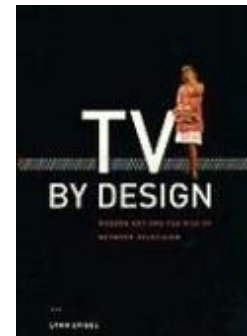


WARHOL TV. DE LOS ESCÁNDALOS MEDIÁTICOS AL ABURRIMIENTO COTIDIANO.



LYNN SPIGEL

TV by Design.

Modern Art and The Rise of Network Television, Chicago: The University of Chicago Press, 2008.

Traducción para Rehime: Paola Margulis

En los últimos años de su vida, Andy Warhol estaba pintando una historia de la televisión norteamericana. Antes que abandonar la televisión por el video arte, o desecharla como “tierra perdida”, Warhol participó de la televisión comercial como espectador, productor y también como crítico no profesional y seguidor. Además, al menos para los estándares de su tiempo, aparentemente le gustaba la televisión por las razones equivocadas. Antes que ensalzar la revolución mediática, o las potenciales virtudes de la televisión para educar y divertir; sus intereses acumulaban lo más corriente de los géneros cotidianos –telenovelas, programas de cambio de look, shows de moda, y chimentos.

Antes, incluso, de tener una cámara de video, Warhol co-dirigió en 1964-65 un film inconcluso titulado *Soap Opera*, el cual utiliza la televisión y fragmentos reales de imágenes televisivas como tema estructurador. *Soap Opera* es uno de las primeras (si no la primera) teorías de estética televisiva. El film re-articula la relación entre tiempo narrativo y tiempo comercial en la televisión. Mientras que las telenovelas son reconocidas por sus diálogos teatrales y sus golpes de suspenso, las escenas de telenovela de Warhol no tienen diálogos ni plantean enigmas. Las secuencias alternan escenas silenciosas de la superestrella de Warhol, Baby Jane Holzer, y otros actores no profesionales, quienes parecerían improvisar escenas cotidianas (pelean por teléfono, desembolsan verduras, se besan, leen el diario, se masturban, bailan, se dedican a lo que parecería ser una pelea amorosa de lesbianas). Estas escenas están intercaladas

con comerciales de la parrilla Roto Broilett, limpia alfombras Glamerine, set de shampoo Seven Day Beauty, desodorante Secret, cuchillos Miracle Edge, mezcla para tortas Pillsbury, microscopio / brújula Wondrascope, y un anuncio de bien público de Jerry Lewis para la Sociedad Nacional de Esclerosis Múltiple. Se trata de comerciales reales realizados por el amigo de Warhol, Lester Persky.ⁱ

Siguiendo su inclinación por la serialización, Warhol repite dos veces el comercial de Seven Day Beauty Set burlándose de la rutina televisiva, resituando, de ese modo, la puesta y también desordenando el flujo de la televisión diaria. El comercial en sí mismo dura alrededor de cinco minutos y es una exagerada representación de una prueba de “tortura de cabello” que padece una modelo en un esfuerzo por probar que el shampoo Beauty Set le marcará su peinado por siete días y no fracasará. La modelo es sometida a todo tipo de torturas capilares –empezando por un simple paseo en auto con las ventanillas abiertas que enreda su cabello, para terminar con su espectacular sumisión a una máquina de simulación de huracanes que la agita por todo el estudio. Luego del entusiasmo por el aviso, las escenas de desnudo explícito, masturbación y mujeres trenzadas en una pelea erótica correspondientes a la telenovela de Warhol, resultan muy aburridas. Debido a que las escenas están filmadas con cámara fija, mala iluminación y sin sonido (y la mayoría de los segmentos no están editados), los fragmentos del film correspondientes a la telenovela parecen completamente banales cuando son comparados con los avisos comerciales. De este modo, el film hace del sexo (ya sea heterosexual, homosexual o masturbatorio), algo rutinario.

Ahora, permítanme adelantar hasta los años setenta y ochenta, cuando Warhol apareció como un modelo bien remunerado en numerosas gráficas y comerciales de televisión, y como estrella invitada al popular programa televisivo *The Love Boat*. Dada esta memorable trayectoria, una vía para entender la relación de Warhol con la televisión es a través de lo que hasta el momento se ha convertido en una habitual explicación histórica –un arco que permita distinguir el “antes y después” y que separe el “buen” Warhol de comienzos de los sesenta (esto incluye las latas de sopa, las Jackies y Marilyns, las series desastrosas y sus primeros films); respecto del posterior “mal” Warhol que se convirtió en un autoproclamado “artista comercial”, dueño de la revista *Interview*, y retratista del bufón de la corte de los ricos y famosos.ⁱⁱ En esta memorable narrativa, el film de Warhol, *Soap Opera*, podría fácilmente ser visto como un indicativo del “buen” Warhol que se acerca al mundo de los negocios –en este caso, la televisión-, con una distancia cool, desapasionada e irónica. Como señala Cecile Whiting, los críticos más entusiastas del pop de los sesentas aceptaron el pop por lo que percibían como un estilo desenfadado y su distancia formalista respecto de su respectiva temática.ⁱⁱⁱ Sin embargo, este modo de entender a Warhol concluye por devolverlo a la modernista –y masculinista- aceptación de la ironía y la distancia de todas las cosas kitsch –borrando, en efecto, la rareza de Warhol y negando, o por lo menos eludiendo, las relaciones más complejas e integrales que el pop tiene con la domesticidad, cotidianeidad, femineidad y consumismo.

Por lo menos en lo que refiere a su trabajo para televisión, esta narrativa del antes y después no resulta una vía valiosa para entender el compromiso de vida que Warhol ha tenido con los medios. Por alguna razón, en esta narrativa histórica las producciones para televisión, que son generalmente posteriores a 1968, forman necesariamente parte del “mal” Warhol. En este contexto, los programas y apariciones en televisión han quedado sin ser analizados. Por fuera de la pionera exhibición de John G. Hanhardt en Whitney en 1991, y algunas actualizaciones de eso, no sabemos casi nada sobre las considerables inversiones que Warhol ha realizado en la televisión.^{iv} Proponiendo un marco alternativo, David James argumenta que antes que explicar a Warhol a través de una perspectiva de ascenso y caída, o tratar de separar al “buen” y políticamente astuto Warhol del “mal” artista comercial, resultaría más apropiado considerar la complejidad de su compromiso de vida con al menos cuatro campos de la producción cultural: “la cultura no comercial” (el temprano *jeux d’esprit*, las cartas y folletos decorados, o los films que “hizo sólo por hacerlos”; el arte (las serigrafías ortodoxas y las pinturas); la cultura industrial (los retratos comerciales, “las películas que a las salas comunes les gustaría exhibir”); y la cultura puramente comercial (sus tardías publicidades). Además, argumenta James, lo que vuelve aún más compleja la situación (y más difíciles de catalogar los distintos artefactos) es que Warhol no distinguía entre ellos. En vez de eso, “*Cada flor dentro y fuera de las otras, con motivos formales o estrategias compositivas que atraviesan el campo entero*”.^v La apreciación más expansiva de James es particularmente útil para entender la relación de Warhol con la televisión, debido a que nos permite ver sus aspiraciones comerciales no simplemente como trágicas, sino en conexión con aspectos más amplios de su vida y trabajo. Mi idea aquí no es recuperar Warhol TV como “arte” o volver ambigua la diferenciación entre sus videos y sus pinturas. En vez de eso, estoy interesada en analizar cómo Warhol usó la televisión en formas que intervinieron, y en ocasiones, reordenaron las rutinas de las modalidades de representación televisiva.

Aunque no sería correcto sugerir que Warhol TV fue abiertamente activista o políticamente motivada, no obstante, Warhol ofreció alternativas a la lógica reinante en la televisión durante el período de las tres cadenas. Como en su film *Soap Opera*, las apariciones y producciones de Warhol para la televisión revelan, una lógica opuesta al uso imperante en las cadenas de televisión, como un medio organizado alrededor del público consumidor integrado por la familia nuclear. Aún así, como todo lo que hizo Warhol, su trabajo en televisión estuvo siempre arraigado a su astuto (y extraño) sentido del comercio.

ARTE COMERCIAL Y TELEVISIÓN POP

Warhol comenzó su carrera como artista gráfico en el contexto de explosión del diseño moderno de postguerra. Vivir y trabajar en Nueva York como artista comercial le brindó numerosas oportunidades de interactuar con gente que se movía entre los campos de las bellas artes, el arte gráfico, la producción televisiva, y la publicidad.^{vi}

Como es bien sabido, el gran reconocimiento de Warhol como artista comercial llegó con sus dibujos para L. Miller and Sons, un exclusivo fabricante de zapatos de Nueva York. Además de zapatos, también realizó diseños para una serie de eventos relacionados con la cultura femenina. Creó exhibidores de vidrieras en tiendas exclusivas como Bonwit Teller; hizo ilustraciones para casi todas las revistas importantes de modas (empezando por su primer encargo para *Glamour* en 1949); ilustró *Amy Vanderbilt's Complete Book of Etiquette* (1995) y también la publicación de su propio libro de recetas de cocina.^{vii} Como Ben Shahn (pero no como sus contemporáneos Jasper Johns y Robert Rauschenberg, que hicieron trabajos comerciales bajo pseudónimos), Warhol se mostró abierto acerca de sus prácticas comerciales, incluso mientras buscaba reconocimiento en museos y circuitos de galerías.

Aún cuando fue apenas debatido por historiadores y críticos, Warhol fue en realidad un importante jugador en el emergente campo del arte televisivo. A comienzos de los cincuenta, trabó amistad con diseñadores artísticos de las cadenas televisivas, incluyendo al diseñador del pavo real de la NBC, John J. Graham y al diseñador de escenografía de CBS, Charles Lisanby, quien fue uno de los compañeros más cercanos de Warhol. Lisanby recuerda haber conocido a Warhol en una fiesta dada por un diseñador de escenografía de NBC. Según Lisanby, en ese primer encuentro Warhol *“estaba interesado en el hecho de que yo estaba trabajando en televisión, y al igual que otros artistas como Ben Shahn, que trabajaron ocasionalmente para televisión – Andy Warhol quería hacer lo mismo”*.^{viii} Como Warhol recuerda en su diario, durante los años cincuenta diseñó las ilustraciones del clima para CBS.^{ix} Pero estas ambiciones también lo llevaron a convertirse en un artista “de firma”, realizando afiches y publicidades para NBC y CBS y, como Shahn, ganó premios y grandes comisiones.^x Para 1952, Warhol ganó su primer premio ADC por su ilustración publicitaria para “The Nation’s Nightmare”, un programa radial de CBS sobre la adicción de los adolescentes a las drogas. Se trata de un bosquejo en tinta y tempera de un chico inyectándose, realizado siguiendo el estilo gráfico moderno de la época. Por ejemplo, como Shahn, Warhol utilizó el escorzo para crear la sensación de distorsión y abstracción de la forma humana, y su técnica de “línea esbozada” se parece a las líneas desiguales de Shahn. A comienzos de 1950, sus contemporáneos a menudo veían a Warhol como el Ben Shahn “barato”.^{xi}

Para 1953 Warhol ya había logrado captar la atención del circuito de afiches. En ese año, el director de diseño gráfico de CBS, Georg Olden lo incluyó en la lista de los doce mejores artistas de afiches para televisión en “Who’s Who in Art”. Olden destacó el arte de los afiches de Warhol para un episodio del año 1953 de *Studio One* de CBS, “Letter of Love”, el cual fue encargado por un productor de *Studio One*, por sugerencia de Olden. En 1954 *American Artist* reimprimió el afiche de “Letter of Love” como un ejemplo de la decisión vanguardista de *Studio One* de comisionar a “artistas reconocidos” para la pequeña pantalla.^{xii} Como las ilustraciones de CBS, el afiche de “Letter of Love” es un dibujo semi-abstracto en tinta acuarelada de un joven muchacho, aunque de alguna manera esta imagen resulta más abstracta. Sólo la parte

superior de la cabeza del chico resulta visible mientras escribe una carta, y el dibujo utiliza una forma abstracta para señalar el torso, garabatea para indicar líneas en la vestimenta, utiliza delgadas líneas que se interceptan para señalar el papel de la carta, y utiliza el escorzo para generar un sentido distorsionado de la escala. La mano que redacta la carta es exageradamente grande, mientras que la otra mano resulta visible solamente como un diseño geométrico abstracto (que casi se parece a un libro antes que a una mano). En efecto, la figura se ve desfigurada. Como con otros artistas gráficos modernos, la cadena solía encargar a Warhol programas dirigidos a audiencias “con clase”, que según asumían, podrían apreciar los aspectos conceptuales de la ilustración moderna.

Después que Warhol exhibiera sus latas de sopa en la Ferus Gallery de Los Angeles en 1962, su cambio de imagen de artista comercial a artista pop estaba en proceso. Durante la primera parte de la década del sesenta, el pop desplazó el expresionismo abstracto como el movimiento de arte imperante en su tiempo. El pop tuvo un gran éxito comercial entre coleccionistas y en ocasiones, en el discurso de la prensa popular.^{xiii} Sin embargo, también precipitó un intenso debate entre los críticos de arte. A principio de la década del sesenta, Greenberg, Schapiro, Max Kozloff, y otros partidarios del expresionismo abstracto veían a Warhol (y a muchos otros artistas que trabajaban en el estilo del arte pop), como la máxima expresión de la degradada cultura de consumo, y vilipendiaron especialmente las técnicas del pop industrial, su ambigüedad entre pintura y diseño, y su retorno a temas banales –nada menos que latas de sopa, comics, y televisión.^{xiv} Empezando con la obra del artista pop británico, Richard Hamilton, *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* (1956), numerosos artistas de aquella época que se dedicaron al pop y al ensamblaje, utilizaron aparatos de televisión (y en ocasiones imágenes televisivas) en sus trabajos. Esto incluye, por ejemplo, *The Big Eye* (1961) de Ed Keinholz, *Great American Nude* (1962) de Tom Wesselmann, *Dante's Inferno* (1964) de Robert Rauschenberg, y *\$199 Television* (1961) de Warhol.^{xv}

No solamente el arte pop trataba sobre los medios comerciales, sino que a su vez era apropiado por ellos. Según Whiting, “*las publicidades pop empezaron a salir masivamente entre 1964-1966 en revistas sobre el hogar y servicios dirigidas a mujeres de clase media y clase media-alta*”, y “*la mayoría de esos avisos fueron inspirados en las pinturas [comics románticos] de Lichtenstein*”.^{xvi} El caso de la televisión es, no obstante, un tanto diferente. A diferencia de su temprana adaptación a la publicidad gráfica, la iconografía pop no apareció asiduamente en los programas o comerciales de televisión hasta la última parte de la década del sesenta.^{xvii} Tampoco la industria publicitaria de comienzos de los sesenta discutió corrientemente la utilización de las fuentes pop para los comerciales televisivos. Pareciera probable que este desinterés se debiera a las expectativas estéticas y las limitaciones técnicas de la televisión a color.

Hacia finales de los cincuenta y principios de los sesenta, la gente de televisión concebía el color en relación al naturalismo fotográfico, y no en relación a la paleta de colores osados y sintéticos del pop. Los publicistas y productores de televisión

buscaban la manera de conseguir que una rosa se viera tan roja como luce en la naturaleza, o que los tonos de piel parecieran reales. Además, a muchos publicistas les preocupaba el que la reproducción del color distorsionara los diseños, especialmente con el temprano sistema “aditivo” de color que hacía que la saturación de color y contraste alterara algunos tonos. Como informó *Art Direction*, “*copos de maíz color púrpura, una loción facial color verde mar, o la total invisibilidad del nombre del cliente en el envase... estas eran algunas de las pesadillas que perseguían a aquellos que crearon TVC a color*”. Los colores primarios como “*el amarillo y el rojo se oscurecían perceptiblemente en la película color*”, quizá por eso Lichtenstein (quien usaba frecuentemente los colores primarios rojos y amarillos) no fue fácilmente traducido a la pantalla pequeña.^{xviii}

Aún a pesar de estos problemas, los publicistas creyeron que el color resaltaba el poder persuasivo de los avisos y continuaron experimentando con él. Mientras tanto, en un esfuerzo por capitalizar sus patentes correspondientes al sistema color, RCA y NBC promovieron agresivamente el color entre los publicistas y espectadores, encabezando una amplia transición industrial que fue concluida en la temporada 1966-67, cuando las tres cadenas se pasaron a las filas del color para los programas del horario central.^{xix} En dicho contexto, el arte pop, y en particular, su artista principal, Warhol, se volvieron cada vez más populares en las pantallas de televisión a lo largo de toda la nación.

Emitida por primera vez en 1966, *Batman* de la ABC fue el primer gran espectáculo pop. El programa presentaba una selección desenfadada de villanos vestidos en forma colorida, luchando con el héroe encapuchado en escenas filmadas con inclinaciones extremas de cámara y con pequeños comentarios al estilo del comic (“OW!” “POW!” “SPLAT!”) insertados en el cuadro. Un episodio de 1967, “Pop Goes the Joker”, deliberadamente hace referencia a Warhol, cuando el Guasón personifica a un estafador cobarde que devino artista pop, el cual es apoyado por una chica rica, Baby Jane Towser (una referencia no demasiado sutil a Baby Jane Holzer, de Warhol). A pesar de que el estilo evoca el pop, el guión sigue el patrón argumental propio del arte de los cincuentas, sólo que ahora el pop desplaza al expresionismo abstracto como la amenaza a la civilización, cuando el Guasón mantiene a las viudas de Ciudad Gótica en un estudio de arte pop / guarida. El “adelanto” que genera suspenso para el próximo episodio, muestra a Batman y a Robin a punto de ser rebanados en trozos por su enemigo, que cacarea mientras ellos giran alrededor de un móvil estilo Calder decorado con cuchillos. Los críticos (incluyendo a McLuhan) aceptaron abiertamente a *Batman* no sólo por su utilización de la iconografía visual del pop y los temas de la ficción popular, sino también por su conciencia camp respecto de su propia “mala calidad”.^{xx} Consciente de la potencial popularidad del programa entre el público culto de televisión, el departamento de publicidad de ABC alentó agresivamente a espectadores como McLuhan a leer *Batman* como pop y camp. Para el primer episodio, la cadena brindó una elegante fiesta en el boliche de moda Harlow’s, en Nueva York. Después de los cocteles, ABC realizó una proyección especial de *Batman* en el cine York, cuyo vestíbulo fue decorado con dibujos y calcomanías con eslóganes

que proclamaban su estatuto de “auténtico arte pop”. Según se informa, los invitados al cine York no se mostraron entusiasmados por el espectáculo, pero siguiendo el verdadero estilo pop, aclamaron cuando apareció en pantalla un comercial de copos de maíz Kellogg’s (presentando la burla de la pareja del cuadro “Gothic” de Grant Wood cantando el jingle de Kellogg’s).^{xxi} Convirtiendo el estreno televisivo en un “happening” artístico, la lista de invitados de ABC incluía a famosos íconos del pop, como Jacqueline Kennedy (quien no asistió) y Warhol (quien sí lo hizo).^{xxii}

Si la explosión televisiva del arte pop le brindó a Warhol la oportunidad de socializar con celebridades (algo de lo que disfrutó a lo largo de toda su carrera), en este mismo período los publicistas televisivos comenzaron a redescubrir el lugar de Warhol en el arte comercial. No obstante, los artistas publicitarios no aceptaron inicialmente a Warhol como un pintor de imágenes pop; en vez de eso, siguiendo sus intereses en el cine en dicho momento, lo consideraron como un célebre cineasta de la movida under. En su columna de cine en *Art Direction*, correspondiente a Mayo de 1967, Porter realizó la crítica del primer gran éxito underground de Warhol, *Chelsea Girls* (1966). La estética de edición minimalista de Warhol, la duración (y el autoproclamado interés en el aburrimiento), la utilización de actores no profesionales, y situaciones no guionadas (o mínimamente delineadas), se presentarían como algo odioso a los ojos de los inversores publicitarios interesados en el montaje, los ritmos acelerados, los contenidos capaces de llamar la atención, los storyboards detallados, y las actuaciones profesionales. Esta, quizá sea la razón por la cual *Art Direction* nunca reseñó los films anteriores de Warhol, como *Sleep* (1963), película de aproximadamente cinco horas y media de duración en la que se presenta el loop de un hombre durmiendo; o *Empire* (1964), una toma de seis horas del Empire State Building. Aceptando a Warhol por primera vez, Porter escribió una crítica entusiasta de *Chelsea Girls*, llamándola “una vuelta de tuerca”, y elogiando especialmente su utilización de la pantalla partida para “situar un ritmo visual en el film”. Un mes después de la reseña de Porter, otra columna de *Art Direction* señaló que los publicistas estaban comenzando a adoptar el estilo de la pantalla partida de Warhol, y una publicación especializada en la industria admiró especialmente un aviso de NP-27, aerosol para el pie de atleta, que supuestamente estaba inspirado en la técnica de pantalla partida / múltiple proyección de *Chelsea Girls*.^{xxiii}

Dada su recientemente descubierta popularidad entre los productores de TVC, no resulta sorprendente que Warhol hiciese su primera incursión en la televisión a través de un comercial. En 1968, luego de recuperarse de un tiroteo casi fatal, Warhol aceptó un encargo de la agencia publicitaria F. William Free & Co., que representaba a la cadena de restaurantes Schrafft’s en Nueva York. La agencia contrató a Warhol para darle un cambio de imagen a la compañía, intentando modificar su perfil de negocio de cosas dulces para “pequeñas viejecitas”, y convertirlo en el lugar favorito de los jóvenes con onda. Siguiendo los intereses de los publicitarios de la época por el cine underground, la agencia originalmente deseaba que Warhol hiciese un aviso que se pareciera a sus películas under en blanco y negro. En vez de eso, como el primer colorista pop, Warhol explotó el interés de la industria publicitaria en la

experimentación con el color; y el look psicodélico del comercial también debió haber atraído el interés de los publicistas en evocar los temas de la contracultura hip.

El comercial de un minuto, conocido como “Underground Sundae”, comienza con un punto rojo brillante que tintinea en pantalla. El *“punto rojo resulta ser una cereza al maraschino, que resulta estar apoyada en la punta de un helado de chocolate, que resulta ser un punto central de una <arremolinada fantasmagoría de color>”*. El magenta, rojo y verde manzana, dominan el cuadro mientras el helado se materializa. Por fuera de los cuadros individuales de los fotogramas, no existe una copia del aviso, pero versiones de la banda de sonido de la época sugieren que el nombre de Warhol era mencionado recurrentemente.^{xxiv} El cuadro final de la publicidad muestra su firma como una línea de crédito atravesando la pantalla en diagonal, declarando: *“El helado de chocolate fue fotografiado por Andy Warhol”*.^{xxv} En otras palabras, asumiendo el crédito de autor, Warhol se acercó a la televisión comercial como un artista del medio, elemento que el presidente de Schrafft’s, Frank G. Shattuck subrayó cuando declaró en *Time*, *“No tenemos sólo un comercial. Hemos adquirido una pieza de arte”*.^{xxvi} Aparentemente, otros publicistas estuvieron de acuerdo. Según la publicación de marketing M/C, luego de que Warhol hiciera el comercial de Schrafft’s, *“Hubo una inmediata ola de interés de otros publicistas y agencias, y Warhol se reunió con una casa productora para producir una cinta experimental”*.^{xxvii}

Mientras tanto, el mundo del arte también le dio al “Underground Sundae” de Warhol críticas muy favorables. En la emisión de 1969 de *Art in America* dedicado a nuevas experimentaciones con video, John Margolies escribió en extenso sobre el comercial de Warhol. La revista imprimió un fotograma del “Underground Sundae” al lado de los videos abstractos de Nam June Paik, *Participation TV*, y *Tango Electronique*; así como ejemplos de obras de arte performativas y videos de Les Levine y Allan Kaprow. En otras palabras, *Art in America* ubicó el comercial de helado de Warhol en la misma “serie discursiva” que el video arte. Planteando esto en claros términos, Margolies afirmó, *“El comercial de Restaurantes Schrafft’s... de Andy Warhol abre un nuevo área de exploración para los artistas”*.^{xxviii} Perpetuando la condición de artista experimental de Warhol (en vez de como mero gacetillero comercial), el socio de Warhol declaró al *National Observer*, *“Quisimos utilizar los efectos electrónicos del medio como diseño decorativo. Hicimos dieciocho pruebas... para trabajar en un determinado efecto, como los cambios que logras cuando sintonizas incorrectamente el color del televisor”*.^{xxix} En ese sentido, mucha de la publicidad que rodeó al aviso de Schrafft’s estaba en sintonía con el interés del artista en utilizar la televisión como un medio para artistas, y particularmente, en su fascinación por manipular y distorsionar la señal televisiva para lograr efectos abstractos o psicodélicos.

Warhol, sin embargo, no buscaba la entrada al mundo del video arte. Warhol TV no era contra-televisión,* en el sentido del video arte, ni tampoco era televisión-

* N/T En el sentido de “contra-cultural”, de la misma manera que más adelante se utilizarán las expresiones de “contra-públicos” y “contra-espacio”.

guerrilla, en el sentido del video activismo radical.^{xxx} En tanto que Nam June Paik manifestó estar utilizando el tubo catódico como una tela, Warhol –el artista visual más famoso de su tiempo–, concibió la televisión, fundamentalmente, como un medio hablado. Así que, mientras el odio a la televisión se constituyó en una pasión para la mayoría de los jóvenes intelectuales y artistas del video, Warhol frecuentemente se refirió a ella de modo entusiasta. En el artículo de *Art in America*, Warhol invirtió la lógica de la joven cultura underground (cinematográfica) cuando le dijo a Margolies, “Mis películas han estado enfocadas hacia la televisión. Es el nuevo todo. No hay más libros ni películas. Solamente televisión”.^{xxxi} Más tarde, en 1981, cuando se le pidió una definición de video arte, él respondió, “¿Video arte? No hay video arte, estamos tratando de ser comerciales... ¿Has visto video arte en televisión y notado lo horrible que es? La televisión comercial es lo mejor”.^{xxxii} Entonces, a su modo, en una entrevista posterior Warhol revirtió por completo su posición, al sostener, “El video arte es mejor [que la televisión]. Simplemente es mejor. Podés hacer lo que quieras, en el momento en que quieras”.^{xxxiii} Sobre este aspecto, en vez de tomar una posición en la batalla –por aquel entonces candente– entre televisión comercial y video arte, Warhol confundió la “gran divisoria” entre ellas, volviendo difícil para cualquiera categorizarlo firmemente hacia uno u otro lado del cerco.

A este respecto, no resulta sorprendente que Warhol se encontrara perceptiblemente ausente de la escena del video arte. A pesar de que sus performances multimediáticas *Exploding Plastic Inevitable* con *Velvet Underground* tenían algo en común con las performances artísticas y los happenings; y mientras sus performances multimediáticas “*Andy’s Up-Tight*” iban en sintonía con el momento inicial de video-guerrilla “put-ons”,^{xxxiv} Warhol sostuvo que su máxima meta en la vida era convertirse en anfitrión de un talk show. “Las pocas veces en mi vida que aparecí en televisión” dijo Warhol en 1975, “estuve tan celoso del anfitrión del programa que ni siquiera pude hablar. Tan pronto como se encendió la cámara, en todo lo que podía pensar es, <Quiero mi propio programa... quiero mi propio programa>”.^{xxxv} Antes que buscar la especificidad del medio o pensar su producción como contra-televisión, Warhol se sentía atraído por los géneros cotidianos –talk shows, telenovelas, programas de cambio de look y de modas. Warhol aceptó la cotidianeidad de la televisión comercial –no exactamente para imitarla, sino más bien para explorarla.

ESCÁNDALOS MEDIÁTICOS Y TALK SHOWS

En el sentido más obvio, Warhol formó parte de la televisión a través de sus apariciones como celebridad en formatos de entrevistas y talk shows cotidianos. A pesar de que sus apariciones en televisión respondían, seguramente, a una búsqueda de fama, para la publicidad de Warhol no se trataba meramente de promocionarse a sí mismo. En vez de eso, como sostiene Jonathan Flatley, las apariciones públicas de

Warhol le suministraron la forma de brindarle visibilidad a un contra-público queer. Siguiendo los trabajos de Michael Warner y Nancy Fraser sobre visibilidad queer y “contra-públicos subalternos” respectivamente, Flatley argumenta que la Factoría de Warhol sirvió como un contra-público que permitió la *“aparición y visibilidad de prácticas sexuales alternativas”*. En esta interpretación, el contra-público no es necesariamente político en sentido activista, sino más bien, un espacio donde incluso pueden idearse y circular prácticas alternativas y opositoras entre grupos marginalizados. En otras palabras, antes que sostener que Warhol tenía el exacto propósito o estrategia de intervenir socialmente en línea con las clásicas teorías de la esfera pública (lo cual es siempre imposible de hacer con Warhol), Flatley entiende a la Factoría y el arte de Warhol (especialmente sus retratos), como un medio para “asignarle un rostro” a una variedad de subjetividades sociales y sexuales que existían por fuera de los ideales heteronormativos. Flatley concluye que los films, pinturas, dibujos y fotografías de Warhol, demuestran un *“impulso utópico... para convertir a las galerías, museos, salas de cine, estudios de arte, y otros lugares en contra-espacios queer”*.^{xxxvi}

A pesar de que Flatley no lo nota, para Warhol la televisión era también un importante medio para desarrollar un contra-espacio queer.^{xxxvii} La descripción que Warhol hace de la postura pop como algo que hace que él y su séquito se sientan “parte”, es especialmente acertada respecto de este aspecto.^{xxxviii} La televisión literalmente le permitió a Warhol traer a los excluidos sociales de postguerra al interior de millones de hogares de estadounidenses. Incluso, sus primeros avisos se ubicaron intuitivamente de un modo que contradice el sentido común, introduciendo la vida queer dentro de la línea de la cadena televisiva. Por ejemplo, sus dibujos de muchachos para “The Nation’s Nightmare” de CBS y *Studio One* eran versiones aminoradas de sus bocetos eróticos de chicos, de contenido sexualmente explícito, que eventualmente aparecieron en “Drawings for a Boy Book”, exhibido en la Bodley Gallery de Nueva York en 1956. Así también, el comercial “Underground Sundae” de Warhol no era tan sólo una fiesta psicodélica de formas coloridas; sino que trajo gran tensión en el momento de descartar imágenes en la isla de edición. Las sesiones iniciales de filmación para el comercial incluían a las superestrellas de la Factoría, Viva y Joe Dallesandro, quienes habían aparecido en el western queer triple X, *Lonesome Cowboys* (por el cual Warhol fue incluido en una lista del FBI). En efecto, ya sea intencionalmente o no, Warhol usó la publicidad televisiva y los comerciales como un escenario para otorgarle visibilidad a lo queer, en una sociedad en la cual la publicidad se convirtió en equivalente de lo público.

Más aún, pareciera completamente posible que las culturas de la producción de la cadena televisiva –especialmente los campos del diseño artístico y del diseño de escenografía-, ofrecieran oportunidades a hombres homosexuales como Warhol y Lisanby para reunirse y socializar. Como Warhol recuerda en POPism, *“Naturalmente, la Factoría tenía más gays que el Congreso, pero probablemente no resultara tan gay como tu programa favorito de policías.”*. Y luego agregó, *“Creo que la razón por la cual nos atacaron tanto y tan vehementemente, es porque nos negamos a seguirles la*

corriente, ser hipócritas y disimular. Eso realmente indignó a mucha gente que deseaba que permanezcan los viejos estereotipos. A menudo me pregunto, <¿La gente que juega a estos juegos de imagen no se preocupa por todos los desdichados en el mundo que no pueden encajar en este repertorio de roles?>^{xxxix}.

En la década del sesenta, las entrevistas televisivas de Warhol se convirtieron en una forma de desbaratar el repertorio de roles de la televisión y volver diariamente visible al “otro” ante audiencias nacionales. En ese tiempo, el formato habitual de la entrevista televisiva a artistas seguía la convención de la visita a la figura en su propia casa (representando a los artistas masculinos como hombres de familia), o bien presentaba a los artistas solos en sus estudios (como solitarios y románticos héroes masculinos expresando el fuero interior de su alma). En contraposición, Warhol nunca permitió cámaras en su domicilio privado, y antes que representarse a sí mismo como un hombre de familia o en el rol de artista masculino solitario, tendió a manipular el género de la entrevista (tanto en la prensa gráfica como en la televisión) interfiriendo en este repertorio de representaciones. Por ejemplo, en una entrevista de 1966 para NET series USA: *Artists*, Warhol desplegó su vida cotidiana queer con su séquito de la Factoría, a través de escenas en las que se puede ver a Edie Sedgwick bailando, los Velvet Underground tocando, al asistente de Warhol, Gerard Malanga, haciendo su famosa danza del látigo con otro hombre, Warhol serigrafiando (una imagen de Marlon Brando) con Malanga, y empujando sus *Clouds* plateadas por la ventana después de anunciar que abandona la pintura para convertirse en un cineasta. La música “de viaje” de Velvet Underground se escucha de fondo como soundtrack, y el episodio termina con vistazos fugaces de Exploding Plastic Inevitable.

A pesar de que en USA: *Artists*, la Factoría aparece espectacularizada, las actuaciones de Warhol en talk shows comúnmente socavan los intentos de los entrevistadores de transformarlo en tema de escándalos mediáticos. En el programa USA: *Artists* Warhol dejó perplejo a su anfitrión, Alan Soloman, quien venía insinuando que Warhol tenía una dudosa reputación. Girando sobre su silla de pedestal estilo Saarinen, Soloman afirma:

Hay algo que creo que necesita ser explicado al público, que tiene, a esta altura, una cierta imagen de usted... y no estoy seguro que sea la que usted desearía tener, aunque no creo que a usted le importe mucho. ¿Es eso verdad?

Warhol parece desconcertado o incluso dolido, y simplemente responde mascullando “¿qué?” en su clásica postura de reticencia, con dos dedos sobre su boca y anteojos oscuros que esconden sus ojos. La cámara rápidamente utiliza el zoom para lograr un primer plano, como tratando de dramatizar su falta de respuesta. Soloman continúa nerviosamente, preguntándole si se preocupa por su reputación, pero Warhol desbarata sus insinuaciones, diciendo “Uh, oh, Realmente no entiendo... estoy tan vacío hoy. No se me ocurre nada. Por qué usted no me dice las palabras y yo simplemente las digo”. Como sostiene Caroline Jones, en esta entrevista Warhol “[constituye] muy pasivamente su rechazo”.^{xl}

A pesar de que era sabidamente tímido, la falta de respuesta de Warhol probablemente no haya sido espontánea. Desde comienzo de los sesenta Warhol ha perfeccionado el arte de la entrevista difícil a través de la utilización de todo tipo de tácticas para trabar el proceso (incluyendo responder sólo con sí y no, haciendo que sus amigos respondan por él, y brindando respuestas inconsistentes a distintos entrevistadores).^{xli} En este caso, Soloman se va exasperando por la negativa de Warhol a involucrarse y en un desesperado acto final le ruega que responda a una pregunta. Warhol contesta, *"No, no. Pero usted repita las respuestas también"*. Entonces, diciendo lo obvio, Soloman responde, *"Bien, yo no conozco las respuestas"*. Todo esto tiene lugar en un reducido estudio con uno de los enormes Elvis de Warhol detrás de ellos y latas de sopa al costado. Comparados con las piezas de arte, los dos hombres se ven minúsculos, de modo que la negativa de Warhol a cumplir, tiene el efecto de obligar al espectador a mirar sus pinturas sin las pedantes explicaciones de los programas de arte convencionales. Como para recuperar su función autorizada y pedagógica, el programa intercala las imágenes de la entrevista fallida con escenas presentadas por la narración en voice over de Soloman, en las que se le explica a la audiencia en qué consiste la perspectiva de Warhol, enfatizando (como otros críticos de su tiempo) el estatuto marginal, su distancia cool e indiferencia. Más aún, el contraste entre la figura performativa de Warhol y la común imagen televisiva del artista, fue resaltada en este programa por el hecho de que la mitad del episodio estuvo dedicada a la presentación de Roy Lichtenstein, extremadamente locuaz, a solas en su estudio. De hecho, mientras que Warhol no dice casi nada en el programa, Lichtenstein se muestra elocuente durante el segmento entero, y a diferencia de Warhol, Lichtenstein acepta la premisa de Soloman (que el pop escandalizó al arte auténtico) presentando una defensa intelectual y estética de la lógica comercial del arte pop.^{xlii}

La habilidad de Warhol para desbaratar escándalos mediáticos se vuelve especialmente visible en una entrevista en el programa *Louis Lomax Show* del año 1966, emitido por el canal KTTV de Los Angeles. Lomax era un militante en favor de los derechos civiles, y en ese tiempo se estaba presentando para alcalde en Los Angeles. Su audiencia estaba compuesta mayormente por estudiantes universitarios blancos, y el perfil de sus invitados generalmente incluía a personajes escandalosos que Lomax habitualmente presentaba a partir de un cuestionamiento moral. En este episodio, Warhol aparece junto a International Velvet y Ultra Violet, promocionando su nuevo film, *Chelsea Girls*. Cuando Lomax moraliza sobre la escandalosa representación –que según su parecer- el film hace de drogadictos, lesbianas, y homosexuales, Warhol afirma, *"Es una comedia"*. Indignado, Lomax, responde, *"¿Una comedia?"*, Warhol dice *"Bueno, ya pasamos esa etapa... esta gente es lo que es. Y usted ya no tiene que pensar más en ellos. Así que ahora es una comedia... La idea es que esta gente es lo que es. Y es una comedia"*. Como ya había hecho con Soloman, Warhol lleva la delantera, esta vez haciendo reír al público de Lomax cada vez que afirma que su película es una comedia.

A pesar de que nunca hablaba sobre esto, Warhol pareciera haber captado intuitivamente los modos de representación televisivos propios del vodevil. Del mismo modo en que el MoMA y otros programas habían utilizado al hombre heterosexual / pareja bufonesca de vodevil, para popularizar el arte, Warhol era hábil para convertir a sus entrevistadores en bufones mientras hablaba (irónicamente), con su estilo impasible, sobre el rol del hombre heterosexual. Esta inteligente inversión pareciera en varios aspectos parte de lo que Kelly Cresap llama la personalidad “embaucadora” de Warhol, la cual, argumenta, le aseguró el medio a través del cual expresar y desviar ambiguamente asociaciones respecto de su propia homosexualidad.^{xliii} Por ejemplo, cuando Lomax pregunta “¿Pero, usted cree que estos temas [lesbianas, homosexuales, drogadictos] resultan adecuados para el cine?”, Warhol responde, “No estamos tratando ninguno de los temas de los que usted está hablando”. Entonces, cuando Lomax pregunta más abiertamente si hay alguna lesbiana en la película, Warhol, con una mirada desconcertada dice que no (y el público ríe). “¿Homosexuales?” agrega Lomax, y Warhol responde, “Uno o dos, creo”.

El completo intercambio en el programa de Lomax también señala la ambigüedad y las conexiones indirectas entre los diferentes movimientos en favor de derechos de minorías de la época. En tanto afro-americano, Lomax pareciera ciego a los derechos de gays y lesbianas; mientras Warhol resulta igualmente incapaz de notar la posición marginal de Lomax, como un hombre negro en un medio de comunicación casi enteramente blanco, dirigiéndose a una audiencia en mayoría blanca, y compitiendo para ser alcalde en una ciudad notoriamente racista (Los disturbios de Watts ocurrieron un año antes de que el programa fuera emitido). No obstante, la insistencia de Warhol en la completa banalidad de los contenidos de sus películas underground, socava las tácticas transgresoras de la televisión local y sugiere que quizá el acto más radical en la televisión, sea simplemente resultar aburrido. Después de todo, si parejas heterosexuales como Ozzie y Harriet pueden estar en televisión por dieciséis años en argumentos que tratan sobre qué sillas comprar, o qué mezcla de panqueques preparar, ¿por qué no tienen derecho los transformistas a aburrir al público norteamericano? A pesar de que Warhol nunca se ubicó a sí mismo en esta posición, su utilización del medio impuso la pregunta acerca de por qué sólo cierto tipo de personas logra ser normal en televisión. De modo sintomático, el título preferido de su talk show soñado era *Nothing Special*.^{xliiv}

De modo general, Warhol TV trastocó el lenguaje del aburrimiento y del escándalo en el medio. Mientras que a mediados de siglo los medios norteamericanos representaron la homosexualidad, los drogadictos, y la pobreza como horribles problemas sociales, como la “mugre” de las celebridades, o a través de animadores “exuberantes” como Liberace; Warhol TV presentó a homosexuales, drogadictos, y marginados sociales como gente convencional –esto es, como personas que también tienen una vida cotidiana, y que no se limitan solamente a ser incidentes secundarios para el entusiasmo, indignación o culpa de la clase media. Incluso a fines de los sesenta, cuando la televisión teóricamente descubrió la revolución sexual, los

programas sistemáticamente se apoyaron en representaciones burlescas de queers en tanto temas capaces de generar escándalos.

El programa de NBC *Rowan and Martin's Laugh-In* (emitido entre 1968 y 1973) ilustra perfectamente este punto. Alabado por la prensa por haber “elevado un 300% el cociente de gente con onda”, *Laugh-In* se presentó a sí mismo como embajador psicodélico de la revolución sexual.^{xlv} Mezclando todos estos novedosos estilos –arte pop, arte óptico, arte psicodélico y happenings- *Laugh-In* tenía montaje acelerado, una pared de grafiti en el decorado, y chicas de moda como Goldie Hawn luciendo diminutos bikinis y eslóganes pintados en toda su piel (siguiendo la tradición del body art). Tal como los programas de variedades de los cincuenta, *Laugh-In* era una versión estándar (acaso auto-reflexiva) de vodevil-modernismo; con una pareja clásica de vodevil, un hombre heterosexual (Dan) y un tonto payasesco (Dick), junto a muchos chistes tomados directamente del vodevil. Por ejemplo, el guión de un episodio de 1969, comienza con indicaciones de escena para lograr un “cruce con el vodevil” en el cual Dan comenta, “*Si Raquel Welch se casara con Cassias Clay, sería como que la montaña viniese a Mahoma*”. A la verdadera moda del vodevil, las indicaciones de escena requieren “Música: cuatro compases y a improvisar”.^{xlvi} *Laugh-In* también presentó una variedad de parodias de programas de variedades sobre “hadas”,* con invitados como Liberace (quien también interpretó al super-villano Lilac Louie en *Batman*), Tiny Tim (el ukulele que hacía de soprano, connotando estar castrado), y el “duende”, presentador deportivo Alan Sues (quien hacía sonar su campana, “*tinkle, tinkle, tinkle*”, con ademan afeminado).^{xlvii}

En la sección habitual de sketches “fiesta de cocteles” y noticias, *Laugh-In* presentó chistes de connotación sexual sobre Warhol y el arte pop. En un segmento de fiestas de cocteles de 1969, Tiny Tim habla acerca del “arte frívolo” para hacer referencia al arte pop, en el famoso centro balneario gay, Fire Island. En un segmento de fiesta de cócteles de 1968, la artista invitada Barbara Feldon habla sobre “películas porno”, y dice en broma, “*Andy Warhol está trabajando en una. He oído que esta vez a ningún sexo le estará permitido verla*”. Y en un episodio de 1969, cuando Dan y Dick leen las “noticias del futuro”, anuncian “*Hollywood – 1989. El cineasta de Avant-garde Andy Warhol Jr. hoy ha sorprendido al mundo del espectáculo con su nueva película, Orgy Girl, la cual presenta una escena de amor entre dos personas completamente vestidas. En su defensa, Warhol declara que la escena de la gente vestida está realizada con un excelente gusto y además, solamente será exhibida en el extranjero*”. En escenas como esta, Warhol es presentado como un marginado sexual quien, como Liberace o Tiny Tim, era popular hasta el punto de personificar al raro excéntrico en el reciente descubrimiento cultural de la liberación (hetero) sexual. Quizá su incomodidad con este rol sea la razón por la cual él y su séquito montaron la actuación “*Andy's Up-Tight*” para el talk show de David Susskind en 1971 (otro programa que comúnmente moralizaba sobre drogas, transexuales, yippies, etc.). Junto con los miembros de Velvet Underground, la cineasta Barbara Rubin, y la banda de East

* N/T: El término en inglés “fairies” también puede ser interpretado como “maricones”.

Village, The Fugs, Warhol “hizo enloquecer” a Susskind cuando, por ejemplo, John Cale acarició a Malanga con un látigo y Rubin y los demás, comenzaron a filmar el programa con sus propias cámaras (todo esto al oler marihuana). En este episodio conocido popularmente, Susskind indignado dejó de grabar el programa cuando iba por la mitad.^{xlviii}

LA TELEVISIÓN COTIDIANA DE WARHOL

En sus propias producciones para televisión y video, Warhol desalentó el escándalo de la homosexualidad, tratándola como algo normal. Del mismo modo en que el teórico francés Henri Lefebvre y los Situacionistas (guiados por Guy Debord), veían la vida cotidiana como una suerte de fuerza eruptiva que suministró una viva e impredecible forma de potenciales alteridades en la Francia de postguerra; Warhol utilizó géneros televisivos cotidianos –telenovelas, programas de cambios de look, y de moda-, para generar un espacio mediático en el que pudiese tener lugar una diferente visión de la cotidianidad en los Estados Unidos de postguerra.^{xlix} La producción de Warhol y sus comentarios sobre la televisión, indican que estaba interesado en generar una modalidad alternativa de televisión cotidiana, sobre gente que no formase parte de familias nucleares, que no trabajase en horarios normales, y que no viviese su vida según los “ritmos de recepción” convencionales que ofrece la grilla televisiva.

En 1981, cuando Warhol y su equipo produjeron tres segmentos para *Saturday Night Live*, él señaló enigmáticamente el modo en que el flujo temporal de la “televisión en vivo” estaba dirigido únicamente hacia cierto tipo de estilos de vida. En un fragmento filmado durante un ensayo (que finalmente fue emitido en una versión editada), un miembro del equipo de detrás de cámaras le pregunta a Warhol si le gusta *Saturday Night Live*. Warhol afirma, “Odio el programa. Y nunca lo miré... Y si estás en tu casa un sábado a la noche, ¿por qué estás en tu casa un sábado a la noche?”. Entonces agrega que sí le agradan las repeticiones del programa. “Tal vez sea la hora en que lo dan. No está generalmente en vivo y lo dan más temprano, o más tarde, o algo así... Bueno, generalmente lo dan cuando no estás en casa. Antes lo daban cuando estabas fuera. Ahora lo dan cuando estás en casa.”^l Como otra gente que no acata la rutina de ocho horas de trabajo, o el típico tiempo de ocio dedicado a la diversión familiar; la utilización de la televisión por parte de Warhol estaba enraizada en una extraña relación con la organización del tiempo televisivo. Antes que mirar el horario central de las cadenas, Warhol formaba parte del público “marginal” (“tiempo marginal” es un término utilizado por las emisoras para referirse a las horas de traspase, la última parte de la tarde, y las primeras horas de la mañana, cuando los canales normalmente emiten repeticiones, programas de entretenimiento de las repetidoras locales, y películas viejas). De hecho, unas cuantas veces Warhol declaró que las repeticiones estaban entre sus cosas favoritas de la televisión.^{li} A pesar de que esto parece una elección acertada para un artista que proclamó su amor por las “sobras” (juguetes viejos, gatos callejeros, estrellas de películas en decadencia, etc.),

su gusto por las repeticiones también da testimonio de su propia utilización de la televisión como espectador queer, viviendo por fuera de los patrones cotidianos de la vida familiar y de la jornada laboral de 9 a 17 hs., alrededor de los cuales se organizan los horarios centrales del medio. Para Warhol, y sin duda para muchos otros espectadores de la época, mirar televisión era un acto que debía ser llevado a cabo en relación (y en negociación) con “el tiempo heterosexual”.

Las primeras producciones de Warhol en video, *Factory Diaries*, presentan fragmentos del modo alternativo de cotidianidad en la Factoría, organizando el tiempo televisivo de un modo que resultaba completamente diferente respecto de los ritmos y flujos de la televisión comercial. Adaptando un estilo asociado a la escritura autobiográfica femenina, Warhol registró la vida cotidiana en la Factoría en forma ininterrumpida, sin edición, y sin adaptarse a estándares de duración ni a intervalos. *Factory Diaries* comenzó en serio hacia fines de 1971, pero las imágenes de sus videos estilo diario datan de 1965, cuando Norelco le prestó a Warhol un equipo de video para que escribiese una reseña para *Tape Recording*, una revista técnica. Para publicitar sus equipos, Norelco dio una “una fiesta underground de celebración del estreno mundial” para Warhol, el 29 de octubre de 1965, la cual se realizó en un túnel de subterráneo fuera de uso, debajo del Hotel Waldorf Astoria.^{lii}

Las imágenes existentes de los primeros intentos de Warhol en video, incluyen escenas de fiestas y bailes, a Billy Name cortándole el pelo a Edie Sedgwick afuera, en la escalera de incendios, y a Edie hablándole a la cámara. Warhol se refiere a estas primeras cintas como “películas caseras”, y como otros aficionados de la época que solían tomarle fotografías a la televisión, Warhol también utilizaba la videocámara para tomar imágenes directamente de la pantalla (y a veces grababa a gente en frente de un aparato de televisión, cambiando los canales).^{liii} Más tarde, en 1971, después de que Warhol adquiriese una Sony Portapak reel-to-reel con sistema de 1/2 pulgada, las imágenes (algunas a color), empezaron a verse más profesionales. Mientras que una parte de las imágenes corresponde a reportajes, la mayor parte de los materiales compilados en *Factory Diaries* son escenas sin editar de la vida cotidiana en la Factoría, con gente hablándole a cámara.^{liiv} Aún así, el metraje sugiere que Warhol también estaba considerando la televisión en un sentido más pictórico y formalista. Por ejemplo, algunas de las “entradas” del diario, muestran a la cámara captando escenas callejeras, hacia fuera de la ventana, mientras la banda de sonido registra ruido ambiente y conversaciones dentro de la Factoría. En estos casos, pareciera que Warhol (o quien sea que haya estado filmando) estuviera explorando los puntos de vista, encuadre, composición de la imagen, y otros aspectos de la forma. De hecho, a pesar de la negativa a considerarse a sí mismo de ese modo, Warhol pareciera asemejarse a un artista de video cuando le dice al editor de *Tape Recording*, “Nos gustaría poder aprovechar la estática. A veces detenemos la cinta para obtener a través de ella una segunda imagen... Es tan extraño... Tan fascinante”.^{liv} Tomado como una totalidad, *Factory Diaries* representa un híbrido entre los videos caseros, las tomas glamorosas de Hollywood, los *Screen Tests* filmados (también rodados en la Factoría), las entrevistas, las cintas de arte, la observación científica / etnográfica, y las cámaras

de seguridad (las primeras cintas fueron filmadas a través de un plano secuencia en cámara fija, como una “cámara de banco”).^{lvi}

A un nivel más filosófico, *Factory Diaries* expresa las complejidades involucradas en la actitud de Warhol hacia la realidad, como algo banal y al mismo tiempo hiperbólicamente representado. David Joselit argumenta que Warhol concibió la televisión y la vida “como desrealizadas una respecto de la otra”.^{lvii} En *The Philosophy of Andy Warhol*, Warhol escribe, “Un día entero de vida es como un día completo de televisión... Al final de la jornada, el día completo será como una película. Una película hecha para televisión”.^{lviii} Para Joselit estos pasajes indican el “aletargamiento de la sensibilidad” y la disociación emocional involucrada en la fusión entre medios y vida. Cualquiera sea la psicología personal de Warhol (lo cual es, por supuesto, otro tema), *Factory Diaries* se enfrenta con la relación entre medios y vida real, a través de la representación de expresiones e interacciones humanas como si fueran completamente dependientes de las tecnologías mediáticas. Esto se ve claramente en la inscripción en el diario del propio Warhol (1976), en la que discute su encuentro con Man Ray. Antes que hablar sobre Ray o sus sentimientos hacia él, Warhol narra cómo él y Ray se mediaron el uno al otro a través de una serie de encuentros fotográficos. Warhol afirma, “Entonces, le tomé una foto a Man Ray, y Man Ray me tomó una foto a mí; entonces le tomé una foto a Man Ray, y Man Ray me tomó una foto a mí”, y una y otra vez con leves variaciones, una interminable –si acaso graciosa–, tiranía de lo mismo. De un modo más general, *Factory Diaries* presenta la vida real a través de una estética del aburrimiento en la cual los sujetos filmados no tienen “nada especial” que decir. Mientras que Warhol notoriamente declaró disfrutar del aburrimiento, varias de las personas que aparecen en estos videos parecieran a menudo sentirse incómodos con ello. David Bowie (1971) dice a cámara “Prefiero hacer algo” y comienza a realizar una mímica y luego sale de cuadro. Dennis Hopper (1971) llena el tiempo dirigiéndole a Warhol una lectura completamente desmotivada sobre arte moderno, de Cézanne a Pollock. Edie Sedgwick (1965) parece quedarse sin nada para decir, entonces grita con toda la fuerza de sus pulmones, luego se ríe y estornuda. El primer film de doble proyección de Warhol, *Inner and Outer Space* (1965), incorporó la cinta de Sedgwick, mostrando a Edie mientras se va sintiendo cada vez más incómoda con la visión de su imagen televisada.^{lix}

En este sentido, mientras que a un nivel *Factory Diaries* pareciera tener cierta afinidad con algunos de los impulsos documentales detrás del agente / amigo de Warhol, Emile D. Antonio; a otro nivel, sostiene los rastros de la representación de Warhol y su obsesión con la intersección entre fama, glamour, decadencia, y muerte. *Factory Diaries* podría ser entendido como una modalidad en video de pintura de género, que brinda a los espectadores un sentido, no de la vida tal como fue experimentada, sino del ambiente que se vivía en la Factoría en aquel tiempo. De modo sintomático, después de aparecer en *The Love Boat*, Warhol declaró que la mejor parte del programa eran los extras del estudio, a los cuales los productores se referían como “ambientación”.^{lx} A pesar de que podría decirse que *Factory Diaries* deshumaniza a la gente, debido al modo en que reúne y representa a los individuos

como extras de ambientación en un estudio, también registra una visión de la vida cotidiana que, en su conjunto, se ve diferente a la que rutinariamente ofrecían las cadenas. Con su surtido de transformistas, artistas, estrellas de rock y marginados, pasando el tiempo en sillones sucios, en espacios ruidosos de la fábrica, *Factory Diaries* conforma una contra-narrativa respecto de la incesante representación que la televisión comercial hace de familias felices, suburbios limpios, y bucólicos chalets californios, en tanto cotidianeidad “normal”.

Sin embargo, esto no quiere decir que *Factory Diaries* haya sido, de alguna manera, un gesto revolucionario o que haya pretendido posicionarse como televisión de guerrilla en un sentido video-activista. A diferencia del video arte y del activismo del momento, *Factory Diaries* no plantea, de ningún modo, condenas explícitas hacia la televisión, ni se propone generar una visión utópica del medio, ni de la vida. En vez de eso, generalmente registra la depresión y desesperación, y su imagen de la vida cotidiana también señala la exclusividad del círculo de Warhol (en mayoría conformado por gente blanca, rica, y famosa). A pesar de que las cintas le dan visibilidad a los homosexuales y a otros públicos marginalizados, en ese tiempo los grupos en defensa de los derechos de gays y las feministas no le tenían una gran estima a Warhol. (De hecho, en 1971, *Art in America* anunció, “*Andy es despreciado por los movimientos Gay Liberation y Women’s Revolt*”, debido a que “*no asume una posición*”).^{lxii} La inspiración de Warhol se apoya más en el registro de la vida cotidiana en la Factoría que en suministrar un ideal. En ese sentido, la representación que promovía Warhol de la cotidianeidad estaba plagada de sus propias exclusiones, incluso cuando brindaba visibilidad a personas que la televisión rutinariamente suele relegar a los límites excéntricos de su “núcleo vital”.

A comienzos de la década del setenta, Warhol continuó con sus intereses en el video, apropiándose de los géneros de la televisión comercial. Entre 1973 y 1975, volvió al formato de la telenovela, co-produciendo junto a Vincent Fremont (quien en realidad se ocupó de la mayor parte de la producción) unas cintas experimentales para televisión. Para esa época, Warhol había montado un estudio en Union Square West 33, donde junto a Fremont empezó a desarrollar opciones para series televisivas, contribuyendo Warhol a través de posibles conceptos para guiones. Hay horas y horas de metraje sin editar sobre estos experimentos.^{lxiii} Sin embargo, hay una cinta editada que brinda un sentido del producto terminado que Fremont (quien lo editó) tenía en mente. Las cintas están conformadas por tres segmentos titulados: *Vivian’s Girls* (1973, diez cintas) es el que se acerca más convencionalmente a una telenovela, focalizándose en una actriz que maneja una pensión para modelos y transformistas.^{lxiii} Filmada en blanco y negro, la historia sigue a Vivian, las chicas, y sus pretendientes, fluctuando entre escenas en interiores -correspondientes a la sala de Vivian-, escenas en autos, y escenas en locaciones, como por ejemplo, una toma exterior de un espacio sucio y pobre de un parque, en la que las chicas huyen de un intento de asalto. Las cintas parecieran experimentar técnicamente con la puesta en escena, la filmación en exteriores y el sonido ambiente.

Los otros segmentos titulados *Phoney* (1973, veintitrés cintas) y *Fight* (1975, siete cintas), resultan mucho más experimentales, presentando a los habitués de Factory mientras pelean, se desnudan, comen y hablan por teléfono. Brigid Berlin (quien estuvo en *Chelsea Girls* y otros films de Warhol) aparece en *Phoney*, improvisando una escena en la cual pelea por teléfono con su madre debido a su peso, y se atiborra de pasteles de crema en la cama (aparentemente, una situación autobiográfica, dado que Berlin estaba cerca de pesar 300 libras y era adicta a los pasteles de crema; además de que había escenificado una actuación artística en la cual luchaba por teléfono con su madre Honey, gran dama de la sociedad, de modo que todos en el teatro pudiesen escuchar la indignación de Honey debido al estilo de vida y peso de Brigid). En otro segmento, se ve al transformista Candy Darling, todo producido, hablando por teléfono. En un escenario de *Fight*, Berlin y el actor Charles Rydell aparecen en una larga pelea, situada en una sala de estar. Mientras que se presentan llenas de histrionismo y modeladas de acuerdo al formato de las telenovelas, estas representaciones de gente librada a su suerte, sin glamour; de ningún modo tendrían lugar en las telenovelas diurnas norteamericanas. Más aún, en tanto se oponen a los guiones y diálogos teatrales propios de las telenovelas, estas escenas se agotan al igual que los primeros films de Warhol, con la libre asociación de actores que improvisan sobre un tema.

Escenas similares estilo telenovela aparecen en videotapes que Warhol y Fremont produjeron a mediados de la década del setenta, los cuales existen como cintas catalogadas (en formato de imágenes en crudo) en Andy Warhol Video Collection. Una cinta rotulada "Heavy-set Frizzy Haired Woman and Husband in Kitchen Fight about their Marriage", muestra el primer plano de la espalda de una mujer de cabellera crespa mientras pelea con su esposo debido a que ella tiene una carrera y él limpia los baños. Las imágenes siguen los argumentos típicos de la inversión de género propio de las sitcoms (como cuando, por ejemplo, amas de casa como Lucy Ricardo van a trabajar mientras esposos como Ricky se quedan en casa), pero descama el argumento estándar para dejar sólo el núcleo esencial, reemplazando las clásicas bromas guionadas por balbuceantes improvisaciones, sustituyendo los valores de alta producción -con tomas realizadas con múltiples cámaras-, por instalaciones de una única cámara fija. (A pesar de que Warhol no operaba la cámara, se lo puede escuchar hablando con los actores). Otras imágenes correspondientes a este período, rotuladas "Water Front Zombies" (alternativamente "Some Sort of Girl Gang Fantasy") están compuestas por tomas en exteriores de los muelles del Lower East Side de Nueva York. Nuevamente, la cinta pareciera ser una experimentación con tomas de exteriores y sonido, presentando una escena de gente indigente viviendo en medio de la basura. La narración se desarrolla mientras una pandilla de chicas conduce un auto, y se estrella luego en pedazos en lo que pareciera ser una fábrica abandonada. Con sus cuadros de improvisaciones, su poco glamoroso elenco e instalaciones, estas cintas dejan ver la amplia fascinación de Warhol por los esfuerzos histriónicos de la televisión para transformar la opaca cotidianeidad en entusiasmo por lo "real".

El sentido que Warhol le da a la vida interpretada para los medios, está resumida en su más famosa ocurrencia: *“En el futuro, todo el mundo será mundialmente famoso por quince minutos”*, frase que toma nuevos significados en la era del reality show. Quizá no resulte coincidencia que Warhol haya estado en el escenario de 1971, cuando Craig Gilbert comenzó a filmar *An American Family*, un documental serializado de doce horas para la televisión pública, que presentaba a los Louds, la primera familia en permitir que sus vidas sean filmadas mientras se desarrollan frente a una cámara. Ampliamente considerado como un influyente prototipo del formato del reality show, el programa seguía el divorcio de Bill y Pat Loud, y las aventuras de su hijo Lance, quien se convirtió en la primera persona en anunciar públicamente su condición homosexual en televisión nacional. En el segundo episodio, Pat visita el Chelsea Hotel, donde reside su hijo. También van al Whitney, donde las cámaras de televisión los toman mirando una retrospectiva de Warhol. Más tarde, en 1986, Lance confesó que cuando estaba filmando *An American Family* estaba *“totalmente influenciado”* por Warhol. *“Yo estaba en Chelsea Girls II, la secuela”*.^{lxiv} Cuando en 1973 se emitió *An American Family*, Lance se convirtió en objeto de un gran escándalo mediático. Un crítico del *New York Times* se refirió a él como la *“flor malvada”* de la familia, y el *“demonio”* del programa. El crítico se compadeció de su madre Pat, una *“mujer de 45 años de Santa Barbara”* que tuvo que soportar el *“perverso mundo de travestis, drogadictos, traficantes, y la imagen de Lance con guantes de lamé dorado, pasando el tiempo sobre un oscuro almohadón en el villaje, aparentemente drogado... en un mundo lleno de hombres que se mueven con analgésicos”*. Analizando su caída en un caos moral, el crítico observó que las tendencias homosexuales de Lance afloraron por primera vez cuando, a los catorce años de edad, *“tiñó su pelo de plateado por admiración a Andy Warhol”*. (Warhol y Lance hablaron de verdad por teléfono y se correspondieron cartas desde que Lance tenía quince años).^{lxv}

Los comentarios críticos que rodearon a *An American Family* sugieren los límites de la representación de lo homosexual para los públicos por parte de los medios convencionales en dicho período, incluso en la llamada televisión pública y en el *New York Times*, cada cual tensionando hasta avivar las flamas de la homofobia. Sin embargo, Warhol continuó explorando la televisión, incluso más agresivamente a medida que los cambios en las industrias mediáticas volvían a la televisión más accesible para él. La década del setenta fue un momento de transición en el cual la distribución de nuevos sistemas de cable, satélites, y el Sistema de Radiodifusión Pública, prometieron alcanzar e incluso generar nuevos tipos de públicos mediáticos. A fines de los sesenta, la televisión pública (incluyendo NET, Public Broadcasting Laboratory [PBL], WGBH en Boston, WNET en Nueva York, KQED en San Francisco, y para 1969, el recién lanzado PBS), ofrecieron a cineastas, poetas, pintores, músicos, artistas performativos y de video, una vidriera para su trabajo experimental.^{lxvi} Aún así, varios de los programas en estaciones educativas locales y en PBS (Servicio de Radiodifusión Pública) eran envasados de acuerdo a los formatos estándares de radiodifusión propios de la educación artística. De hecho, una buena parte de la

televisión pública actuó de acuerdo al sentido común que sostiene que la mayoría de la gente resulta hostil al arte, o se aburre con la educación.

Por ejemplo, *Who's Afraid of the Avant-Garde? [¿Quién le teme al Avant-Garde?]* (un episodio de la serie de PBL en WNET del año 1968), comenzó con la premisa de que casi todos le temen. Douglas Macagy, desde el Albright Knox Museum en Buffalo, Nueva York, invitó al público a echar un vistazo al Buffalo Arts Festival y a la exhibición de avant-garde en el museo. En el procedimiento estándar de los días del MoMA, varios segmentos del programa filmados en el Albright Knox presentaron un surtido de "pajueranos" de Buffalo (la mayoría mujeres, parejas de gente mayor, y niños afroamericanos), completamente perplejos por la exhibición de arte avant-garde, y diferentes expertos explicaron qué significaba todo eso. El programa, entonces, dio paso a "actos" a cargo del poeta Allen Ginsberg, el arquitecto Buckminster Fuller, el músico de jazz Cecil Taylor, el realizador Jonas Mekas (quien proyectó dos de sus cortos), y una actuación colaborativa titulada *Rainforest*, coreografiada por Merce Cunningham y musicalizada por John Cage. Warhol aportó sus *Clouds* plateadas como diseño de decorado para *Rainforest*, el cual también incluyó diseño de vestuario de Rauschenberg y Johns.^{lxvii}

A pesar de que programas como éste trataron de generar un espacio para perspectivas alternativas (por ejemplo, dicho programa mezcló segmentos de noticias políticas con actuaciones), su pedante narración no se parecía en nada a la televisión que a Warhol le hubiese gustado hacer. Además de su contribución a *Rainforest*, Warhol no produjo programas de televisión para canales educativos. En vez de eso, del modo que le es característico, Warhol trató de establecer una carrera viable comercialmente en la televisión, creando programas para los nuevos canales de cable que tenían un crecimiento acelerado. En 1979 Warhol asumió control del cable como una nueva oportunidad, y junto con Fremont comenzó a producir programas para el cable de Nueva York.

Cuando se emitieron por primera vez los programas de Warhol, el cable todavía era un asunto caótico con una mezcla ecléctica de voces de la comunidad, actores desconocidos, evangelistas, artistas de video, y colectivos como NYU's Alternative Media Center y New York-based Open Channel, el cual entendía el acceso al cable como un potencial sistema de distribución democrática. Más aún, el cable no estaba estructurado por ningún patrón de programación, de modo que el público lo veía mayormente cuando lo enganchaba. A pesar de que los programas de Warhol se verían un poco primitivos de acuerdo a los estándares actuales, en ese tiempo los críticos lo elogiaban por ser superior al resto. En un artículo de *NY Talk* de 1985, el crítico Alan Jones escribió: "*Descubrí por primera vez el programa de televisión de Andy Warhol en la jungla del cable, una noche de 1979. En algún lado entre Rev. Leola Brown Gospel Hour y algo llamado Frantic Fran, encontré la más alta calidad de televisión por cable que haya visto hasta el momento*".^{lxviii} Resulta, por supuesto, completamente posible que los críticos percibieran los programas de Warhol como superiores al resto, debido a que estaban realizados por un artista famoso, pero es el caso, no obstante, que Warhol invirtió un gran capital en el proyecto. A pesar de que

durante los primeros años los canales de cable solamente le cobraban a Warhol \$25 por media hora, Warhol utilizó equipo de transmisión de calidad. Filmó los primeros programas de cable con una cámara Ikegami HL-79-A, y una Sony BVU, pletina de grabación, una inversión en productos de alta gama que superaba por lejos lo que en aquel tiempo era propio de un cable de Manhattan. Cada vez que salía un nuevo equipo, Warhol lo probaba.^{lxi} Capaz de compensar costos con su éxito económico en otras esferas, Warhol utilizó los nuevos canales de cable para volver realidad el sueño de toda su vida de convertirse en conductor de un talk show.

EL CAMBIO DE IMAGEN DE LA TELEVISIÓN DE WARHOL

Empezando en 1979 y hasta su muerte en 1987, Warhol creó tres series diferentes para cable. A diferencia de sus tempranas experimentaciones, sus programas de televisión, utilizaron de modo creciente edición de ritmo acelerado y efectos de computadora (Warhol decía que le gustaba jugar con el color en la computadora Commodore).^{lxx} Esencialmente, una versión televisiva de su ya próspera revista *Interview*, sus programas de cable se llenaron de celebridades glamorosas. Cuando se le preguntó si el programa era arte, Fremont respondió, “Nosotros no lo llamamos televisión de artistas... es un cruce con la revista. Nosotros descubrimos gente”.^{lxxi} El programa de cable coincide con el período en el cual Warhol se autoproclamó “artista comercial” y el momento en el cual comercializó con mayor vigor el imperio de su imagen. Además de las series para cable, Andy Warhol Productions realizó videos industriales sobre música y sobre moda para clientes tales como Nicole Miller y Bottega Veneta, así como para bandas como The Cars y Curiosity Kills the Cat. Aún en contraste con la conclusión habermasiana que sostiene que la publicidad necesariamente clausura lo público, Warhol utilizó la publicidad como un medio central de participación en las mediadas esferas sociales de la vida cotidiana. Y, una vez más, en los programas de cable utilizó los géneros femeninos de radiodifusión de un modo que iba en contra del sentido común.

El primer programa de cable, *Fashion*, comenzó en 1979 en el canal de acceso público de Manhattan, ciudad de Nueva York. Producido por Fremont (quien también era vicepresidente de Andy Warhol T.V. Productions), y dirigido por Don Munroe (graduado de Rhode Island School of Design y director del estudio de video de la tienda departamental Bloomingdale), el programa comenzó como un formato simple de modas con las introducciones a cargo de Warhol, quien típicamente aparecía a través de un plano cerrado de su rostro, apretaba el botón de una cámara Polaroid, y decía: “moda”. El primer episodio presentó a un artista de maquillaje realizando dos cambios de look intercalados, con chicas presentado fotografías del antes y después. A medida que *Fashion* evolucionó, el equipo dejó el estudio para rodar en Bares de transformistas y otros lugares de la ciudad. El programa ubicaba las actuaciones de transformistas al lado de entrevistas a diseñadores de moda como Betsy Johnson y

Halston. De ese modo, el programa implícitamente cuestionó los límites normativos (heterosexualizantes) entre bellas artes, alta cultura, y transformismo.

Warhol utilizó tácticas similares en *Andy Warhol's T.V.* (1980-83), y en el programa de MTV *Andy Warhol's Fifteen Minutes* (1986-87), el cual presentó segmentos con estrellas de rock / de la nueva ola (como Hall & Oates y Debby Harry), artistas (como Cindy Sherman y David Hockney), diseñadores de moda (como Giorgio Armani y Perry Ellis), realizadores (como Steven Spielberg), y un surgido de modelos, bailarines, actores, y autores.^{lxxii} Con frecuencia el programa utilizó el formato de cambio de imagen en forma auto-reflexiva, para montar actuaciones de género. Por ejemplo, en un episodio de 1981 de *Andy Warhol's T.V.*, Warhol presenta el programa mientras un artista de maquillaje coloca polvo y lápiz labial rojo en su rostro; otros episodios presentan entrevistas con invitados a los cuales les están secando el cabello o aplicando maquillaje. Un episodio de 1981 presenta al realizador John Waters con Divine, quien todavía no está arreglada y se mantiene en silencio hasta que se le aplica su maquillaje de transformista.^{lxxiii} Como notó Fremont, Warhol expresó su sensibilidad pictórica insistiendo en que la cámara debía permanecer fija en muchos de los segmentos de entrevistas, de modo de encuadrar a los invitados del talk show como podría presentárselos en retratos.^{lxxiv}

Otros episodios directamente hacen referencia a la pintura de Warhol, pero nuevamente, dentro del contexto de la moda y del transformismo. En un episodio piloto de *Fifteen Minutes* correspondiente a 1985, Debbie Harry luce medias y un vestido de Halston para verse como las pinturas de camouflage de Warhol. Volviendo difusas las fronteras entre transformismo, alta cultura y bellas artes, Warhol firma la pierna de Harry y luego ella presenta una serie sobre lo que denomina “neo-transformismo”. Warhol se tomó libertades similares respecto de los bordes entre transformismo, moda y bellas artes en un episodio de 1983 de *Andy Warhol's T.V.*, el cual presenta a miembros del elenco de *One Life to Live* junto al diseñador de alta costura Bob Mackie, el bailarín de danza moderna June Anderson y el boxeador de peso pesado Ken Norton, quien desfiló lencería de Fernando Sanchez junto a sensuales modelos. Luego Warhol entrevista a artistas de rodeo, quienes también desfilan ropa de moda. En la medida que los jinetes eran íconos de la cultura gay (no menos importantes en la película de Warhol *Lonesome Cowboys*), la entrevista (enganchada con el segmento de moda de Norton), brinda una oportunidad a la cámara para representar cuerpos masculinos ligeros de ropa como objeto del deseo masculino.

En efecto, a pesar de su ardiente deseo de volverse comercial, en los programas de cable muchas veces Warhol desbarató el formato de entrevista “heterosexual”, introduciendo temas que los talk shows hubiesen abordado únicamente en términos de problemas sociales.^{lxxv} En un episodio de 1981 de *Andy Warhol's T.V.* que presenta al artista Larry Rivers, Warhol da vuelta el formato de entrevista. Antes que permitirle a Rivers discutir sus pinturas (lo cual, al menos al principio, Rivers pareciera haber intentado hacer), Warhol lo impide, preguntándole por qué no se hace la cirugía de nariz. De hecho, los dos se pasan el grueso de la entrevista hablando de la cirugía estética. Finalmente, Rivers termina confesando que

recientemente se ha operado las “bolsas de los ojos”. Cuando se lo ubica en perspectiva respecto de otros temas que trataron –la reciente revelación de Rivers de sus gustos por el sexo gay, su disfrute del sexo sadomasoquista, la conversación sobre su problema de próstata y sus miedos a perder la virilidad–; el hecho de que Rivers se haya operado las bolsas de los ojos pareciera (al menos para los estándares de la televisión de los ochenta), menos escandaloso que el haber estado discutiendo detalles íntimos de su vida sexual queer en televisión. Más aún, con su característico estilo impasible, Warhol se mantiene displicente respecto de todo, excepto la operación de los ojos, a lo que responde con una incrédula exclamación (seguida por efusivos halagos). De este modo, como entrevistador televisivo Warhol invierte los mecanismos del escándalo popular y del chisme hollywoodense que en aquel tiempo marginaba a hombres homosexuales. La declaración de su homosexualidad por parte de Rivers y la franca conversación sobre sus preferencias sexuales, son presentados tan sólo como parte banal de una charla televisiva, mientras Warhol presenta la historia del cambio de imagen de los ojos como la “revelación” escandalosa.^{lxxvi}

En un segmento de 1981 que produjo para *Saturday Night Live*, Warhol utilizó, una vez más, el género de cambio de imagen, de un modo que se opone al sentido común, no para esconder algo horrible, sino en cambio, para revelarlo. Del mismo modo en que siguió sus representaciones pop de cirugías de nariz, latas de sopa, y estrellas, con sus igualmente bellas series “Disaster” de suicidios, sillas eléctricas, y envenenamiento con atún; Warhol utilizó el género de cambio de imagen para develar el escalofriante horror de la actuación glamorosa.^{lxxvii} El segmento comienza con Warhol mirando a un espejo mientras un artista del maquillaje le aplica polvo color tiza sobre su ya extremadamente blanco rostro. Los créditos corren: “Andy Warhol en maquillaje”. Luego Warhol dice: “*No quiero hablar sobre hombres que usan maquillaje o perfume. No quiero hablar sobre los maricas y estilistas de Nueva York. Tengo algo más importante y significativo que decir*”. Una segunda secuencia de créditos corre, anunciando: “*Andy Warhol sobre la muerte*”. Todavía enmarcado en la toma del espejo, Warhol recita su perspectiva de la muerte, concluyendo:

La muerte puede hacer que realmente te veas como una estrella. Pero luego puede estar todo mal debido a que tu maquillaje no está bien, cuando estás muerto no te ves realmente bien... Todo el mundo siempre... cuando van a ver un féretro abierto siempre dicen, ¿viste su maquillaje? Quiero decir, ¿no es maravilloso? ¡Dios! Quiero decir, ¿no hacen ellos lo correcto?... Yo esperé haciendo fila por, creo, Judy Garland... Oh, no hablemos de eso.^{lxxviii}

Aquí Warhol rechaza la lógica de *Saturday Night Live* en su conjunto, convirtiendo un show de comedia en vivo en una contemplación de la muerte; no solamente la muerte como concepto, sino que con su recuerdo sobre Garland, se refiere a una muerte específica, que también evoca la subcultura gay que la lloraba. Esta tensión inquietante entre el vivo televisivo y la muerte fue expresada en la pista de imagen, a través del efecto especial “DVE”, que Munroe había desarrollado inicialmente para *Andy Warhol T.V.* Descripto por

un crítico como “*una especie de fundido a negro de Chuck Close*”, el DVE era un efecto de transición compuesto por un diminuto patrón en mosaico que aparecía en pantalla para volver abstracta y luego borrar la imagen.^{lxxxix} En este caso, el rostro de Warhol se atomizaba en pequeños cuadrados, legibles finalmente únicamente como una imagen borrosa. El efecto DVE creó un dialecto similar de “vida y muerte” y “presencia y ausencia”, el cual es atribuido por Thomas Crow a las primeras Marylins de Warhol, de modo que en esta expresión visual la actuación de Warhol tenía un sentimiento extraño.^{lxxx} Este segmento de *Saturday Night Live* era también el rechazo más explícito de Warhol a ser encasillado en el rol de artista “afeminado”, siempre disponible para apariciones especiales en los lineamientos normalizadores de la televisión. “*No quiero hablar sobre los maricas y estilistas de Nueva York*”, afirma, “*Tengo algo más importante y significativo que decir*”.

Hacia el final, Warhol TV devela tanto las posibilidades como las limitaciones que la televisión comercial puede ofrecer. El adoptar el mercantilismo permitió a Warhol darse ciertos lujos que la mayoría de los artistas visuales de aquel entonces no podía permitirse. Él tenía su propio estudio, utilizaba lo que llamaba su arte comercial para financiar sus propios proyectos mediáticos, y básicamente, se acercó a la televisión como el sector de investigación y desarrollo de su imperio. Para la década del setenta, Warhol era una especie de hombre-conglomerado de los medios.^{lxxxi} Aún a pesar de su deseo de formar parte, Warhol nunca llegó a actuar realmente de acuerdo a las convenciones de la televisión comercial. Warhol TV resultó sintomático respecto de las tensiones entre (y al interior de) los campos del arte y las producciones de los medios comerciales durante ese tiempo, y los programas resultaron ser más una expresión de estas tensiones que una intervención completamente lograda. Sin embargo, este compromiso de vida con la televisión no fue meramente una estrategia para hacer dinero o conseguir, incluso, más fama. Desde sus ilustraciones de bellos muchachos para CBS y NBC, pasando por su film *Soap Opera*, su “*Underground Sundae*” con Viva y Joe, sus entrevistas televisivas, *Factory Diaries*, telenovelas experimentales, hasta sus cambios de imagen transformistas en cable; Warhol utilizó los géneros de la radiodifusión popular como medios para volver públicas las vidas cotidianas de gente que era presentada por televisión solamente como objeto de exposición lasciva. A riesgo de sobrevalorar los esfuerzos de Warhol, o convertir Warhol TV en su propia edad de oro, considero que vale la pena considerar el trabajo de Warhol para la televisión como un significativo intento por devolver el reino de la cotidianidad a un grupo más amplio de ciudadanos.

Mientras tanto, los propios encuentros cotidianos de Warhol con la televisión están mejor representados no tanto por lo que produjo, sino en cambio por la enorme cantidad de programas de televisión que grabó. ¿Qué grabó Warhol de la televisión? Repeticiones de sitcoms como *The Mary Tyler Moore Show* y *Father Knows Best*, noticieros diarios, y programas de

entretenimientos como *Celebrity Sweepstakes*. Esto es, grabó precisamente esos géneros cotidianos que se negaban a representar a hombres como él, o que les hacían representar denigrantes estereotipos de maricas y estilistas de Nueva York. Tal vez el grabar estos programas y preservarlos para generaciones futuras, hacía que Warhol se sintiera como una persona verdaderamente integrada. Luego de su muerte, la Warhol Foundation donó la colección de programas grabados por Warhol al Paley Center for Media. Parece adecuado que Warhol devolviera a la cultura televisiva exactamente lo que ésta le dio a él.

NOTAS

ⁱ El co-director de Warhol en este film es Jerry Benjamin.

ⁱⁱ David James deja en claro su posición en "The Unsecret Life: An Advertisement", October 56 (Spring 1991): 21-41. James sostiene que algunas variantes de este "buen Warhol" / "mal Warhol" los cuales forman parte del arco de ascenso y caída del artista, pueden ser halladas en un rango de crónicas. James releva especialmente el que considera el mejor de estos análisis: el trabajo de Thomas Crow "Saturday Disasters: Trace and Reference in Early Warhol", *Modern Art in the Common Culture* (New Haven: Yale University Press), 49-68. El mismo arco narrativo básico aparece en comentarios de gente cercana a Warhol. Por ejemplo, su asistente Gerard Malaga afirma, "El tipo de pinturas que hizo desde los setenta en adelante –exceptuando, por supuesto, la serie de las sombras- no guarda conexión con su trabajo inicial –esto es, el trabajo radical de los sesenta... se convirtió en un generador de dinero" en Gerard Malaga, *Archiving Warhol: An Illustrated History* (New York: Creation Books, 2002), 161. De modo similar, este arco narrativo conforma la premisa del documental de Chuck Workman de 1991, *Superstar: The Life and Times of Andy Warhol*.

ⁱⁱⁱ Whiting, *A Taste of Pop*, 192. Whiting se refiere a críticos como Lucy Lippard, John Rublowsky, Barbara Rose, e Irving Sandler.

^{iv} John G. Hannhardt, "Andy Warhol's Video & Television", *The Andy Warhol Film Project*, exhibition catalogue, Whitney Museum of American Art, February 22-March 22, 1991. En respuesta a la exhibición, David James escribió una breve reseña, "TV Regained... Sort Of," *Motion Picture* (1991), 43-45. John Alan Farmer aborda parte del metraje de 1960 en "Pop People", en Farmer, *The New Frontier*, 1964-65. Otros críticos han considerado la relación de Warhol con la televisión dentro del contexto de sus representaciones multimediáticas junto a Exploding Plastic Inevitable. Véase Joselit, "Yippie Pop"; Branden W. Joseph, "My Mind Split Open': Andy Warhol's Exploding Plastic Inevitable", *Grey Room 8* (Summer 2002): 80-107.

^v James, "The Unsecret Life", 30. A pesar de las reivindicaciones de James acerca de la necesidad de ver a estos cuatro Warhols en conjunto, él mismo hace comentarios desdeñosos sobre los programas de cable de los ochenta y la aparición en *Love Boat*, de manera que estos momentos de Warhol se convierten en parte del arco histórico del "artista caído" que James critica más tarde. Véase James, "TV Regained", 43-44.

^{vi} Para una exploración sobre el diseño comercial de Warhol, véase *ibid*; Patrick S. Smith, *Andy Warhol's Art and Films* (Ann Arbor: UMI Research Press, 1986); Ivan Vartanian, *Andy Warhol; Drawings and Illustrations of the 1950*; Victor Bockris, *Warhol: The Biography* (Cambridge, MA: De Capo Press, 2003); Kenneth Goldsmith, "Success Is a Job in New York", in *Andy Warhol: Giant Size*, ed. Phaidon Editors (New York: Phaidon Press, 2006), 14.

^{vii} "Upcoming Artist, Andy", *Art Director and Studio News*, April, 1951, 20; Joseph Masheck, "Warhol as Illustrator: Early Manipulations of the Mundane", *Art in America*, May-June 1971, 48-53; Vartanian, *Andy Warhol*, 104, 109; David James, "The Unsecret Life", 21-41; Whiting, *A Taste of Pop*, 18-22; Smith, *Andy Warhol's Art and Films*, 29-38; Goldsmith, "Success Is a Job".

^{viii} Charles Lisanby citado en Smith, *Andy Warhol's Art and Films*, 367.

^{ix} Pat Hackett, ed., *The Andy Warhol Diaries* (New York: Time Warner, 1989), 805.

^x "Upcoming Artist, Andy".

^{xi} Vartanian, *Andy Warhol: Drawings and Illustrations of the 1950s*, 10.

^{xii} Olden, "Can Television Use Better Art?" 72, "Illustrating for Television", *American Artist* 18, no. 7 (September 1954): 42. Ambos reproducen ilustraciones de Warhol.

^{xiii} A diferencia de los artistas del expresionismo abstracto, los cuales estuvieron virtualmente ausentes de los formatos de entrevistas de televisión, la pequeña pantalla exhibió a los artistas pop casi inmediatamente, a medida que fueron creciendo en importancia en el mundo del arte. Una de las primeras grandes entrevistas de televisión apareció en el canal 13 de Nueva York en 1964. Titulada "Oh Dada, Poor Dada, Moma's Hung You in the Closet and I'm Feeling so Sada", presentó a *Lichtenstein*, *Rosenquist* y *Warhol*. Véase Paul Gardner, "Channel 13 Plans Study of Pop Art", *New York Times*, March 16, 1964, 63.

^{xiv} Sobre las reacciones críticas al pop y/o su relación con el mercado y el coleccionismo, véase Whiting, *A Taste for Pop*; Crane, *The Transformation of the Avant Garde*, 37-42; Alan R. Pratt, ed., *The Critical Response to Andy Warhol* (Westport, CT: Greenwood Press, 1997); Madoff, *Pop Art*.

^{xv} Sobre la interpretación de la televisión por parte de los artistas, véase *Television's Impact on Contemporary Art*, exhibition catalogue, The Queens Museum (New York: The Queens County Art and Cultural Center, 1986); y Farmer, *The New Frontier*.

^{xvi} Whiting, *A Taste for Pop*, 138.

^{xvii} Hay algunos ejemplos notables. Véase *Art Direction* 17, no. 4 (July 1965): 66. Nótese también que en 1969 el propio Warhol comenzó a aparecer en comerciales televisivos. El primero fue un aviso para Branniff International Airlines, co-protagonizado por Warhol y el boxeador Sonny Liston, en el cual hablaba sobre el arte pop.

^{xviii} Joel Cahn, "It's a Technical World for the Color TV/AD", *Art Direction* 17, no. 7 (October 1965): 91-92.

^{xix} Sobre el incremento en TVCs, véase Joel Cahn, "Color Raises the Creative Ante for the TV/AD", *Art Direction* 17, no. 6 (September 1965): 78-79, "Television: Color TV Ads", *Printers' Ink*, October 22, 1965, 33-34; "The Fall TV Schedule: More Color, More Sponsors", *Printers' Ink*, September 10, 1965, 13-16. En 1965 NBC ajustó estratégicamente sus costos de renta de estudios y otros equipos para producir comerciales a color, elevando eficazmente el costo del blanco y negro y bajando el costo del color para ponerlos al mismo nivel. "Color: Will TV Ads Follow Programs to Tint?", *Printers' Ink*, April 9, 1965, 32.

^{xx} ABC posicionó a *Batman* en función de dos tipos de público, el infantil y el adulto (incitando a los adultos a leer el programa como un guiño camp). Sobre este tema y también sobre las respuestas de los críticos a *Batman* en lo que refiere al pop y al camp, véase Lynn Spigel and Henry Jenkins, "Same Bat Channel / Different Bat Times: Mass Culture and Popular Memory", in *The Many Lives of Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*, ed. Roberta Pearso and William Uricchio (London: BFI, 1991), 117-48. Para una discusión sobre la relación entre las políticas del pop, camp y queer en *Batman*, véase Sasha Torres, "The Caped Crusader of Camp: Pop, Camp, and the Batman Television Series," en *Pop Out: Queer Warhol*, ed. Jennifer Doyle, Jonathan Flatley, and José Esteban Muñoz (Durham, NC: Duke University Press, 1996), 238-55.

^{xxi} "Discotheque Frug Party Heralds Batman's Film and TV Premiere", *New York Times*, January 13, 1966, 79.

^{xxii} Ibid.

^{xxiii} Ralph Porter, "Warhol's Chelsea Girls", *Art Direction* 19, no. 2 (May 1967): 50; "Split Screen Comes to TVC with a Twist", *Art Direction* 19, no.3 (June 1967): 36. A pesar de que los publicistas aclamaron a Warhol como su inspiración, la mayoría de estos avisos de pantalla partida, utilizó en realidad, un diseño

de cadáver exquisito, o las grillas de Mondrian, propias de la década del cincuenta, antes que la técnica de múltiple proyección de Warhol en *Chelsea Girls*.

^{xxiv} Según el *National Observer*, la banda de sonido incluía sonidos de estudio mientras “el helado vibra al compás de toses”. Luego, la voz over del anunciante concluía, “un pequeño cambio es bueno para todo el mundo”. Véase Harold H. Brayman, “New Flavor at Old Favorite: Warhol and Underground Sundaes: Scrafft’s Will Never Be the Same”, *National Observer*, October 28, 1968, 8. La revista *Time* también describe el aviso, véase “Shrafft’s Gets With It”, *Time*, October 15, 1968, 98. Un fotograma color del comercial figura en John S. Margolies, “TV – The Next Medium”, *Art in America*, September 1969, 48-55.

^{xxv} “Shrafft’s Gets With It”, *Time*, October 15, 1968, 98. El cuadro firmado aparece publicado en “It’s a Bird, It’s a Plane, It’s Andy Warhol and the Superstars”, *M/C* (November 1968): 33.

^{xxvi} Shattuck lo cita en “Shrafft’s Gets With It”.

^{xxvii} “It’s a Bird, It’s a Plane”, 33.

^{xxviii} Margolies, “TV – The Next Medium”, 48-49. Más recientemente, David Joselit también ha analizado el comercial de Warhol en relación con Paik. Véase Joselit, *Feedback*, 13-14.

^{xxix} Brayman, “New Flavor at Old Favorite”, 8.

^{xxx} Para más información sobre video activismo, véase el epílogo.

^{xxxi} Warhol citado en Margolies, “TV – The Next Medium”, 49.

^{xxxii} Diana Loevy and Veronica Visser, “From Campbell’s Soup to Cable”, *Home Video*, November, 4, 1981, 54.

^{xxxiii} Alan Jones, “Andyvision: From Silkscreen to TV Screen”, *NY Talk*, September 1985, 47.

^{xxxiv} El más famoso de ellos tuvo lugar el 13 de enero de 1966, en una cena dada por la Sociedad de Psiquiatría Clínica de Nueva York en el Hotel Delmonico. En dicho evento, Warhol, los Velvets, Edie Segwick, Gerard Malanga, y los cineastas Jonas Mekas y Barbara Rubin (quien filmó la mayor parte), acosaron a los invitados durante su performance multimediática encarándolos con cámaras y haciéndoles incómodas preguntas sexuales como “*Es el pene de él suficientemente grande?*”.

^{xxxv} Warhol, *Philosophy*, 50.

^{xxxvi} Jonathan Flatley, “Warhol Gives Good Face: Publicity and the Politics of Prosopopoeia”, in Doyle et. Al., *Pop Out*, 104-5. Sobre el trabajo de Warner y Fraser acerca de contra-públicos, véase Michael Warner, *Publics and Counterpublics* (New York: Zone, 2005); Nancy Fraser, “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy” en *The Pahntom Public Sphere*, ed. Bruce Robbins (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993), 1-32.

^{xxxvii} A pesar de que estoy utilizando la noción de Flatley de “contra-espacio queer”, considero que sería más exacto observar el contra-espacio de Warhol en relación con el concepto de “heterotopía” de Michel Foucault, en vez de la utilización que Flatley hace del término “utopía”. En tanto opuesto a las utopías, las cuales son ideales, las heterotopías constituyen espacios materiales reales que existen al lado de, y que incluso reordenan, los espacios dominantes de la vida cotidiana. (Foucault cita como ejemplo los cementerios, museos, y cines). Sobre este aspecto, podríamos ver a la Factoría de Warhol como una heterotopía que reordena la fabrica Ford, invirtiendo los principios de la producción industrial en la producción artística, a través de, por ejemplo, el reemplazo de la reglamentación del tiempo de trabajo y de la línea de montaje de los trabajadores, por un surtido de drogadictos, artistas, modelos, estrellas de rock, y fugitivos que “pierden tiempo” ahí, pasando el rato con amigos, inyectándose drogas, y teniendo sexo mientras Warhol trabajaba. (Foucault argumenta que las heterotopías están relacionadas con “heterocronías”, o rupturas de las experiencias tradicionales y utilización del tiempo). En este sentido, el contra-espacio queer de Warhol debería ser entendido como un reordenamiento material de los usos dominantes del espacio público, pero ni la Factoría de Warhol ni sus espacios mediados fueron nunca entendidos como ideales utópicos. La Factoría de Warhol incluyó armoniosamente las poderosas dinámicas de raza, género, y clase que difícilmente podrían ser llamadas utópicas por todos los participantes. Sobre la teoría de heterotopías, véase Michel Foucault, “Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias”, en *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, ed. Neil Leach (London: Routledge, 1997), 350-56.

^{xxxviii} Warhol describe un viaje a lo largo del país que hizo con parte de su séquito, hacia comienzos de la década del sesenta. “*De repente todos nos sentimos incluidos porque a pesar de que el pop estaba en todos lados –eso es lo que tenía, la mayoría de la gente lo daba por descontado–, mientras que estuviéramos deslumbrados por él –para nosotros, se trataba del nuevo Arte. Una vez que te “volvés” Pop, nunca volvés a ver un cartel del mismo modo otra vez. Y una vez que te volvés Pop, no podrías volver a ver a Estados Unidos de la misma forma otra vez*”. Andy Warhol and Pat Hackett, *POPism: The Warhol Sixties* (1980; repr., San Diego: harvest, 1990), 39. Flatley utiliza esto como el epígrafe de su trabajo “Warhol Gives Good Face”.

^{xxxix} Warhol and Hackett, *POPism*, 17.

^{xi} Caroline A. Jones, *Machine in the Studio: Constructing the Postwar American Artist* (Chicago: University of Chicago Press, 1996), 92-93. Las series *Artists USA* fue dirigida por Lane Slate.

^{xii} Para una discusión sobre las entrevistas de Warhol y su auto-presentación estratégica en ellas, véase Reva Wolf, “Through the Looking Glass”, en *I’ll Be Your Mirror: The Selected Andy Warhol Interviews*, ed. Kenneth Goldsmith (New York: Caroll & Graf, 2004), xi-xxxi.

^{xiii} Analizando los comentarios críticos dirigidos a su persona, Whiting muestra que durante este período, Lichtenstein era presentado generalmente como un hombre de familia. *A Taste for Pop*, 127-28.

^{xiiii} Cresap presenta un análisis revelador acerca del uso táctico de la ingenuidad y de la trampa por parte de Warhol, especialmente en el contexto del expresionismo abstracto de la Escuela de Nueva York y la inclinación “machista” y homofóbica de ese movimiento. Véase Kelly M. Cresap, *Pop, Trickster, Fool Warhol Performs Naiveté* (Urbana: University of Illinois Press, 2004).

^{xlv} Warhol, *Philosophy*, 6. Warhol había querido llamar a su programa de cable en MTV *Nothing Special*, pero según Warhol, la gente de MTV consideró que el título era “demasiado negativo”. Warhol citado en Jones, “Andyvision”, 47.

^{xlv} “An Era of Rowan and Martin?” *McCall’s*, October 1969, 80.

^{xlvi} *Rowan and Martin’s Laugh-In*, script # 0283-21, airdate> February 24, 1969, 4A, Doheny Cinema Library, University of Southern California, Los Angeles.

^{xlvii} Más difícil de categorizar como estereotipo es el alterego femenino de Flip Wilson, Gerardine, quien apareció primero en *Laugh-In*. En un nivel, el transvestirse estaba completamente en sintonía con los programas de variedades. Numerosos conductores de programas de variedades se habían vestido como mujeres con anterioridad, mientras mantenían los modales aceptados de sus personajes “heterosexuales”. A pesar de que Wilson también mantuvo su personaje cómico como heterosexual, fue el primer hombre negro en transvestirse en un programa de televisión, y su actuación generalmente motivó algunas discrepancias sobre performatividad de raza y racismo.

^{xlviii} Para una discusión, véase Joseph, “My Mind Split Open”, 89.

^{xlix} Henri Lefebvre, *Critique of Everyday Life*, vol. 1, trans. John Moore (1947; repr., London: Verso, 1991); Henri Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*, trans. Sacha Ravinovich (New Brunswick: Transaction Publishers, 1990); Ken Knabb, ed. *Situationist International Anthology* (Berkeley: Bureau of Public Secrets, 1989). Para una discusión, véase Michael Sheringham, *Everyday Life: Theories and Practices from Surrealism to the Present* (London: Oxford, 2006).

ⁱ Warhol y su equipo produjeron tres segmentos distintos para *Saturday Night Live* en 1981. Fueron dirigidos por Don Munroe. Fueron filmados en el estudio de Warhol y dejaron atrás horas de metraje correspondiente a ensayos. Las imágenes del ensayo de este segmento están disponibles bajo los títulos “Andy Warhol’s TV on <Saturday Night Live> with Andy Warhol”, 1981, y “Andy Warhol on SIN, Part 2 #1-3”, 1981, Film and Video Archive of the Warhol Foundation, The Andy Warhol Museum, Pittsburgh, PA (de aquí en adelante referido como Warhol Film and Video Archive).

ⁱⁱ En unas imágenes correspondientes a un ensayo, Warhol habla sobre su gusto por las repeticiones, *ibid.* Aunque ha profesado igual afición por las noticias, incluso aquí afirma que le gustaba CNN debido a que “*Repiten mucho*”, con segmentos de quince minutos reiterándose todo el día. Warhol citado en Jones, “Andyvision”, 47.

^{lii} Richard Ekstract, "Pop Goes the Videotape: An Underground Interview with Andy Warhol", en Goldsmith, *I'll Be Your Mirror*, 71. Ekstract apunta que el contenido exacto de las cintas que se exhibieron en la fiesta, permanece desconocido.

^{liii} *Ibid*, 74-76.

^{liv} Parte de este metraje de entrevistas está filmado a color y pareciera ser filmico.

^{lv} Andy Warhol entrevistado por Ekstract, "Pop Goes the Videotape", 76.

^{lvi} Hanhardt, "Andy Warhol's Video & Television", 4.

^{lvii} Joselit, "Yippie Pop", 70-71.

^{lviii} Warhol, *Philosophy*, 5. En el mismo pasaje capturó el sentido de desrealización y disociación involucrado en su confrontación con la muerte, a través de la comparación de su vida con un programa de televisión: "La gente a veces dice que el modo en que las cosas suceden en las películas es irreal, pero en realidad lo que resulta irreal es el modo en que las cosas suceden en la vida real. Las películas hacen que las emociones se vean tan fuertes y reales, mientras que las cosas que realmente te suceden, son como mirar la televisión- no sentís nada". Y prosigue "Justo cuando me estaban disparando y de ahí en más, supe que estaba mirando televisión. Los canales cambian, pero es todo televisión." (91).

^{lix} Como argumenta John Alan Farmer, la incomodidad y desconcierto de Edie están subrayados en el film por el hecho de que la cinta está en un estado constante de deformación, mientras su rostro se disuelve en líneas zigzagueantes e imágenes fantasmagóricas, y finalmente, funde a negro. Farmer, *The New Frontier*, 64-65.

^{lx} Jones, "Andyvision", 47.

^{lxi} David Bourdon, "Warhol as Filmmaker", *Art in America*, May-June, 1971, 53.

^{lxii} El metraje en video correspondiente a la telenovela está guardado en Warhol Film and Video Archive.

^{lxiii} Según Fremont, *Vivian's Girls* estuvo inspirada en *Chelsea Girls* y *Gregory La Cava's Stage Door* (1937). Véase Hanhardt, "Andy Warhol Video & Television", 4. La cinta también incluye actuaciones de Nancy North y Paul Palmero.

^{lxiv} La discusión de Lance y Pat están en *Lance Loud!: A Death in An American Family* (New York: PBS Home Video, 2001).

^{lxv} Annie Roiphe, "Things Are Keen but Could Be Keener", *New York Times*, February 18, 1973, 292. Pat Loud recuerda las conversaciones telefónicas en *Lance Loud!*

^{lxvi} Véase, por ejemplo, Neil Hickey, "Notes from the Video Underground", *TV Guide*, December 9, 1972, 8.

^{lxvii} Este programa fue filmado por los documentalistas Richard Leacock y D.A. Pennebaker y fue producido por David Oppenheim. En 1972 PBS repitió la presentación de *Rainforest* en *American Playhouse*. Más tramposo que la versión de 1968, este programa tenía un formato estándar de una hora, presentando diferentes fragmentos de baile junto con la narración explicativa. La contribución de Warhol (las *Clouds* plateadas) se mantuvieron prácticamente iguales, pero otros artistas pop (incluyendo a Johns, Stella, y Rauschenberg) presentaron decorados más elaborados y coloridos que fueron especialmente diseñados para esta versión.

^{lxviii} Jones, "Andyvision", 45. De modo similar *Home Video* se refirió a *Andy Warhol TV* como "uno de programas de público acceso cuya estética resulta digna de atención". Robert DiMatteo, "Cable Vision Reviews: Warhol's MSG Show fast-paced, laid-back, erratic, amusing, ultra-hip", *Cable Vision*; August 22, 1983, 27.

^{lxix} Jones, "Andyvision", 45.

^{lxx} Warhol citado en Jones, "Andyvision", 47.

^{lxxi} Fremont citado en Katherine M. Willman, "Vincent Fremont, Producer of Andy Warhol's TV", *Artcom* 18 (1982): 11.

^{lxxii} *Andy Warhol's T.V.* fue emitido alternativamente en Manhattan Cable (1980-82) y en Madison Square Garden Network (1983).

^{lxxiii} Esta entrevista es diferente a la mayoría de las que aparecen en las series de *Andy Warhol's T.V.* Pareciera estar tomada de una versión anterior de un reportaje en *Factory Diaries*, fechado el 11 de febrero de 1975.



^{lxxiv} Fremont, citado en Jones, *Andyvision*, 45.

^{lxxv} A pesar de que en general la televisión presentó la homosexualidad como un chiste excitante o como un problema social, en las décadas posteriores a Stonewall, la representación de la homosexualidad en televisión cambió un tanto respecto de años anteriores. Para la década del ochenta, programas como *Dynasty* incluían personajes gays y apuntaban a gustos camp (o “camp masivos”).

^{lxxvi} La verdad es que en 1981 resultaría un tanto escandaloso ver a dos hombres hablando sobre su deseo de operarse la nariz y los ojos. En ese momento la cirugía estética no resultaba tan corriente como lo es ahora, y de seguro debe haber parecido una extraña conversación entre hombres.

^{lxxvii} Esta fascinación por la actuación glamorosa fue registrada en una serie de retratos de “camouflage” tomados por Christopher Makos, los cuales mostraron a Warhol en varios estados de morbosa androginia con, por ejemplo, maquillaje blanco color tiza, labios rojo-sangre, y pelucas de mujer. Véase Christopher Makos, *Andy Warhol* (New York: Charta, 2002).

^{lxxviii} Las imágenes del ensayo para este segmento están disponibles bajo el título “Andy Warhol’s TV by Don Munroe and Vincent Fremont, Sue Etkin”, 1981, Warhol Film and Video Archive.

^{lxxix} Jones, “Andyvision”, 45.

^{lxxx} Crow se refiere a los dípticos de Marilyn Monroe de 1962. Véanse sus “Saturday Disasters”, 53.

^{lxxxi} A pesar de que las producciones de Warhol TV todavía estaban operando en rojo al momento de su muerte, sí logró acumular una base de seguidores. Fremont declaró: “*Estar en televisión por cable abrió una nueva audiencia de seguidores de entre doce y quince años. Recibimos toneladas de cartas de profesores de secundario diciendo que uno de los primeros nombres que surgen en las clases de arte es el de Andy Warhol*”. Notas del programa para “Test Transmissions”, exhibition at the Centre for Contemporary Arts, Glasgow, June 17-July 22, 2006, http://www.cca-glasgow.com/events/test_trans.html.



Red de Historia de los Medios

<http://www.rehime.com.ar>

<http://www.youtube.com/rehimeargentina>