabajar para ganarlo (Ketner II, 2013: 31). Incluso consideró que los negocios eran la mejor forma de arte (Warhol, 2014: 100).

²⁰ Son las llamadas *box sculptures* que Warhol colocó en la galería, pero después compró las cajas originales de estos productos en el supermercado y las expuso como obras de arte propias (Evans, 1987).

²¹ Warhol se inspiró en *Boîte-en-valise*, de Duchamp, para hacer las *box sculptures* (Ketner II, 2013: 34).

²² Algo así había hecho Irving Blum, cuando curó la exhibición de las 32 pinturas de latas de sopa Campbell's, de Warhol, en la galería Ferus: colocó las obras en repisas, como si estuvieran en los anaqueles de una tienda (Ketner II, 2013: 31).



Figura 11. *Green Coca-Cola Bottles*. Andy Warhol. Óleosobrelienzo, 1962. Fuente: Osterwold (2013:31).

tes y con otros de épocas distintas: los artistas dialogan, constantemente, con las obras y la cultura que los antecede y los rodea; además, se anticipan a las respuestas que propiciará la propia. El cruce textual es intrínseco a la producción artística; cada obra es una condensación de infinitud de diálogos ajenos.

A diferencia de Julia Kristeva, Gerard Genette concibió al cruce textual con diferentes tipos de transtextualidad, que fueron de utilidad para nuestro estudio. En las obras del Pop Art analizadas encontramos dos de ellas: la intertextualidad y el paratexto. Sobresale la primera con varias modalidades sobre diseños de productos industrializados y fotografías de estrellas del cine y la televisión: la cita literal, la alusión, la parodia y el plagio. Los paratextos se observan en la adopción de títulos de anuncios comerciales en las obras.

Observamos que con estos recursos el Pop Art aludió a la vida real, se acercó a la gente común y se rebeló ante la “alta cultura”. El caso límite lo constituyen las *box sculptures* de Andy Warhol que convirtieron al museo en una tienda y promovieron la mercantilización del arte.

Los productos del diseño de la comunicación gráfica –destinados a fines utilitarios de instituciones, empresas, servicios, productos– se insertan en la vida cotidiana. Por esto, sus textos fueron tan citados por los artistas del Pop, preocupados por acercar el arte a la vida y al “pueblo”. El mismo Warhol lo



Figura 12. *Stock of Heinz, Del Monte and Brillo Boxes*. Andy Warhol. Serigrafía sobre madera, 1964. Fuente: Kettner II (2013: 55).

ejemplifico en su libro *Mi filosofía de A a B y de B a A*, al decir que la Coca-Cola ingerida por un indigente es la misma que bebe el presidente de los Estados Unidos, algo simbolizado en varias de sus obras.

Al incorporar textos del diseño comercial, los artistas del Pop modificaron los cánones e instituyeron un nuevo tipo de arte que favoreció la evidencia sobre la ambigüedad. Produjeron obras paródicas a la sociedad de consumo y el despilfarro; sin embargo, la recepción no siempre fue crítica y aquello de lo que se burlaron terminó, muchas veces, encumbrado. Las representaciones de los productos industrializados no sólo reflejaron a una sociedad sumergida en el productivismo, también sirvieron para promover los productos; lo mismo ocurrió con el culto a las estrellas del cine y la televisión. La caja de productos de marca en las galerías no fue sólo un plagio, se convirtió en la legitimación misma de la entrada del mercado en el arte.

FUENTES CONSULTADAS

Bajtín, Mijaíl (2011). *Las fronteras del discurso*. Buenos Aires: Las cuarenta.

Bajtín, Mijaíl (2012). *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: FCE.

Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Crow, Thomas (2001). *El esplendor de los sesenta. Arte americano y europeo en la era de la rebeldía, 1955-1960*. Madrid: Akal.

Curtis, Adam (2002). *The Century of the Self* (video). Londres: BBC.

De Diego, Estrella (2006). “El sueño americano, incluso. Eso que llaman Pop Art”. En Made-ruelo, Javier (ed.). *Medio siglo de arte. Últimas tendencias, 1955-2005*. Madrid: Abada.

Danto, Arthur (2013). *Qué es el arte*, Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Danto, Arthur (2010). *Después del fin del arte. Arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Díaz, Ma. Jesús (ed.) (2010). *Andy Warhol*. Madrid: Tikal/Susaeta.

Evans, Kim (1987). *Andy Warhol* (video). México: Conaculta.

Francis, Mark (2011). “Preface”. En Francis, Mark (ed.) *Pop*. Londres, Nueva York: Phaidon.

Foster, Hall (2011). “Survey”. En Francis, Mark (ed.) *Pop*. Londres, Nueva York: Phaidon.

Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

Kettner II, Joseph (2013). *Andy Warhol*. Londres, Nueva York: Phaidon.

Krauß, Ana-Carola (2005). *Geschichte der Malerei. Von der Renaissance bis heute*. Colonia: Könemann.

Kristeva, Julia (1969). *Semiótica*. Vol. I. Madrid: Fundamentos.

Osterwold, Tilman (2013). *Pop Art*. Madrid: Taschen.

Packard, Vance Oakley (1977). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana.

Warhol, Andy (2014). *Mi filosofía de A a B y de B a A*. México: Tusquets.