

**18º Congresso Brasileiro de Sociologia - SBS
Brasília, de 26 a 29 de julho**

GT: Sociologia da Arte

Título do trabalho:

Para uma reconstrução da sociologia da arte: revisitando Andy Warhol

Nicholas Rauschenberg (UBA/CONICET)
nicholasrauschenberg@yahoo.com.br

Resumo: Procuramos neste trabalho revisar as principais rupturas em jogo no campo da arte nova-iorquina na conturbada década de 1960. Embora essa temática esteja consagrada como objeto da história da arte (Greenberg, Danto, Foster etc.), nosso objetivo é reconstruir o caso Andy Warhol e o surgimento da *pop art* a partir de discussões próprias do campo da sociologia. Como a *pop art* se contrapunha ao expressivismo abstrato dominante até então? Que noção de vanguarda está em jogo nessa revolução estética? Nossa reconstrução se baseia em dois modelos sociológicos. O primeiro se apoia em Bourdieu para pensar a ilusão biográfica em torno da figura de Andy Warhol buscando situá-lo no campo da arte de Nova Iorque em relação a outros artistas como Jasper Johns, Robert Rauschenberg, entre outros. O segundo se apoia no modelo da “caixa-preta” de Howard Becker. Sem a pretensão totalizadora de Bourdieu, Becker procura modelos interpretativos parciais que buscam identificar *inputs*, (causas) e *outpus* (efeitos). Se considerarmos que os principais *input* e *outputs* da teoria de Bourdieu são os capitais específicos em jogo num determinado campo, podemos questionar a produção artística de Warhol a partir de um possível capital simbólico fissurado em, por um lado, uma ansiedade de incidir na esfera pública vinculando a produção a elementos da lógica publicitária (“*pop kitsch*”), mas por outro, um capital artístico destinado ao fracasso: sua ambiciosa porém pobre produção cinematográfica.

¿Tendría Andy Warhol en mente destruir la institución del arte autónomo con el fin de reconectar arte y vida, como sugiere la noción de vanguardia de Peter Bürger (1987)? Es un argumento verosímil, sobre todo para un crítico o historiador del arte, pero no para quien hace arte en su presente. Analizando su biografía, es muy difícil suponer que Warhol tendría una “comprensión estrictamente objetiva” de su contexto artístico. Más bien la relación parece ser la que sugiere Adorno (2009): sujeto-objeto: Warhol necesitaba comprender su entorno al mismo tiempo que era parte de él, lo producía y lo transformaba, siempre parcialmente. El “arte por el arte” es siempre una posición por construir porque no tiene equivalente en el campo del poder (Bourdieu, 1996, p. 95). Sin embargo, el juego de posiciones de un determinado sujeto que busca objetivarse para ubicarse próximo al ideal del “arte por el arte” para legitimarse, debe suponer una aprehensión de cierta totalidad del campo. Como advierte Hal Foster (2001), la idea romántica de “ruptura y revolución” de la vanguardia de Peter Bürger debe ser leída en clave

performática y no como un proyecto autoconsciente y plenamente objetivista de sus agentes. El sujeto de la objetivación no sería tan plenamente autoconsciente como quisiera Peter Bürger, sino más bien lo contrario: son agentes que reaccionaban a la objetividad de su medio social. La objetivación que realiza el sujeto en un campo imaginario de posiciones y disposiciones tiene un carácter performativo porque tiene – además de un carácter inconsciente – una intrínseca dimensión dialógica, intencional e interesada. Los contextos parciales a ser tenidos en cuenta siempre tienen más de una lectura posible, muchas veces contradictorias porque se encauzan en los momentos de multiplicación del sentido de las obras. El contexto de producción también necesita un contexto de recepción para reverberarse y resignificarse. Si la vanguardia histórica – Dada, Duchamp, etc. – buscaba romper las fronteras del arte como práctica y técnica recurriendo a la multiplicidad de sentidos políticos y estéticos, la neovanguardia – que incluye a Warhol – buscaba estallar los marcos institucionales de la producción y reproducción del arte. “En lugar de cancelar la vanguardia histórica, la neovanguardia pone en obra su proyecto por primera vez: una primera vez que, de nuevo, es teóricamente infinita” (Foster, 2001, p. 23).

I – Contexto y significado: el Warhol de Arthur Danto

Arthur Danto dedicó la mayor parte de sus esfuerzos teóricos y empíricos a entender el arte de Andy Warhol y sus contribuciones para la historia del arte. Después de 1958, las principales galerías de Nueva York empezaban a reaccionar no sólo ante el naufragio del expresionismo abstracto y su dogmática historicidad modernista, sino también ante los nuevos rumbos, como el *pop art*, el minimalismo y el arte conceptual. La historia del arte – y la filosofía analítica del arte, especialidad de Danto – también necesitaba nuevas referencias empíricas y teóricas. La tesis del “fin del arte”, sustraída a principio de las *Lecciones sobre estética* de Hegel, fue de notable inspiración para Arthur Danto (1999), que vio en el surgimiento del *pop art* una ruptura con esa historicidad “modernista” – tan cara a Greenberg (1997) – y con ella una necesidad de reconceptualizar la noción de arte. Para el filósofo norteamericano, el concepto de arte contemporáneo – después de Duchamp y su urinario *La fountain*, y sobre todo buscando dar cuenta de la obra de Warhol – podría ser sintetizado en la expresión “significado encarnado” (2013, p. 61). “La obra de arte es un objeto material, algunas de cuyas propiedades pertenecen al significado, y otras no” (*ibid.*, p. 52). Danto se contrapone a *dos* modos contemporáneos de entender la legitimación social del arte. El *primero* es Morris Weitz (1956), que defiende en su

famoso artículo *The Role of Theory in Aesthetics* un “concepto abierto de arte”. Weitz cuestiona que todos los intentos académicos por definir el arte ignoran el problema de la aplicación que podría tener ese concepto. Ese concepto no sería factual, sino un problema de decisión. Para Weitz le ocurre a la categoría “arte” algo análogo a lo que el último Wittgenstein identificó en la categoría “juego”: no podríamos encontrar “propiedades comunes”, sino apenas “aspectos similares”. Wittgenstein escribe que el concepto de juego tiene “bordes borrosos” (Wittgenstein, 2004, p. 91). En este sentido, para Weitz, el concepto de arte debe ser entendido como “abierto” si sus condiciones de aplicación son corregibles y extensibles, porque en el arte siempre se crean nuevas propiedades y contextos críticos de validación para su propia condición de objeto o suceso creador. El concepto de arte no tiene un, por tanto, conjunto determinable *a priori* de propiedades necesarias y suficientes. Sin embargo, el concepto de arte tiene una ambigüedad central en su uso. La palabra “arte” puede ser usada, por un lado, para describir un *objeto* y, por otro, para *calificarlo*. La búsqueda del concepto de arte debe direccionarse más a su uso y aplicación que a una formulación predeterminada por modelos interpretativos fijados anteriormente. En la perspectiva que queremos desarrollar aquí buscaremos sostener que tanto la estética como la historia y la sociología del arte deben reescribir permanentemente los contextos de *surgimiento* y *aplicación* que buscan encarnar los distintos conceptos de arte en disputa. Esa búsqueda nos lleva a tener en cuenta los así llamados “mundos del arte” no sólo como entidades abstractas o ideales de análisis empíricos, sino sobre todo como una lucha entre elementos internos (autonomía) y elementos externos (heteronomía) que generan resignificaciones.

El *segundo* modo es casi una antítesis del primero: se refiere a George Dickie (1974) y su “teoría institucional del arte”, que sostiene que “algo se convierte en una obra de arte sólo si el mundo del arte así lo establece” (Danto, 2013, p. 46). El “mundo del arte” consistiría así en una especie de red social formada por curadores, coleccionistas, críticos de arte y, por supuesto, artistas (Becker, 2008). Para Danto, “la idea de Dickie se asemeja de algún modo a ser nombrado caballero: no todo el mundo puede hacerlo, tiene que ser obra de reyes y reinas” (Danto, 2013, p. 48). Este punto de vista excluiría de la propia praxis artística la necesidad de delimitar y cuestionar el status de obra de arte de determinados objetos y usos de materiales no convencionales. Danto, ya en 1964, llamaba la atención para la importancia del horizonte social de validación de la obra de arte como objeto construido en la práctica del “mundo del arte”. En ese temprano texto, Danto oponía lo que llamó Teoría Imitativa del Arte (TI) a la Teoría de la Realidad del Arte (TR), considerada por él como válida. La obra no busca imitar, sino que es una

realidad en sí misma. Si Warhol pinta una botella de coca cola o un billete de un dólar en proporciones gigantes eso no es necesariamente propaganda o una falsificación de dinero, sino que tiene su efecto no-ilusorio por constituir una realidad representativa a partir de su propia materialidad. Después de la fotografía y los mecanismos de “reproductibilidad técnica”, para mencionar el texto clásico de Walter Benjamin, el arte había perdido definitivamente la función ontológica de “representar” imitando alguna realidad objetual y pasaría a ser él mismo una realidad material que cobraría su validez en un nuevo contexto. Ver algo como arte requiere una mirada impregnada de una atmósfera de teoría del arte y del propio mundo del arte. Sin embargo, Danto no puede verse como parte del “acuerdo de caballeros” de Dickie. La necesidad ontológica de un mundo del arte para la validación estética es una limitación de la filosofía de Danto por no considerar la amplitud de las dimensiones heterónomas que buscan validación en el mundo del arte en modo performativo. Y es en una cínica performatividad que reside, a nuestro entender, la fuerza de las obras de Warhol, y no sólo en una traducción contextual intrínseca al mundo del arte como quiere Danto.

El conjunto de obras de arte de Warhol que más le llama la atención a Danto es aquél expuesto en la Galería Stable de Nueva York en 1964: las decenas de cajas de esponja de metal *Brillo*, cajas hechas de madera pintadas serigráficamente. Es lo que Danto llamó *La transfiguración del lugar común* (2002). Ya no se trataba de parodiar una mercancía popularmente conocida, sino de transformar su fama, por así decirlo, en obra de arte: especialmente una obra de arte que devendría mercancía como obra de arte, sin el valor de uso original de las esponjas *Brillo* y con el nuevo valor de cambio gracias al status de “obra de arte”. Danto busca desvendar esa transfiguración de un objeto imitativo hacia obra de arte en algunos contextos. ¿Por qué Warhol hace arte y los trabajadores de *Brillo* no? El ejemplo que Danto busca con las cajas *Brillo* de Andy Warhol propone, por un lado, una ruptura parcial con la teoría institucional del arte de George Dickie: no se trata de un acuerdo entre caballeros determinar qué es arte y qué no, sino que se trata de, socialmente, encontrar nuevos límites para la definición del arte. Su análisis es una buena crítica inmanente a las reglas del mundo del arte “encarnadas” en la trayectoria de Warhol, quien transformó el horizonte de validez del concepto de arte hasta entonces dominante. El artista podría a partir de entonces utilizar cualquier medio.

Andy tomó todas las definiciones concebibles de la palabra arte para desafiarlas. El arte revela el trazo de la mano del artista: Andy optó por la serigrafía. Un trabajo de arte es un objeto único:

Andy surgió con los múltiples. Un pintor pinta: Andy hizo cine. El arte es divorciada de lo comercial y utilitario: Andy se especializó en las latas de sopa Campbell y billetes de un dólar. La pintura puede ser definida en contraste con la fotografía: Andy recicla meras fotografías. Un trabajo de arte es el que un artista firma como prueba de su trabajo creativo y de sus intenciones: Andy firmaba cualquier objeto (Danto, 2007, p. 106).

Pero por otro lado, el contexto de validación del arte va más allá de lo que un conjunto de sujetos e instituciones pueden decidir porque el contexto de recepción y significación es mucho más amplio, y el contexto mismo de producción de la obra de arte puede verse sorprendido con la multiplicación de significados inesperados del arte. El propio mundo del arte – por lo menos una fracción – puede pasar a ser un contexto de recepción de la recepción. El mundo del arte no debería ser pensado estrictamente como una totalidad o un sistema cerrado o apenas permeable. Eso proyecta un mundo del arte donde el propio concepto de arte está en disputa y en constante resignificación. El arte performatiza su propia institucionalidad creando necesariamente su “afuera” y por eso logra construir rupturas y convenciones permanentemente. La idea de un arte puro o perfectamente autónomo no sería de provecho para el arte en general – ni para una sociología del arte – sino sólo a ciertos nichos establecidos. Y Warhol ironizaba el arte autónomo transfigurando el ámbito de creación y validación privilegiado de los museos y galerías exponiendo reproducciones de obras hechas para otro tipo de público.

II – En busca de un procedimiento

Cuando Andy Warhol recibió la visita en su casa, en 1962, del marchand Henry Geldzahler sintió el drástico cambio de actitud – de atenta curiosidad hacia un escepticismo implacable – al mostrarle sus dibujos publicitarios. Warhol había trabajado en importantes revistas de moda como *Harper's Bazar*, *Vogue*, etc. En ese momento Warhol entendió que debía dejar atrás su pasado y cultivar una imagen de artista asumidamente pop. Eso le permitiría figurar en poco tiempo en las principales galerías de Nueva York. Como él mismo explica en *POPism*, “necesitas una galería para que la clase dominante te vea y deposite suficiente confianza en tu futuro, porque entonces los coleccionistas te comprarán, ya sea por quinientos o por cincuenta mil dólares. No importa lo bueno que seas; si no te promocionan bien, no serás uno de los nombres recordados” (Warhol y Hackett, 2008, p. 37). La galería que Warhol deseaba exponer

era la de Leo Castelli, donde exponían Robert Rauschenberg y Jasper Johns, sus artistas preferidos del momento. Un día su amigo Ted Carey llamó a Andy para que fuera a la galería Castelli a ver unos cuadros hechos con comics gigantes, tal como él mismo venía trabajando. Eran cuadros de Roy Lichtenstein que mostraban un hombre a bordo de una nave espacial con una chica en segundo plano. Poco tiempo después Leo Castelli fue al estudio de Warhol – antes de los tiempos de la *Factory*, cuando Andy todavía trabajaba en su casa – a conocer su obra después de recibir algunas recomendaciones. Para profunda decepción de Warhol, Castelli le explicó que no podía en ese momento darle lugar en su galería porque expondría allí Roy Lichtenstein, y sus obras coincidían en muchos aspectos. Warhol decidió entonces no pintar más comics para diferenciarse de Lichtenstein, que había encontrado un procedimiento “original”: los puntos *ben-day* para texturizar sus pinturas, tanto de comics como las réplicas de obras de la vanguardia (ver Hal Foster, 2012; Fabris, 2015). Andy Necesitaba encontrar algo nuevo dentro del pop.

En 1960, Andy pintó *Antes y después*, que es una reproducción de un anuncio en blanco y negro de los servicios de cirugía plástica para achicar la nariz. El cuadro es relativamente grande: mide 1,37 x 1,77 metro en pintura de polímero sintético y tinta serigráfica sobre lienzo. La pintura consiste en dos rostros de perfil. En el primero, que está del lado izquierdo del cuadro, vemos un dibujo de una mujer con la nariz grande, sugiriendo casi una bruja. Del lado derecho se encuentra el perfil de la misma mujer, pintada con los mismos colores, pero con la nariz más achicada, sugiriendo un estereotipo angelical. La reproducción del anuncio amplificaba la “encarnación del sueño de las personas obsesionadas con cambiar de aspecto físico para ser más atractivas” (Danto, 2011, p. 24). *Antes y después* era un arte comercial vulgar, pero muy ampliada se convirtió en una obra importante. La diferencia es aparentemente invisible, pero es trascendental. Warhol buscaba “pintar lo que somos. La transformación era el descubrimiento sobre lo que somos” (*ibid.*, p. 38). Los anuncios que reproducía Warhol mostraban las deficiencias y las esperanzas del público a que iba dirigido el anuncio, buscando sacarlo de contexto, revelando otra dimensión a través de un extrañamiento. “Era como si hubiese recibido la orden de insertar lo más bajo de las bajezas pictóricas dentro de los límites del arte elevado” (*ídem*). *Antes y después*, un año más tarde, hizo parte de la exposición con obras de Warhol instalada en los escaparates de Bonwit Teller. Esa exposición, llena de artefactos de anuncios como ropa y publicidad, hacía que el espectador se sintiera un extraterrestre. La exposición funcionaba como un espejo de extremo extrañamiento porque todos los elementos publicitarios

dispuestos demandaban una transformación del “consumidor”, una transformación física, una no aceptación de la realidad que esa gramática del simulacro de la publicidad para el consumo representa.

Warhol seguía su búsqueda por diferenciarse de Lichtenstein – y también Rosenquist. Ya en 1962, gracias a una conversación con el diseñador de interiores Muriel Latow, Andy decidió reproducir un objeto que todas las personas pudieran identificar y esa reproducción debería ser mencionada sin que ni siquiera la obra fuese vista. Surgía el proyecto serigráfico de los treinta y dos tipos de sopa en lata *Campbell's*. Cada lata de sopa indicaba un sabor diferente. La obra final resultó ser una cuadrícula de ocho por cuatro dibujos serigrafados que parecían reproducidos mecánicamente. Desde entonces la serigrafía como recurso de serialidad pasaría a ser una característica de buena parte de la obra de Warhol, ya que rompía la idea de la obra de arte entendida como un artefacto único, un “aura de originalidad”, para mencionar a Benjamin. La serigrafía como procedimiento superaba – o al menos lo alejaba de – Lichtenstein, gracias no sólo a la mecanicidad, sino sobre todo a la reproductibilidad de las obras serigrafadas. Warhol pintó latas de sopa *Campbell's* a lo largo de su vida. Al ser reproducible, la obra se transformó en un gran negocio para Andy. No había un “cuadro original”, pero la *Silver Factory* – estudio de Andy – podía establecer un precio y atender a la demanda que generaban sus obras.

A estas series de latas dañadas le siguen una línea semejante a varios cuadros de fotografías de catástrofes humanas que posteriormente Warhol reciclaría serigráficamente: accidentes de tráfico, aviones siniestrados y cosas similares” (Danto, 2011, p. 59). Un primer gran ejemplo de una composición serigráfica fue la pintura sobre la actriz Marilyn Monroe – *Díptico Marilyn*, de 1962 – obra también sobre lienzo y con grandes dimensiones: 2,05 por 1,44 metros. Esta composición sobrepone los procedimientos tanto de *Antes y después* – al dividir la superficie en dos mitades. La primera mitad, la derecha, contiene veinticinco fotos serigrafadas estilizadas – cinco hileras y cinco columnas –donde se resaltan algunos contrastes en negro y blanco, pero las superficies de cada foto están pintadas: el rostro de Marilyn con un rosa suave, la ropa y los párpados en celeste, el cabello en amarillo, los labios rojos y el fondo naranja. La mitad izquierda es toda blanco negro, pero mucho más irregulares que en la mitad derecha, que presenta pocas variaciones en términos de intensidad de la tinta en cada serigrafía. En la segunda columna Marilyn aparece casi tachada por la aparente desprolijidad en la aplicación exagerada de la tinta; en otras aparece muy clara, por falta de tinta. Es como si Warhol sugiriese una metáfora de la trayectoria breve de Marilyn de la gloria hacia su ocaso. En los años siguientes las

estilizaciones de colores en las serigrafías volverían a pintar en infinitas combinaciones de colores y tamaños no sólo a Marilyn, sino además a muchas otras personas famosas o que aspiraban a serlo. Con la serigrafía, Warhol había logrado una marca estética original: que esa reproductibilidad mecánica-artesanal fuera lo “original”. El “aura” estaba en la reproductibilidad.

Pocos años después la *Factory* hizo cuadros de latas de sopa *Campbell's* serigrafadas en los que las latas sufrían algún tipo de accidente en razón de su uso: “eran perforadas por un abrelatas, o aplastadas, o desolladas arrancando la etiqueta. ¿Habría alguna simbología para una serie serigrafada de latas *Campbell's* dañadas? ¿Habría aprovechado Warhol el significante *camp* al que se le sumaba casualmente *bell's* de “campanillas” – las latas podrían ser campanillas, sonar – o ser lindas o amadas del francés *belle*. ¿Podría querer representar esa secuencia de latas dañadas la violencia hacia la violencia contra los homosexuales? Aunque Andy tenía obras claramente críticas del contexto actual – como el cuadro de Nixon verde en la época de la campaña presidencial, en 1972 – buscar un significado “determinante” y “excluyente” para una obra de Warhol es un error. Las obras juegan con su condición de significante, no son un significado explícito. Pero, especulativamente, esa obra puede abrir un camino, una reflexión sobre lo *camp*. *Camp* no era un significante extraño a Andy: en 1965 uno de sus film se llamará *Camp*, un show de varieté realizado en la *Silver Factory*, estudio de Andy. Entre otras participaciones de *Camp*, aparece Mario Montez cantando *If I could shimmy like my sister Kate* y bailando como una *drag queen*. Pero la así llamada estética *camp* ¿es sólo vinculada a los homosexuales o, por decirlo de un modo más preciso, vinculada a las sexualidades disidentes? Más que ofrecer condiciones necesarias y suficientes para entender la estética *camp*, Susan Sontag aporta interesantes analogías en su intento de caracterización, acercándola al *pop art*. “Lo único importante en lo *camp* es destronar lo serio. Lo *camp* es lúdico, antiserio” (Sontag, 2012, p. 367). Ese nuevo dandismo *camp* al que se refiere Sontag sería “una clase improvisada y autoelegida, integrada por homosexuales fundamentalmente, que se constituyen en aristócratas del gusto por decisión propia” (Sontag, 2012, p. 369). Sin embargo, Sontag aclara que “no todos los homosexuales tienen gusto *camp*. Pero los homosexuales, con mucho, constituyen la vanguardia – y el público más articulado – de lo *camp*” (*idem*).

Es cierto que Andy Warhol no se esforzó demasiado para esconder su homosexualidad. Todos sus biógrafos coinciden en que Andy era homosexual e inclusive él mismo lo dice casi textual: “Yo no era un machote por naturaleza sino, debo admitirlo, todo lo contrario” (Warhol y Hackett, 2008, p. 25). *Sleep*, de 1963, una de las primeras películas de Andy, grabada en 16mm,

“fue una especie de regalo para su novio de la época, John Giorno, poeta” (Danto, 2011, p. 95). El propio Andy atribuía la brutalidad masculina “machista” a los pintores del expresionismo abstracto: “Los pintores que frecuentaban el bar Cedar de la *University Place* eran todos unos camorristas, unos tipos violentos que se agarraban, se enseñaban los puños unos a otros y se decían cosas como: ‘A que te rompo los dientes’ o ‘Voy a robarte a tu chica’.” (Warhol y Hackett, 2008, p. 25). Sin embargo, no es un camino productivo para nuestra investigación partir de un rasgo identitario como el *camp* si nos interesa abordar en buena medida la producción de arte warholiana vinculada a las disidencias sexuales en su contexto de surgimiento, es decir, en su propio campo de fuerzas y contradicciones.

III – Cine serigráfico *underground*

La apuesta de Warhol era reciclarse simbólica y económicamente a través de la heteronomía, es decir: buscar el reconocimiento en otros ámbitos estéticos y mediáticos para nutrirse en su retorno al ámbito abstracto del mundo del arte y viceversa. Hacer de réplicas de mercancías obras de arte – y reproducir esas obras como mercancías – era una manera irónica de reivindicar la heteronomía. Warhol asumía una dialéctica entre autonomía y heteronomía que buscaba permanentemente ampliar tanto el capital simbólico – haciendo alusión a distintas comunidades de artistas como artes plásticas, publicidad, cine y música – como el *capital social*. El capital social es “el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de interreconocimiento” (Bourdieu, 2011, p. 221). En esa búsqueda por visibilidad, transversalidad y apoyo de otras artes, Warhol llegó inclusive a anunciar que se asociaría como manager al grupo de pop rock *The Velvet Underground*, en 1965. A grandes rasgos podríamos afirmar que el proyecto de Warhol después de 1964 era acumular distintas modalidades de capital simbólico y social teniendo un claro objetivo de transformarlo en capital económico. La prueba de su “revolución pop” era transformar como magia el capital simbólico en capital económico. Era la realización de su proyecto: al mismo tiempo, ser crítico y apologético del capitalismo. Ya a partir de 1968 se conformaba la *Andy Warhol Enterprises* como una compañía dedicada a administrar las ganancias de la *Factory*. Y en 1975, Andy dirá que el arte empresarial “es el paso que viene después del arte. Yo empecé como artista comercial y quiero acabar como artista empresarial. Ser bueno en el negocio es el tipo de arte más fascinante. [...] Hacer dinero es arte y trabajar es arte, y

el buen negocio es el mejor arte que existe” (Warhol, 2012, p. 100). Si a principios de la década de 1960 la “objetivación” que tenía Warhol de los horizontes de expansión y validez de su arte eran bastante dispersos, a partir de 1965 Andy se transforma en un claro “sujeto de objetivación” con un rol central en el mundo del arte neoyorquino.

Si tenemos en cuenta el modelo de la “caja negra” de Becker (2016), el *input* de la estrategia de Warhol era construir un reconocimiento subversivo y a la vez apologético del consumo contemporáneo. El *output* era la fama, el prestigio y el dinero, a la vez que una expansión de los límites socialmente aceptados del arte. Esa retroalimentación entre heteronomía y autonomía era fundamental para potenciar esa expansión del mundo del arte performatizado en torno a la cada vez más popular figura de Andy. Otro artista precursor de *pop art* como Robert Rauschenberg podría ser considerado como más fiel al esquema del “arte autónomo”, es decir, exposiciones, galerías, marchands etc. Rauschenberg ya usaba botellas de coca cola en sus obras en 1958. Pero el procedimiento de *collage* de Rauschenberg – así como los puntos *ben-day* de Lichtenstein – fue superado por Warhol en términos no tanto del capital simbólico sino antes de capital económico, núcleo simbólico del pop art. Las obras de Andy no sólo eran más conocidas, sino que eran reproducidas y comercializadas. Andy podía tener las cajas Brillo en más de cinco galerías en diferentes lugares del mundo al mismo tiempo. Las vendía para muestras permanentes. Pero el hecho de que Warhol ingresaba en un nuevo campo – como el del cine *underground* – hacía que él detuviera poco capital económico y mucho capital simbólico. El fracaso económico de las películas de Andy no era deseado, pero le retribuía capital simbólico al conjunto de trabajos de la *Factory*. La máxima de Bourdieu “polo económicamente dominado, pero simbólicamente dominante” (1996, p. 101) nos permite entender la fuerza de Warhol ubicarse en el cine independiente. ¿Cómo se constituía ese capital simbólico del cine de Warhol?

Warhol buscaba hacer de la *Factory* una productora de TV y video. El lenguaje audiovisual era para Andy un campo abierto para la experimentación, especialmente un lugar simbólico para reivindicar una estética *queer*, como sugiere Douglas Crimp (2005). Entre 1963 y 1968 Andy y la *Factory* produjeron más de sesenta películas y más de 500 *screen test* con visitantes de la *Factory*. Andy llega a anunciar en 1965 que se retiraría de las artes plásticas para dedicarse exclusivamente al cine. Sin embargo, como los films no le generaban ganancias – al contrario, eran demasiado costosos – la *Factory* se veía obligada a reciclar obras y consignas viejas que, reproducidas serigráficamente, le permitieron financiar sus ambiciones de cineasta y mantener activa su capitalización social como figura del mundo del arte. Como comenta el propio

Warhol, el creciente campo de cine *underground* en formación en Nueva York, a principio de los 60, tenía dos tipos de cineastas. Los primeros veían sus películas desde un punto de vista académico o intelectual, como obras de arte. El segundo grupo veía en sus películas como potencialmente comerciales “y se consideraban productores y distribuidores independientes” (Warhol y Hackett, 2008, p. 74). Como ejemplo del primer grupo, podríamos mencionar Jonas Mekas, que fue el principal impulsor de la Cooperativa de Cineastas. Era un académico que “parecía más que satisfecho dirigiendo sus *Anthology Film Archives*” (*idem*). Por otro lado, tendríamos al flamante Jack Smith, cineasta militante, activo productor y distribuidor de películas de alto contenido erótico, pero no pornográfica, sino *queer*. En *Flaming Creatures* (1963), Jack Smith muestra – en blanco y negro, cámara de 16mm en mano y con banda sonora exclusivamente compuesta por hits de *rock and roll* alternativo – una fiesta dionisiaca con aproximadamente diez personajes travestidos. También hay mujeres semidesnudas. A principio usan lápiz labial y uno le pregunta a otro si existe algún lápiz que no se desdibuja cuando se chupan penes. Después de una persecución, se inicia una aparente violación que termina en una “orgía pansexual” (Siegel, 1997, p. 104). Hay un terremoto y todos se caen. Sale una travesti – Mario Montez – con notable peluca rubia estilo Marilyn Monroe de un ataúd, como si fuera un vampiro. Ella hace con que las “creaturas flameantes” vuelvan a vivir y se arma la fiesta. Aunque aparezcan cuerpos desnudos, primeros planos de pechos y axilas peludas, no hay sexo explícito como una película pornográfica.

A principios de 1964 se le encargó a Andy un mural para la Feria Internacional de Nueva York, en Flushing Meadow. Andy propuso para el mural una serie de retratos intitulada *Thirteen Most Wanted Men*, es decir, *Los trece hombres más buscados*, pero con la clara ambigüedad, “lo más deseados”. Eran rostros de criminales prófugos buscados por el FBI, pero que en el lenguaje visual de Andy parecía más un homenaje *camp* a la masculinidad de los forajidos. Sin embargo, el mural fue censurado por Robert Moses, director de la feria. Warhol narra al borde del cinismo el hecho: “por alguna cuestión política que nunca llegué a entender, los funcionarios lo taparon con una mano de cal. [...] En su lugar, hice un retrato de Robert Moses con docenas de cubículos con ciento veinte centímetros de paneles conglomerados, pero también rechazaron la propuesta” (Warhol y Hackett, 2008, p. 105). Esta doble censura refleja bien el clima político de represión contra los gays – y toda forma disidencia sexual – en Nueva York en ese momento. “El lunes tres de marzo, dos detectives del distrito irrumpieron en la proyección de *Flaming Creatures* de Jack Smith, confiscando [además] algunas de las primeras pruebas de *Normal Love* [película

también de Jack Smith] y el documental que Warhol realizara sobre el mismo” (Hoberman y Rosenbaum, 1983, p. 59). *Jack Smith Filming Normal Love*, de Warhol, también de 1963 no era más que un registro *making off* de la producción de Jack. La irrupción también tuvo como consecuencia el arresto del productor amigo de Andy, Jonas Mekas, que volvería a ser arrestado diez días después por proyectar el corto de Jean Genet, *Un Chant d’Amour*.

Ante ese escenario caótico de represión y censura, todavía en 1963, y sin demasiada elaboración previa, Warhol filma en 16mm *Blow Job*, película con un solo actor y un solo plano de cincuenta minutos. Como bien observa Douglas Crimp, *Blow Job* “fue concebida como un ‘atrápame si puedes’. [...] Warhol parodiaba y subvertía tanto las expectativas de los fans del porno como las de los censores cinematográficos” (2005, p. 177). El objetivo era provocar frustración y decepción, y activar la imaginación perversa y censora. Recordemos que las primeras películas de Andy fueron *Sleep* – donde su amante del momento, John Giorno, duerme durante poco más de cinco horas – y *Empire*, que muestra el *Empire State Building* filmado desde una cristalera del *Rockefeller Center*, durante más de ocho horas. Más allá de todas las importantes interpretaciones de estas dos películas – en *Sleep*: distanciamiento por prolongación del instante, un amor inagotable; en el caso de *Empire*, el poder mirando al poder y su imperio, el poder es el poder y dura para siempre, y por eso ocho horas, el poder está erecto o se vincula a la erección, en alusión a un falo, etc. – lo que llama la atención es la conexión estética con la repetición como dispositivo clave de la constitución formal de la obra de Warhol, lo que Hal Foster llamó “repetición traumática” (2011, p. 134). Aquí tendríamos algo como un serigrafismo cinematográfico, por así decirlo, fotogramas con pequeñas variaciones que indican – como el deterioro de Marilyn Monroe o de las “accidentadas” latas *Campbell’s* – una transformación: descansar (*Sleep*), la puesta de sol y transformación de la iluminación (*Empire*). El procedimiento de Warhol buscaba destacar un significante para que la imaginación del espectador hiciera el resto del trabajo. Pese a estar excluido de la imagen, en *Blow Job*, “el pene al que se le está practicando la felación es el centro de atención. La verdadera acción de la película ocurre fuera de la imagen” (Koch, 1985, p. 50). En términos formales, *Blow Job* seguía ese mismo principio de repetición para que “algo sucediera”, “un principio, un desarrollo y un final” (Crimp, 2005, p. 179).

IV – Dos superestrellas: Mario Montez y Edie Sedgwick

Quizás en razón del contexto hostil y persecutorio que sufrían las películas *underground* y quizás también en función de la poca experiencia de Andy con el audiovisual, sus primeras películas tuvieron un interesante impacto conceptual – e incluso político en el cine independiente – pero faltaba todavía un elemento básico del marketing cinematográfico: la superestrella. Warhol entendió el elemento adictivo de la superestrella no sólo como una performance en una determinada obra, sino como una performance mercantilizada que trasciende la obra, que sigue ocurriendo porque el personaje que hace una superestrella en una obra es secundario en relación a su continua condición de estrella en la “vida real”. Andy se dio cuenta de que “no sólo hay estrellas entre los bienes de consumo industriales cuyo valor de uso es producto de la fantasía del consumidor [...] sino que lo que realmente crea adicción en el consumidor es la cualidad misma del estrellato” (Brecht, 1986, p. 113). Es como si la superestrella cargara una condición sublime que multiplicara ese valor de uso hacia una dimensión infinita de la fantasía íntima del consumidor. Ante esta nueva expectativa, Andy ya no quería pintar más para dedicarse al mundo del cine. Pero el cine *underground* no era para nada rentable y la realidad de un estrellato en los moldes de Hollywood era algo distante. El foco era crear un nuevo concepto de superestrella. Habría que importar elementos del pop masivo de sus obras hacia las películas. Transformar una biografía en un acontecimiento: un acontecimiento, sin embargo, trascendente y a la vez desechable, como la lógica de la mercancía. Esa búsqueda hizo que Warhol tuviera muchas superestrellas. Sin embargo, nos interesa especialmente dos en razón del lugar extremo que ocupan en la producción de Warhol: Mario Montez y Edie Sedgwick.

El joven actor puertorriqueño Mario Montez ya había actuado en dos películas de Jack Smith muy conocidas por Warhol: *Flaming Creatures* y *Normal Love*. Jack y Montez actuaron en *Drácula* de Warhol. Además Montez ya tenía varias apariciones en obras de teatro y trabajaba regularmente en la oficina de correos. Mario era católico y le gustaba “vestirse como una reina del glamour, y al mismo tiempo le daba mucha vergüenza convertirse en *drag* (le ofendía que usaras esa palabra; él lo llamaba ‘disfrazarse’)” (Warhol y Hackett, 2008, p. 132). “Mario vivía con el temor de que su familia o los funcionarios con los que trabajaba descubrieran que se vestía de *drag*” (*ibid.*, p. 250). Sin embargo, Andy y su guionista Ronald Tavel, que trabajó en la Factory entre 1964 y 1967, parecían – cínicamente – no estar muy convencidos. Ronald Tavel, además de guionista, era novelista y dramaturgo, y defendía una estética hiperrealista conocida como Teatro del Ridículo, que consiste en someter al actor entrevistado a una serie de preguntas inicialmente triviales que de a poco se tornan situaciones conflictivas para correrlo de su lugar de

confort y exponer su intimidad. Lo que le gustaba a Warhol era que el tiempo corriera sin la necesidad de una edición posterior. Y el corolario de eso era la necesidad de no ensayar. “Ensayos y edición van de la mano” (Warhol y Hackett, 2008, p. 154). El artista brasileño Hélio Oiticica supo ver en el personaje de Mario Montez una parodia “tropicamp” de Marilyn Monroe que rozaba también con Carmen Miranda (Oiticica, 2012). Tropicamp es una clara referencia a la Tropicalia de Brasil y a la cultura camp vinculada a la gaycidad, como vimos con Susan Sontag. Oiticica destaca el film *Harlot*, de Warhol, grabado a fines de 1964. Mario Montez es Halow y todos los personajes comen bananas mientras discuten varios temas – sobre todo sexuales – con los que están detrás de las cámaras. Mario Montes ya había actuado comiendo bananas en los films de Warhol Mario Banana 1 y 2.

Jack Smith se refería a Mario como María Montez, “Reina del Tecnicolor”, gran diva latina fallida (Smith, 1997). Smith se oponía a cierto uso de concepto *camp*. Para el cineasta, el *camp* “convierte la ruptura de las convenciones en un gesto tan premeditado y estilizado que termina haciéndola desaparecer y poniendo en su lugar una operación eficiente y sostenida para un sujeto maduro, ilustrado y desilusionado” (Cruz, 2012, p. 3). ¿Cómo romper las estereotipadas miradas de Mario banana a la cámara y el gesto obvio de un simulacro de excitación? *Screen Test 2*, de 1965, es una película que simula un test de pantalla, y, rompiendo la lógica del glamour paródico de las anteriores, se transformó en un calvario de humillación para Mario Montez, vestido de *drag*. Warhol realizó en esos años más de 450 *screen tests*. Muchos duran no más de dos minutos, pero la experiencia con Mario duró dos rollos de 33 minutos. En el film, se le está haciendo un casting a Mario “para el papel de Esmeralda en una nueva versión de *El jorobado de Notre Dame*. Durante todo el film su rostro aparece en primer plano, un poco desenfocado, y tocado con una barata peluca oscura. Lleva también unos enormes pendientes y unos guantes de noche blancos” (Crimp, 2005, p. 192). Sin embargo, hay un claro abuso sádico por parte de Tavel. Después de repetir frases y gritos como “diarrea”, Mario decide corajosamente obedecer la orden de “girar la botella”, es decir, “masturbarse introduciéndose una botella por el culo” (*ibid.*, p. 193). Pero como solo vemos su rostro en un primer plano, y escuchamos a Tavel que se lo pide, debemos imaginar esa acción, como en *Blow Job*. Al final del segundo rollo Tavel le pide a Mario que se levante la falda y muestre sus genitales “llevándolo a reconocer que era un hombre” (Warhol y Hackett, 2008, p. 174). Se escucha en off la voz de Tavel: “Señorita Montez, usted ha estado en este negocio lo suficiente como para saber que para llegar más lejos muchas veces hay

que realizar este gesto. Sacársela y metérsela, en esto consiste el mundo del cine” (Crimp, 2005, p. 194).

Si pensamos en cómo Warhol tenía un olfato para reutilizar el capital social de Mario Montez para en seguida agregarle el suyo y de ahí generar su propio arte, no nos sorprenderá que Andy haya usado el capital social de la joven *socialite* Edith Minturn Sedgwig (“Edie”) para ganar aún más fama como cineasta. Los abuelos de Edie habían sido los precursores de importantes sectores de la industria de base, como tranvías y ascensores. Sedgwig quería ser modelo en Nueva York e innovaría su propio look al que las revistas “*Vogue, Life, Time* y todas las demás revistas fotografiarían: larguísima pendientes con camisetas de baratillo sobre leotardos de bailarina, con un abrigo de visón blanco encima” (Warhol y Hackett, 2008, p. 138). Edie estudiaba escultura en Cambridge, Massachusetts, y “solía ir en su mercedes a las fiestas de la ciudad, muchas de ellas organizadas por su propio hermano” (Warhol y Hackett, 2008, p. 134). “Estos veinteañeros de Cambridge representaban la riqueza heredada, la belleza heredada y la inteligencia heredada. Eran las personas más glamurosas de Estados Unidos” (Warhol y Hackett, 2008, p. 138). Cuando cumplió veintiún años Edie alquiló “el varadero del río Charles” e invitó “a dos mil personas” (Warhol y Hackett, 2008, p. 134). Su riqueza, su belleza y sobre todo su popularidad llamaron poderosamente la atención de Warhol, ya desde enero de 1965, cuando se conocieron en Nueva York. Si Mario Montez tenía una importante trayectoria en el cine *underground* gracias sobre todo a Jack Smith, Edie Sedgwig no tenía ninguna experiencia cinematográfica previa, pero su capital social devenido de condición de familia burguesa tradicional instigaba la construcción de una superestrella. Era un objeto del deseo de todo un país, una mercancía ideal a ser descubierta. Si su vida ya era de ensueños, ¿por qué no fragmentarla en situaciones actorales y documentales usando la idea del teatro del ridículo para proyectar aún más la estética de Warhol?

El film *Factory Girl*, dirigido en 2006 por George Hickenlooper, busca hacer una biografía crítica de la relación entre Andy Warhol y Edie Sedgwig. La película empieza con Edie hablando en lo que parece ser una sesión de terapia en una clínica de recuperación de drogadictos relatando sus recuerdos de la época de la *Factory*. La tragedia de Edie se deberá a su relación con su padre (“Fuzzy”). Fuzzy asesinó a su propio hijo por ser gay y, en el velorio, Edie había sido la única que se dignó a llorar, ante la hipocresía de toda la familia que con su omisión aprobaba el “motivo” de la muerte. Para empeorar la relación con su padre, Edie lo vio teniendo sexo con la vecina y se lo contó a su madre. Pero la madre dijo que Edie mentía, para encubrirlo, y el padre la

mandó a un hospital psiquiátrico. Allí tuvo Edie su primera relación sexual, como lo relata en su primer *screen test*, poco antes de cortarse el pelo. La relación con Andy era ambigua y desigual. Por un lado, Andy se benefició con la presencia de su nueva estrella. En marzo de 1965 y con su nuevo *look* de pelo corto, Sedgwig protagonizó *Poor Little Rich Girl* que muestra un día de la vida de Edie en su departamento en Nueva York. En este film, “Edie hablaba de ser una debutante que se acababa de gastar toda su herencia: hablaba por teléfono mientras volvía a la cama, mostrando el visón blanco que la caracterizaba” (Warhol y Hackett, 2008, p. 134). Era un glamour totalmente diferente de aquel *camp* crítico y sádico vinculado a la figura de Mario Montez. Se trataba de otra clase social, de una banalización de la riqueza. Pero por otro, Edie, al ingresar en el ambiente de la *Factory*, ingresó también en el mundo de las drogas y vio todo su universo en ruinas en poco menos de un año.

Factory Girl muestra cómo la relación entre Andy y Edie ya estaba deteriorada porque él no le pagaba por sus apariciones estelares. Para el proyecto del film *Beauty 2*, Warhol le pidió a su guionista Chuck Wein que aborde desde atrás de la cámara la tensa relación que Edie tenía con su padre. La idea era correr de la comodidad a Edie, tal como Tavel lo había hecho con Mario Montez en *Screen test 2*. Edie mira la cámara con reproche y se siente traicionada, pues Chuck Wein era su amigo. Andy, que estaba a su lado, confirma las preguntas. Edie estaba en corpiño junto a un muchacho en calzoncillo, Gino, en la cama. Después de entender que Edie no contestaría sobre su padre, Chuck intenta llevar la escena hacia una violación. Les pide que se besen y eso lleva a que Gino la agarre fuerte. Ella intenta seguir la acción aunque era notable que estaba totalmente contrariada. Chuck sugiere que su padre la violaba y Edie, furiosa, se escapa. Edie no se había sometido como sí lo había hecho Mario Montez. El padre de Sedgwig, al enterarse que su hija estaba actuando en películas del cine *underground* dominado por gays, *drags* y lesbianas dejó de enviarle las generosas y periódicas sumas de dinero. Y como los films de Andy no generaban ganancia, es decir, ella actuaba gratis, la vida de Edie colapsó. Se mudó a una pensión que ni siquiera podía pagar. Warhol dejó de llamarla para actuar – momento en que aparecen en la *Factory* otras superestrellas descartables para el “teatro del ridículo” – y su decadencia era notoria. De a poco empezó a prostituirse para conseguir heroína con gente que supuestamente estaría vinculada al mundo del arte, pero que sólo se aprovechaban de ella. Al encontrar el abogado de su padre en la calle le pide dinero y le confiesa que su padre la violaba cuando era niña. Al final, después de revivir esa breve e intensa época, nos enteramos, a través del relato de la actriz que la representa, que Sedgwig falleció de sobredosis de heroína en 1971, a

los 28 años. Después de anunciar la muerte de Edie, la película reconstruye una entrevista con Warhol en la que se le comunica que Sedgwick ha fallecido. Él con indiferencia dice que ya sabía. Y se le pregunta por cierto “desapego” en las relaciones. Eso molesta a Warhol que se pone visiblemente nervioso, como si se sintiera moralmente exigido por el entrevistador. Dice que apenas la conocía y que su vínculo con ella había sido hace mucho tiempo. Andy ya tenía su propia Marilyn Monroe.

Notas conclusivas: capital social y objetivación performativa

Nuestro objetivo fue encontrar la dimensión performativa de la objetivación del sujeto en el campo teniendo en cuenta la biografía de Warhol. Los acontecimientos biográficos se definen “como colocaciones y desplazamientos en el espacio social, es decir, más precisamente en los estados sucesivos de la estructura de la distribución de los diferentes tipos de capital que están en juego en un campo” (Bourdieu, 2006, p. 190). La trayectoria de Warhol nos abre la posibilidad de pensar en estrategias parciales que buscan agotar recortes válidos pero imprecisos y superados de la realidad, por ejemplo, la idea estereotípica de “mundo del arte”. En ese sentido, hicimos un recorrido por el canónico análisis de Arthur Danto en torno a los desplazamientos del concepto de arte aportados por Andy Warhol. No obstante, ese análisis excluía sistemáticamente ámbitos heterónomos primordiales – escenas *gay* y *drag*, entre otras – que estaban cristalizados en las obras de Warhol para atenerse a interpretaciones que cobraban validez en un estricto “mundo del arte”. Vimos también cómo Andy Warhol planteó su proyecto artístico en un momento de decadencia del expresionismo abstracto y del surgimiento del *pop art*, buscando distanciarse de Lichtenstein. Si éste desarrolló como procedimiento primordial los puntos *benday*, Warhol por su parte encontró en la serigrafía reproductora y estilizadora de fotografías, un procedimiento doblemente original: mantenía – de forma quizás más vulgar – el efecto de “mecanicismo” del *pop art*, a la vez que rompía el ideal de una obra de arte original. Lo original era la propia reproductibilidad, inclusive su irregularidad. Esta capacidad de reproducir sus propias obras según las necesidades del mercado de arte hizo que lo que a principio tenía gran expectativa en términos de capital simbólico, brevemente se transformara en capital económico. Acumulaba capital simbólico por acumular, irónicamente, capital económico.

Ya con dinero y mucho reconocimiento en el “mundo del arte”, Andy incursionó en el mundo del cine *underground* buscando experimentación – sobre todo profundizando el efecto

serigráfico del cine. Warhol grabó en 1963 en la *Factory* el film *Blow Job* como respuesta a las persecuciones a las manifestaciones culturales de las sexualidades disidentes en Nueva York, que afectaban directamente al entorno de Andy – Jack Smith y Jonas Mekas. Como hiciera en *Empire* y *Sleep*, *Blow Job* tiene una cuestión de “repetición” – como las serigrafías – a la vez que exige que el foco de la mirada imaginada del espectador se desplace hacia su deseo. En un segundo momento, Warhol busca producir a lo que llamaba “superestrellas”. Vimos cómo Warhol supo juntar dos modalidades de capital social para generar en el corto plazo reconocimiento artístico y político. Primero con Mario Montez, el joven puertorriqueño migrante que se travestía como diva del pop, y que ya era conocido gracias a Jack Smith y el teatro *underground*. Después con la *socialite* Edie Sedgwig, que le aportó a Andy glamour por ser una referente con gran popularidad de la alta clase norteamericana. Con el primero ganó el afecto de las minorías de sexualidades disidentes. Candy Darling, que protagonizó *Flesh* (1968) y *Women in Revolt* (1971), es otra superestrella travesti producida por Warhol. Con la segunda se ganó cierto status “crítico” por mostrar la banalidad de la riqueza. Una continuación lógica pero perversa de su obra pictórica.

Pese a que Warhol quiso dejar de pintar, tuvo que reconsiderar su decisión, pues las películas muy costosas. Esa necesidad de pintar nos conduce a la paradoja de Warhol. Por un lado, su obra hacía apología a la condición de mercancía, pero por otro, sólo era útil a su autor si él mismo pudiera controlar y producir esa condición de su propia obra: obra mercancía. Eso muestra un alto nivel de capital simbólico articulado con capital económico. En su modelo del campo artístico, Bourdieu sostiene que la regla social del arte más fundamental tiene que ver con la disposición de un determinado sujeto de situarse socialmente en un campo. Si su deseo es el de pertenecer a la vanguardia se situará a la “izquierda”, por así decirlo, con alto capital simbólico y poco capital económico. Pero si su objetivo es tener beneficios económicos a partir de un capital social previo se situará a la derecha: perderá el reconocimiento del polo del “arte por el arte” donde se juegan las grandes apuestas de crítica y reflexividad del campo para situarse en el polo donde el capital simbólico es despreciado por los especialistas y artistas que buscan consagrarse proponiendo relecturas críticas y apostando por romper algunas reglas que les permita incluirse. Sin embargo, con Warhol vemos que hay una dimensión performática en su “objetivación del campo”. Y esa performatización juega irónicamente con la heteronomía: entre el cine, las artes plásticas y la esfera pública, para usar un concepto habermasiano que significa apertura, visibilidad y reflexividad. Todos los famosos querían una foto con Warhol. La posición vanguardista de Warhol transita entre un arte pictórico de la fama y para la fama – una

producción serial de *suvenires* que paradójicamente producen “actualidad” de un modo nuevo – y una producción cinematográfica *underground*. Un ámbito renovaba, abastecía el otro: ambos siempre con impacto en la esfera pública. Después de recuperarse del atentado que sufrió en 1968, Warhol regresó a la pintura a principios de 1972 con una larga serie de aproximadamente dos mil retratos de Mao Tse Tung, en plena guerra fría, de diversos tamaños.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor W. (2009). Sobre sujeto y objeto. *En: Crítica de la cultura y sociedad II. Obras completas*, V 10.2, Ed. Akal, Madrid.
- BECKER, Howard (2008). *Mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Ed. Universidad de Quilmes, Bernal.
- BECKER, Howard (2016). *Mozart, el asesinato y los límites del sentido común. Cómo construir teoría a partir de casos*. Ed. Siglo XXI, Buenos Aires.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *As regras da arte*. Ed. Campanhã das Letras, São Paulo.
- BOURDIEU, Pierre (2006). A ilusão biográfica. *En: FERREIRA, M. M. & AMADO, J. (eds.) Usos & abusos da história oral*. Ed. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- BOURDIEU, Pierre (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Ed. Siglo XXI, Buenos Aires.
- BRECHT, Stefan (1986). *Queer Theater*. Methuen, New York.
- BÜRGER, Peter (1987). *Teoría de la vanguardia*. Ed. Península, Barcelona.
- CRIMP, Douglas (2005). *Posiciones críticas. Ensayos sobre las políticas del arte y la identidad*. Ed. Akal, Madrid.
- DANTO, Arthur (1999). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Ed. Paidós, Buenos Aires.
- DANTO, Arthur (2002). *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*. Ed. Paidós, Barcelona.
- DANTO, Arthur (2007). O filósofo como Andy Warhol. *Revista ARS*, vol. 2, n°4, pp. 98-115.
- DANTO, Arthur (2011). *Andy Warhol*. Ed. Paidós, Madrid.
- DANTO, Arthur (2012). O mundo da arte. *En: DUARTE, R. O belo autônomo. Textos clássicos de estética*. Ed. Autêntica y Ed. Crisálida, Belo Horizonte.
- DANTO, Arthur (2013). *¿Qué es el arte?* Ed. Paidós, Buenos Aires.

DICKIE, George (1974). What is art? An Institutional Analysis. *In: Art and Aesthetics: Art and Institutional Analysis*. Cornell University Press, New York.

FABRIS, Annateresa (2015). Roy Lichtenstein ou da reprodutibilidade técnica. *Revista ARS*, Sao Paulo, vol. 13, n° 26, pp. 71-90.

FOSTER, Hal (2011). *El retorno de lo real. La vanguardia a fines del siglo*. Ed. Akal, Madrid.

FOSTER, Hal (2012). *The First Pop Age: Painting and subjetctivity in the Art of Hamilton, Lichtenstein, Warhol, Richter and Ruscha*. Princeton University Press, Princeton/Oxford.

GREENBERG, Clement (1997). Queixas de um crítico de arte. *En: FERREIRA, G. & MELLO, C. C. (org.) Clement Greenberg e o debate crítico*. Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, pp. 117-124.

HOBBERMAN, J. & ROSENBAUM, J. (1983). *Midnight Movies*. Da Capo Press, New York.

HUYSSSEN, Andreas (2006). *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, postmodernismo*. Ed. Adriana Hidalgo, Buenos Aires.

KOCH, Stephen (1985). *The life, World & Films of Andy Warhol*. Marion Boyars, New York.

LASCH, Christopher (1968). The Cultural Cold War. *In: BERNSTEIN, B. J. (ed.), Towards a New Past, Dissenting Essays in American History*. Ed. Pantheon, New York.

OITICICA, Hélio (2012). Mario Montez, Tropicamp. *LaFuga*, 14, pp. 1-4.

SIEGEL, M. (1997). Documentary That Dare/Not Speak Its Name: Jack Smith's *Flaming Creatures*. *In: Between The Sheets, In The Streets: Queer, Lesbian, Gay Documentary*. University of Mineapolis Press, Mineapolis.

SMITH, Jack (1997). The Perfect Appositeness of Maria Montez. *In: HOBBERMAN, J. & LEFFINGWELL, E. (eds.). Wait for Me at the Bottom of the pool: The Writings of Jack Smith*. High Risk, New York.

SONTAG, Susan (2012). *Contra la interpretación y otros ensayos*. Ed. Del Bolsillo, Buenos Aires.

WARHOL, Andy (2012). *Mi filosofía de A a B y de B a A*. Ed, Tusquets, Barcelona.

WARHOL, Andy & HACKETT, Pat (2008). *POPismo. The Warhol Sixties. Diarios (1960-1969)*. Ed. Alfabia, Barcelona.

WEITZ, Morris (1956). The Role of Theory in Aesthetics. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, n° XV, pp. 27-35.

WITTGENSTEIN, Ludwig (2004). *Investigaciones filosóficas*. Edición bilingüe. Ed. Crítica, UNAM, México DF.