

## Acción Urbana 2 - Warhol en el MALBA

Decir que Andy Warhol es un artista famoso es pronunciar un lugar común. Pero ¿qué clase de fama disfruta? [...]

[...] la visibilidad social de Warhol floreció en un mundo del arte que, durante los sesenta, se preocupaba cada vez más del deseo y la persecución de la publicidad. No es sorprendente que muchos de los personajes de aquellos días –obtusos, pero auténticos trepadores sociales, amantes del arte, como los Sculls, petimetres como Henry Geldzahler, y la legión de inútiles que no dejaron nada más que recortes de prensa como recuerdo de su paso- formularan sus estrategias a partir del ejemplo de Warhol.

[...] Como comenta Harold Rosenberg: “Al demostrar que el arte es en la actualidad un producto del mercado artístico, comparable a los productos de los otros mercados especializados, Warhol ha liquidado la vieja tensión entre el artista serio y la cultura mayoritaria”. Lo que pinte Warhol no tiene mucha importancia; para su clientela, sólo la firma es plenamente visible. La Factory funciona, su línea de producción no se detiene, el mercado dicta su lógica. Lo que los clientes quieren es una Warhol, un producto reconocible que lleva su sello. De ahí que cualquier marcada desviación de la norma -por ejemplo, la que podría producir una conexión imaginaria con el mundo- pareciera una monstruosidad alto desagradable: una renuncia a los productos genuinos. El discurso de ventas de Warhol es tranquilizar al cliente con la repetición, al tiempo que mantiene la ficción de que es único. El estilo, considerado como el auténtico residuo de la experiencia, se convierte en su primo en el campo del arte comercial: el diseño.

Se dice que los grandes líderes atraen las alabanzas de los grandes artistas. ¿Quién puede dudar que Warhol fue creado por el destino para ser el Rubens de este gobierno, para interpretar a Bernini junto a Urbano VII-Regan? Por un lado, el astuto viejo actor cinematográfico, carente de toda vida, pero experto en la manipulación, proyectado al más alto cargo por el insuperable poder de la imagería de masas y las percepciones de segunda mano. Por el otro, el pintor superficial que comprende, mejor que cualquiera de sus colegas, el mecanismo de la celebridad; cuyo sentido de la realidad fue formado, como el sentido del poder de Reagan, por la pantalla de la tele. Cada uno, a su manera, surgidos como un Huck Finn; ambos obsesionados por servir a los intereses del privilegio. Juntos, representan un nuevo momento: la era de los estetas suplentes.

Robert Hughes, The New York Review of Books, 1982.