

Juan Carlos Román
POPAR EL POP ART

Cambiando la mirada

Ya fuese primavera o invierno, Paul Cézanne intentaba sintetizar, a pie de matorral, la esencia constructiva de la montaña Sainte-Victorie. Corrían vientos de cambio, las ideas sociales se estaban calentando; mientras que el primer frío otoñal traía la uva y la conocida exposición del Salón que le dio el nombre, en París, ciudad de romántica estampa, se concentraba la explosiva muestra de los fauves. Matisse y los suyos tomaban París con el color, como si de cartuchos de dinamita se tratase. En este mismo momento, y al calor de las calderas del acorazado Potemkin, se calentaba el ambiente revolucionario. Una realidad contagiosa y provocadora, la carne podrida exasperó a los marineros del buque, que, cansados de luchar, veían como hasta los alimentos se transformaban en argumentos vitales. Joie de vivre gritaba Matisse¹ en París con su violenta juventud, al tiempo que Lenin y Trotski desempeñaban, con acierto, un ensayo general para abrir boca revolucionaria.

Lo que parecía un rumor, después se convirtió en un fragor, el rugido de las fieras enmudecía al contemplar el vertiginoso estruendo de la fuente. En 1917, un urinario para caballeros tomaba el relevo estético y artístico, para situarse más tarde como el icono de la vanguardia y de la contemporaneidad más nerviosa. Mientras tanto, la teoría revolucionaria se hacía realidad; era asesinado Rasputín y moría Degas. Las insurrecciones por toda Rusia habían comenzado, los comités, los soviets, y la дума empezaban a ser controlados por los bolcheviques. La revolución había tenido éxito y el cambio se establecía. En ese momento nos encontramos con una fuente blanca y un ejército rojo, también una bandera roja, que orgullosa muestra una hoz y un martillo. Ahora tenemos un conjunto de objetos que nos hacen pensar en si la hieroglífica, o la iconografía más herméticas nos dijeran que el futuro de la sociedad y del arte se escondería en los polvorientos almacenes de las ferreterías y/o fontanerías. Sobre la fuente² se ha hablado y escrito mucho; como objeto, Louise Norton opinaba que era placentero, según él, desde una mirada “inocente”; desde una mirada antropométrica y naturalista parecía un Buda o un queso de tetilla; desde una mayor y más contemporánea constelación de objetos y sus correspondientes evoluciones, parece un casco de bombero, de jugador de fútbol americano, o las mismísimas cabezas de los robots malos de la trilogía cinematográfica de La guerra de las galaxias. Lo cierto es, que si construimos una mirada comparativa, dislocamos el intento revolucionario que posee el ready-made. Si el urinario fue constituido conceptualmente como un artilugio de satisfacción sexual-intelectual, un juguete socarrón —en palabras de Juan Antonio Ramírez— en un gadget de sexshop con diferentes opciones o inclinaciones sexuales. También es significativa la estrecha relación que establecen la hoz y el martillo. Ambos objetos fueron elegidos para representar la unión del campesinado ruso, que esperaba una reforma agraria en la que el estado le diera el control sobre las tierras y las cosechas, con el conjunto de los obreros que se concentraban en las ciudades. En la bandera soviética, el martillo atraviesa la curva afilada de la hoz, y esta se muestra sonriente y satisfecha, a la vez que alarga el brazo para alcanzar la estrella que se encuentra a la espalda del fornido martillo. Ambos ejecutan esta unión iluminados por una estrella que los mira, con su acto tiñen la tela que los acoge, ahora son uno, y orgullosos de su gesto recorren ondeando los vastos territorios conquistados.

Es posible que la fuente (nuestro urinario) contenga la exquisitez intelectual parisina de una burguesía coqueta y ambigua, mientras que la bandera soviética se presente, claramente inequívoca, de sus deseos y objetivos. Lo que parece cierto, y sobre todo por la coincidencia temporal³, es que se inicia una nueva era en la relación con los objetos y éstos, a su vez, se convierten en interlocutores sociales y culturales, confiándoles las capacidades simbólicas o sintéticas que se necesitaban en la representación de los acontecimientos. Los objetos, y sobre todo, aquellos construidos al amparo de la revolución industrial, creados a través de los sistemas de reproducción, nacidos del corazón de la fábrica, van a amasar los principios éticos y estéticos de una construcción de la/su cultura: “Cada clase dominante crea su propia cultura y, por consiguiente, su propio arte”⁴, desea, pide y exige ser representada. Esa necesidad de retrato por parte de la familia del proletariado va a producir un lento recorrido, que empieza en esa noche en que la hoz, como si de la luna se tratara, quería atrapar esa brillante estrella y entregársela al martillo amante. Esa curva perfecta, geométrica, bella y desgarrada de la hoz —que ya la quisiera el urinario— viene a representar el cambio, la ruptura con la tradición, con un sistema feudal, que conduce inevitablemente a la entraña oscura y llameante de la fábrica, de la ciudad. Un nuevo trabajo, una actividad sin visión, porque la totalidad de lo construido es demasiado grande y metálico.

Los objetos del proletariado

El desarrollo de las grandes ciudades europeas y americanas estuvo supeditado al movimiento de población que encontraba un puesto de trabajo en las fábricas. El abandono de las tareas agrícolas y el incremento

espectacular de las actividades que se desarrollaban en las grandes industrias y la consiguiente legión de talleres de reparación, almacenes de suministro, transporte, etc., generó una afluencia demográfica hacia aquellos focos urbanos que por interés geográfico, o por su comunicabilidad se desarrollaban como prósperos enclaves industriales.

El encuentro fortuito entre el objeto manufacturado, reproducido, y el cliente se hace a través del seductor escaparate, último baluarte de la contemplación y la escenificación burguesa. El movimiento del cuerpo se paraliza, el individuo se detiene, abre los ojos y exclama un conjunto de sonidos que vienen a expresar el deseo de posesión o la construcción artificial de una necesidad. La nariz adherida a esa fría e invisible membrana que es el cristal. El lugar excesivamente iluminado nos hace tener una visión amplificada del objeto, éste brilla y nos mira como si tal cosa, su mirada es siempre la misma, y la nuestra también. El escaparate⁵, aunque su raíz etimológica provenga de los Países Bajos, el simple juego con el término nos puede invitar a dos acciones, una primera generada por la fascinación y seducción del objeto (debemos escaparnos de la influencia del escaparate), y una segunda, que incita al goce eterno y a su contemplación (¡párate! Parece decirnos... yo estoy quieto).

El escaparate es el iluminado almacén de la fábrica, el lugar donde desemboca el objeto construido, es también el espacio expositivo y de contemplación, el antiguo Salón de Otoño donde gritaban envalentonados Matisse y otros. Ahora el salón se sale, mira a la calle, se ha transformado en el lugar donde depositamos nuestro líquido deseo, mientras nos dirigimos con paso diligente hacia la llamada de la fábrica.

El objeto, todos los objetos reproducidos tienen una doble función, utilidad y cercanía. Nos cuidan, nos definen, los queremos, incluso soñamos con ellos. Desde una simple cafetera hasta una silla, los objetos tienen la capacidad de evocar tiempos, de recordar hechos ya que inanimados en su mayoría, constituyen un claro referente del tiempo que nos ha tocado vivir. Sin los objetos es difícil que podamos diferenciarnos, ya que prolongan, alejan o acercan nuestra realidad. Nuestra experiencia, así como nuestras sensaciones están siendo alimentadas a través de la práctica y/o experiencia con los objetos. Viajamos en máquinas voladoras o rodadoras a gran velocidad, nuestra percepción del paisaje cambia a medida que se altera la proximidad con el mismo. Parece como si todo fuera más pequeño, más corto, menos profundo, menos alto, ya que podemos sumergirnos a mayor profundidad, acortar las distancias y elevarnos cada vez más, construimos casas más grandes, más altas... y vemos, escuchamos lo que pasa en cualquier sitio y a la vez.

Hemos desarrollado nuestros sentidos gracias a pequeñas o enormes prótesis, que no son otra cosa que objetos. Debemos considerar que son como una extensión de nuestro cuerpo, de nuestras acciones, pero pensemos también en los objetos como representantes de nuestras demandas sociales, políticas y culturales. Si existe una clase dirigente y una clase dirigida, ¿existen también objetos dirigentes?; ¿existen objetos proletarios, burgueses, socialistas, intelectuales, feministas, autistas...? Más bien, las respuestas a tantas preguntas tienen que despejarse desde la relación emocional y representacional que mantenemos con el objeto. Si éste sintetiza todo eso que somos y lo amplía o lo expresa con mayor precisión, nuestro mejor interlocutor y representante ya no es nuestra imagen, ni siquiera como disciplina antropométrica, ahora subjetiva y meramente coyuntural. El objeto resuena objetivo, nuevo y brillante. Si Trotski consideraba que la transición entre una clase social y otra no tardaría años sino décadas, y a su vez dudaba de la capacidad del proletariado para crear esa nueva cultura, era porque toda la transición hacia el poder del proletariado iba a estar pendiente de una serie de conflictos premonitorios y masificados, en los cuales los protagonistas ya no serían los generales sino los anónimos soldados. Comenzaron La Gran Guerra los generales, pero la terminaron las tropas veinte años después; la Segunda Guerra Mundial es ya la confrontación de las masas, y el proletariado es, a la postre, el concepto que alcanza su madurez convertido en cultura popular.

Los objetos son el icono del triunfo social del proletariado. Los primeros objetos de los años cincuenta tienen ya conciencia de triunfo, son felices y brillantes como regalos, y escenifican la recompensa social. Al fin somos felices, tenemos casas con jardín, coches rojos grandes, muy grandes, y tomamos cerveza mientras preparamos una barbacoa. La carne podrida del acorazado Potemkin ha quedado atrás. El objeto ha olvidado la sobriedad de otras décadas, ya no tiene —ni falta que le hace— la solemnidad de lo exclusivo, de lo único. Ahora son rutilantes, intensos, sus colores provienen de frutas tropicales, mango, plátano, papaya... aquellos colores que se confundían entre las chispeantes balas trazadoras, pero asimilados a la luz de la batalla, su resplandeciente presencia se encuentra en todos ellos, desde el objeto más deseado hasta el más insignificante, la feliz victoria de la clase media se celebra mediante la diversidad caprichosa del color.

Pero volvamos a esas preguntas que retumban sin respuesta ¿existen objetos proletarios, o con una función socio —política específica?— si el triunfo social de la clase media se fundamenta en la destitución de la unicidad por la reproducción, en el artesanado por la fábrica, en la exclusividad por la mayoría, en el privilegio por la masificación; los canales culturales y de publicidad de dicho cambio se tienen que sustentar obviamente en canales iconográficos basados en la reproducción, ante el panfleto confeccionado clandestinamente y del

mismo color que la bandera que contiene la apasionada unión de la hoz y el martillo. Recreemos, como si de una gran nevada se tratase, el lanzamiento sistemático de pasquines a favor de la revolución, radicales e iguales, ahora todos son uno, el mismo, y cualquiera de ellos puede encender la hoguera del cambio. ¿Acaso no lo hicieron todos? Benjamín consideraba que la producción artística comienza con hechuras que están al servicio del culto, y desde esta perspectiva, la reproducción endemonió al arte y a la propia cultura, que eran quienes sustentaban la represiva función del valor cultural que poseía la imagen única. El panfleto rompe con el boceto, con el escrito; la fotografía hace añicos la pintura; el cine se come al teatro y la escultura mira cómo el objeto la ensombrece, alcanzando este la paz olímpica por medio de la fascinación y el estatus. Si la obra única representaba la vieja burguesía, la interminable reproducción acoge al proletariado triunfante. Un objeto que parece un escaparate se inserta en todas las casas, y casi a la vez todos lo miramos. Es la nueva pintura, otra forma de cultura proletaria ha nacido. La televisión es sin duda el nuevo lenguaje de imágenes, el sistema que se acopla para la construcción de ídolos y héroes de una cultura popular, donde los objetos de colores, la construcción sintética de la naturaleza y sus productos, están íntimamente unidos por la imagen que prestan a la cámara. El rostro de una actriz, una lata de sopa, una cabra rodeada por un neumático de coche, cualquier objeto ampliado, tramado como si de una imagen impresa se tratara, son ya los máximos exponentes de una nueva cultura. Sus referencias, y sus interpretaciones desde el arte no distan mucho de las que pudiera tener cualquier individuo no interesado por el arte culto. ¿Acaso el Arte Pop es el exponente de aquello que buscaba, anhelaba o deseaba Trotski?; y paradojas de la vida, si Marx esperaba que la revolución se desatara en Alemania y se produjo en Rusia, ahora resulta que donde se contagió la idea de construcción de una cultura del proletariado, no es en la Unión Soviética, sino en los Estados Unidos. También podríamos aseverar que el triunfo de la cultura popular es, en mayor medida, el protagonismo de una clase media mayoritaria con necesidad de autorrepresentarse mediante sus propios iconos. Que el proletariado tuvo el espacio social suficiente como para mostrarse como una fuerza económica de consumo, pero también como una entidad que exigía formar parte del espectáculo de imágenes⁶. El coste de las imágenes, de la representación de ese proletariado orgulloso de la victoria, es a su vez el martillo que propone el ritmo de producción y de alienación de la nueva clase media. Ahora, que ya tienen de todo, ¿de qué se quejan?, si estamos en los felices sesenta, ¿por qué esas revoluciones sociales? La clase media se queja del coste vital que significa tener una parcela en la casa de las apariencias, en el panteón de la representaciones, en la historia y en sus museos, le duele el esfuerzo y el precio que tuvieron que pagar para conseguir que su arte (Arte Pop) fuera premiado en la Biennial de Venecia de 1964 ⁷.

En la actualidad, el espacio para el ocio ha conquistado toda posibilidad de movimiento deseado. Disfrutamos en las grandes superficies comerciales, comprando objetos que realmente no necesitamos. Nos invitan mediante las técnicas más sofisticadas a disfrutar de un sonido envolvente, mientras impasibles contemplamos la última película de acción en nuestro reproductor de DVD. Los objetos domésticos del ocio son a su vez máquinas y maquinaciones, ya que si el objeto proletario es aquel que surge de la reproducción, las máquinas de ocio suplican y autorreproducen sus dosis de placer. La imagen y el sonido se envuelven en un baile sin fin de la reproducción en cualquier formato, desde las cintas convencionales hasta los soportes digitales. Todo aquello que sea susceptible de ser visto y oído es inevitablemente copiado, duplicado, reproducido y comprimido en un deseo incomprensible de almacenar información en el mínimo espacio posible. Nuestro tiempo libre es tiempo destinado a la construcción de la seudocultura⁸, de una cultura definida como baja, donde surgen y habitan otras culturas, desde las suburbanas o periféricas hasta las marginales, pero todas ellas formando parte de un caldo iconográfico que deriva vertiginosamente hasta la denostada cultura basura.

Por el contrario, la gran cultura y el gran arte miran a la descarada cultura popular con atención, sabedores de que un rechazo sería una vuelta a la confrontación (¿otra revolución? —no gracias). Asumen su mirada, pero a su vez la desposeen del apoyo de las altas jerarquías intelectuales. El Arte Pop fue convertido en la imagen corporativa de un país/cultura que parecía banal y adolescente, cargado de los peores tópicos; se le representaba como un lupanar de carretera en el que se comen hamburguesas y se beben brebajes carbonatados, —como si en ello les fuera la vida—. Un proletariado que pagaba con su tiempo un lugar protagonista en la historia de la cultura, y que dejaba para sí, sólo miseria en sus corazones.

El arte y la cultura evolucionada 9

Una guerra fría tuvo lugar durante los años sesenta. Y no me refiero a la guerra entre los dos bloques, sino a la que enfrentaba al buen gusto contra el kitsch, al compromiso artístico contra el banal comportamiento, al exquisito humor con la carcajada, al blanco y negro con el color, a la parquedad con el exceso, a la dramatización de la vida con la felicidad.

Si somos libres como clase social, seamos por lo menos serios, consecuentes, y mantengamos en nuestra memoria el esfuerzo realizado. Por el contrario, expresar una provocativa felicidad es cuanto menos insultante,

por lo que de olvido significa. Es como si no fuera con ellos... "esos yanquis olvidadizos".

Si analizamos los conceptos que confrontan parece que la seriedad ideológica y estética conlleva el germen de la revancha de la burguesía, que molesta por la pérdida del papel protagonista en el arte y la cultura, arremete contra las formas y las maneras del incivilizado proletario. Me imagino a un lord inglés intentando enseñar a un caníbal el correcto protocolo a la hora de participar como comensal en una cena de etiqueta, incluso unos minutos antes de ser ingerido por el señor el hueso en la nariz. Resulta paradójico que menospreciemos las evoluciones sociales de una comunidad comprometida con la construcción del presente¹⁰. Si la guerra fría fue una hierática relación entre las partes, el arte caldeaba el ambiente. Las grandes muestras se transformaban en escenarios de confrontación. Los artistas eran guerreros que representaban a sus respectivos países e a sus respectivas formas de vida: los italianos mostraban un neorrealismo nostálgico de sensaciones, a través del Arte Povera; los alemanes, trascendentales y espirituales, encontraron en Beuys a su mejor interlocutor, los franceses filmaban su vida cotidiana de la mano de Godard; mientras que los prepotentes norteamericanos nos plantaban sus banderas (las de Johns) y sus botellas de coca-cola (las de Warhol). Esta actitud se mantuvo hasta la caída del muro de Berlín, y la lógica sustitución de las diferencias por el conjunto de la globalidad. La globalidad viene a decirnos que nuestra única frontera o la realidad genera el globo en el que vivimos, o que nuestras señas de identidad no excluyen, sino que muestran la diversidad social y de los pueblos. La globalidad parece esa evangélica misiva que decía: todos somos hermanos. Pero el temor a la uniformidad, a la similitud en las superficies comerciales, en los establecimientos de comida rápida (o comida basura), al control de las grandes empresas (de telecomunicaciones, de energía, etc.) sobre la vida de las personas, nos hace pensar en un futuro no muy alejado donde los individuos no tendremos lazos emocionales con una comunidad, territorio o ideología, sino con una o varias compañías omnipresentes.

La Europa imperial de comienzos de siglo se torna en las autocracias de los presidentes de macroempresas. El arte como exponente de la revolución europea y de la posterior felicidad norteamericana es ahora la imagen corporativa de la empresa. Si procede, la corporación mostrará una imagen expresionista, surrealista, constructivista, pop, minimalista, conceptual, etc., cualquier tendencia artística es extrapolable de convertirse en una estrategia de mercadotecnia corporativa. Los diseñadores de moda, los arquitectos de interior utilizan una terminología que fue acuñada por artistas y teóricos de arte con la clara función de señalar los rasgos discursivos que había en sus propuestas. Para nosotros, el minimalismo es una especie de ambiente para tiendas de ropa barata, o el corte perfecto de un pantalón; como para otros muchos, que definen el arte conceptual como la materialización de las obras mediante textos o letras. Existen también los casos opuestos, una publicidad agresiva y original cuestiona los principios mismos de la ética y de lo que es políticamente recomendable de ser representado. Incluso el arte mira la capacidad de comunicabilidad y fascinación que genera la publicidad con cierta envidia.

Para un artista, una valla publicitaria, una intervención en un espacio urbano, debería ser un ejercicio de adaptación al medio, de confrontación con las técnicas narrativas y, del mismo modo, una necesidad expresiva. Un trabajo que no se esconde en la liturgia de la galería, sino que sale, otra vez, al escaparate de la vida. Pero un arte en directo, o en concierto, no excluye la intensidad o la inteligencia que siempre se podrá incluir en la cuidadosa elaboración de una compleja composición; ya que ambas conviven en sus espacios y contextos específicos. El miedo a la mezcla provoca una lógica confusión, siendo producto a su vez del desconocimiento sobre la conveniencia de mezclas entre las disciplinas artísticas y la propia vida¹¹. Si el arte puede transformar a su capricho nuestro paisaje¹², y como ciudadanos e individuos debemos comprender y adaptarnos a la nueva realidad, ¿por qué no podemos abrir, aunque de apariencia minimalista, las grandes puertas de los salones decimonónicos del arte contemporáneo? Si el metalenguaje del arte languidece ante las causas sociales, es porque el arte por el arte ya no interesa ni al arte mismo. Aquel arte, antes decisivo en la síntesis de la época, se encuentra vacío, mientras los comportamientos y la comprensión de los nuevos soportes de comunicabilidad y receptividad están rebosantes.

En la actualidad, las obras de arte son proyectos que gozan de una excelente acogida, ya que se realizan y se diluyen dejando tras de sí, sólo su rastro informativo. Son obras de temporalidad, cuya característica es la necesidad de atención y un cuerpo efímero. Menos salones, menos almacenes, menos fetiches, ¡jal fin un arte limpio y ecológico!-. Son los tiempos, y nuestra cultura es ahora espectacular y rentable ... parecen decirnos los abogados, los comprometidos y los amantes, en definitiva todos aquellos que sospechan que el arte se pasea inevitablemente por las luminosas superficies comerciales ¹³. De todas formas, siempre nos emocionamos cuando encontramos artistas que hacen lo que deben.

Notas

¹ Es curioso que el grito de Matisse y su éxito durante el salón de otoño de 1905 fuera escuchado también en Moscú. Algunas obras de Matisse fueron compradas por coleccionistas rusos (Morosov y Seukin) durante las revueltas y manifestaciones generales que

protagonizaron los bolcheviques, así como los incidentes de la flota del mar Negro.

2 Aunque personalmente prefiero llamarlo urinario, ya que me sitúa en un terreno menos simbólico.

3 Fontaine, Fuente; es un readymade, urinario de porcelana de 60 cm de altura. Cuyo original, misteriosamente ha desaparecido. La obra contiene una inscripción: R. Mutt/1917. En marzo de ese mismo año, el imperio zarista deja de serlo. Se inicia un proceso revolucionario que daría con la que se ha conocido hasta hace poco como la URSS.

4 León Trotski, "Sobre Arte y Cultura" Alianza Editorial, Madrid. 1971. Pág. 101.

5 Del neerl. medio schaprade, armario.

6 La única trampa que dicho espectáculo tiene es el apuntado por Guy Debord en su libro: La sociedad del espectáculo, París, 1967. Debord analiza el tiempo sobrante como tiempo conquistado por el proletariado. Ahora no se explota al trabajador durante el trabajo, sino durante el ocio, el cual, paulatinamente es mayor. La idea se muestra como la expropiación del tiempo total de vida ya que al trabajo alienante se suma un ocio programado mediante fórmulas como el american way of life que se caracteriza por su agotadora jornada consumista.

7 Un coste real, incluso para el representante de los artistas Rauschenberg y Johns. Castelli debió trabajar muchísimo en aquel verano, vaporetto para arriba, vaporetto para abajo. La obra de los artistas pop se mostraba en el consulado de los Estados Unidos situado en el gran canal, mientras que el jurado estaba disconforme con premiar a un artista que no estuviera representado en las instalaciones oficiales de la biennial, al final, el comisario, Salomon, amigo de Castelli, hizo que llevaran en bote/taxi/vaporetto una obra de Rauschenberg y otra de Johns, a plena luz del día, desde el consulado americano hasta su pabellón en el Giardini. Después de aquello, se premió a Rauschenberg.

8 Término acuñado por Adorno en 1959.

9 Paul Valéry representaba con esta célebre frase, totalmente premonitoria, lo que ahora sucede desde los nuevos recursos tecnológicos de captación de imágenes y sonidos. "Igual que el agua, el gas y la corriente eléctrica vienen a nuestras casas, para servirnos, desde lejos y por medio de una manipulación casi imperceptible, así también estamos provistos de imágenes y de series de sonidos que acuden a un pequeño toque, casi a un signo, y que del mismo modo nos abandonan".

10 Recuerdo con cierta preocupación el convencimiento de J. Kounellis en su lucha contra lo norteamericano. Una oposición respetable pero sintomática del miedo a los valores del cambio que representan. En el texto: "un hombre antiguo, un artista moderno", publicado en Vardar, Madrid, 1982; el artista arremete contra la cultura norteamericana... "Estou contra el mundo de Andy Warhol y de los epígonos de hoy en día. Quiero restaurar el clima que vivieron los cubistas", y al contrario adora el pasado como baluarte de la belleza... "Amo las pirámides de Egipto, amo a Caravaggio, amo a Van Gogh, amo el Partenón, amo a Rembrandt... e termina... amo el personaje de Ofelia como lo describe Shakespeare y honro a los nuestros pensando acerca de mí que soy un artista moderno". En Kounellis se da la paradoja de la necesidad y del rechazo de la contemporaneidad. Seguramente el texto más esclarecedor es lo publicado en la revista de arte Artoforum, New York, 1988. El artista se pregunta: "Qué perdí de mi integridad, de mi profunda naturaleza cultural al identificarme con esa lata de cerveza, repetida para existir infinidad de veces?... Le añadido (a la lata de cerveza) una visión del tiempo que tiene en cuenta el pasado y le quito parte de su naturaleza, es decir ser repetida. De modo que la convierto en única, e así, al menos, reconquisté mi independencia cultural y la equiparé con un cuadro de Tiziano". En todo el discurso del texto de Kounellis existe un rechazo total al concepto de reproducción, consciente del pensamiento contemporáneo que representa, y ambiguo en parte, odia lo que significa. Dentro de la narratividad de sus comentarios, encontramos conexiones entre la lata de cerveza y las famosas latas de sopa Campbell's de Andy Warhol, al igual que con el sistema de construcción de imágenes por él empleado. La serigrafía llevó a que se denominase el espacio de trabajo como Factory. Dentro de una comparación entre la lata de cerveza y ciertos objetos, Kounellis termina sentenciando lo que cuesta en latas de cerveza, una obra suya "...mis lanas, que reflejan la Arcadia perdida de vista y fuera de tiempo, se pueden adquirir, según me informan, con 150.000 latas de cerveza".

11 Me acuerdo de las máximas de Ad Reinhardt en su texto "Doce reglas para una nueva academia" 1957. En sus "reglas", Reinhardt mostraba una posición radical en relación arte/vida: "El Arte puro no es (un medio de ganar la vida) ni (un modo de vivirla). El arte que es una cuestión de vida o muerte no puede ser un arte puro o libre. Un artista que consagra su vida al arte impregna su arte de su vida y su vida de su arte. (El Arte es Arte y la Vida es Vida).

12 Pienso en los ejemplos específicos de Christo, Oppenheim, Smithson.

13 Considero un debate interesante, el señalado por Juan Manuel Bonet en su texto: "Museos, ¿ruido o reflexión?", publicado en la revista: "El Cultural", 16/1/2000.

Publicamos el texto completo del autor que por diferentes motivos no fue impreso correctamente en la publicación original.

Publicado en *Xoán Anleo* (2001), Diputación de Pontevedra, pp. 151-165.

archivo en perpetua relectura y que, a la vez, bajo la apariencia de hiperinformación que nos trasladan los media y la publicidad se esconde la uniformización, la homogeneización de formas de vida y pensamiento, el control bajo formas altamente sofisticadas, la pérdida de libertad y pluralidad para las sociedades y los individuos. Su forma de producir y proceder en el ámbito del arte (que nunca se encuentra separado del resto de actitudes frente al mundo) invita a mantener una disposición desprejuiciada frente a los roles y todo lo que se relaciona con modelos estables de identidad y género, e igualmente cuestiona el papel del artista en este contexto y la función del hecho artístico consciente de la necesidad de su reconfiguración en el plano operativo. Un aire de intencionada superficialidad recorre su producción, pero sobre él se inscribe y reescribe un significado "otro", que estalla ante nuestros ojos, desprevenidos por un primer impacto de seducción y, finalmente, conscientes de que ello no es sino una trampa, barniz que brilla y atrae para hablar de lo que importa.

Texto publicado en *Xoán Anleo*, (2001) Pontevedra, Deputación de Pontevedra, pp. 241-262.