

# Andy Warhol



**EXPOSICIÓN / EXHIBITION**

Exposición organizada por / Exhibition organized by  
Museo Jumex

Curador invitado / Guest Curator  
Douglas Fogle

Asistente curatorial / Curatorial Assistant  
Ixel Rion

Coordinadora de la exposición /  
Exhibition Coordinator  
Begoña Hano

Diseño museográfico / Exhibition Design  
Johnston Macklee

Registro / Registration  
Luz Elena Mendoza

Asistentes de Registro / Assistants,  
Conservation and Collection  
Mariana López, Andrea Sánchez

Diseño gráfico / Graphic Design  
Conny Purtill, Priscila Vanneuville, Andrea Volcán,  
John Morgan, David Vallance

Producción museográfica /  
Exhibition Design Production  
Francisco Rentería, Enrique Ibarra, Manuel López,  
Marco Antonio Salazar, Arturo Vázquez, Lauca Vieco

Montaje / Installation team  
Óscar Díaz, Iván Gómez, Sergio González,  
José Juan Zúñiga

Coordinación audiovisual / Audiovisual Coordinator  
Daniel Ricaño

**CUADERNILLO / BOOKLET**

Ensayos / Essays  
Douglas Fogle  
Ixel Rion

Traducción / Translation  
Elisa Schmelkes, Clara Marín

Coordinación editorial / Editorial Coordination  
Acrely Ramírez

Publicado por / Published by  
Fundación Jumex Arte Contemporáneo

Agradecemos la colaboración del Andy Warhol Museum  
de Pittsburgh, así como el apoyo esencial de  
diversas instituciones y colecciones privadas para  
los préstamos de obra de la exposición. / We would  
like to thank the collaboration of Andy Warhol  
Museum of Pittsburgh and many institutions and  
private collections for the loans, which have been  
essential for this exhibition.

©2017

Andy  
Warhol

Estrella oscura

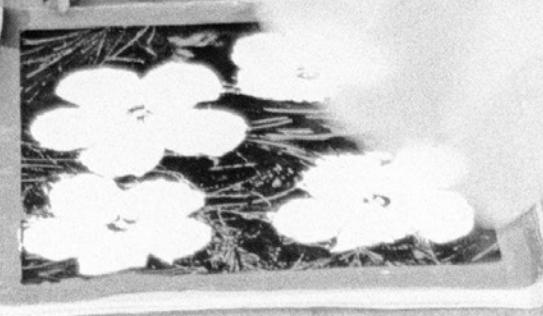
Dark Star

MUSEO JUMEX  
02.JUN.–17.SEP.2017

#10

Andy Warhol. Estrella oscura

**#10**



# ANDY WARHOL: ESTRELLA OSCURA

Douglas Fogle

“Antes de que me dispararan, siempre pensé que estaba a medias, nunca completamente presente. Siempre sospeché que estaba viendo la televisión en lugar de vivir la vida... En el momento del disparo y a partir de entonces, supe que estaba viendo la televisión. Los canales cambian, pero todo es televisión”.

– Andy Warhol

Todos creemos conocer la obra de Andy Warhol. Estrellas y muerte, desastres y retratos de celebridades, el artista como máquina, el estudio como fábrica. Fama por quince minutos. Pareciera que hoy en día no se puede voltear hacia ninguna parte sin ver la obra de Warhol. Está en todas partes, como el agua. Teniendo en cuenta la actual explosión de redes sociales, desastres globales y nuestra obsesión colectiva con la celebridad, es momento de echar otro vistazo al legado de Warhol. La exposición *Andy Warhol. Estrella oscura* revisa a detalle la primera década de la producción artística de Warhol, pasando de su fascinación por las imágenes de productos de consumo masivo a su obsesión con los desastres y el fenómeno de la celebridad. Existe un impulso utópico y también un lado oscuro en la visión warholiana de Estados Unidos: las imágenes de celebridades fueron producidas al mismo tiempo que sus pinturas de fotografías de suicidios, accidentes automovilísticos y otros desastres. Sin importar si estaba contemplando a Marilyn Monroe o un desastre publicado en los periódicos, Warhol entró a su ojo a percibir el movimiento de otro tipo de historia, una contada a través del espejo narcisista de los medios. A través de su técnica de serigrafía, se convirtió en un pintor de la historia de finales del siglo XX y un arqueólogo de la prehistoria del mundo de redes sociales que hoy habitamos.

Pero, ¿quién era Andy Warhol? Aquí la versión resumida de su vida. Nació en Pittsburgh en 1928 de padres de clase obrera, inmigrantes de Europa Oriental. El pequeño Andrew Warhola descubrió una fascinación por los cómics y las revistas de cine, en las que se introdujo al glamoroso mundo de

la farándula, el dinero y la belleza. Mostró aptitudes artísticas, por lo que a los nueve años de edad entró a clases de dibujo en el Carnegie Museum of Art y en la adolescencia asistió al programa de arte en el Carnegie Institute of Technology (ahora Carnegie Mellon University). Después de graduarse, se mudó a Nueva York y llegó a convertirse en el artista comercial más exitoso y mejor pagado de la industria publicitaria. Pese a su éxito, albergaba grandes esperanzas de cruzar al mundo de las bellas artes en el que habitaban figuras como Willem de Kooning y Jackson Pollock, y más tarde Robert Rauschenberg y Jasper Johns. Más que nada, él quería ser un pintor reconocido, con todo lo que ello implicaba. Por supuesto, superó todas las expectativas al convertirse en la personificación de un nuevo movimiento, un nuevo realismo que aprovechó la cultura de consumo de la posguerra al que se le conocería como arte pop. La conmoción inicial de sus latas de Sopa Campbell's en la Ferus Gallery de Los Ángeles en 1962 se amplificó aún más con su descarada instalación de las cajas de jabón Brillo que invadieron de piso a techo el espacio de la legendaria Stable Gallery en Nueva York en 1964. Como es sabido, pasó de pintar a mano a emplear un medio fotomecánico de reproducción, el proceso de serigrafía, que utilizaría para producir imágenes de accidentes automovilísticos, suicidios, sillas eléctricas y diversos desastres. Éstos fueron exhibidos en la Sonnabend Gallery en París. La muerte se abrió paso en sus obras en la forma de catástrofes de interés periodístico, suicidios sensacionalistas y accidentes automovilísticos de personas comunes, pero también en su repetición serial de la publicidad y de las imágenes mediáticas de su santísima trinidad femenina: Marilyn, Liz y Jackie, mujeres atormentadas por el suicidio, la enfermedad y el asesinato, respectivamente.

Expuso claras referencias a la pantalla grande en sus imágenes superpuestas de Elvis y sus míticos autorretratos de "Andy". Después vino el silencio de la silla eléctrica. Su estudio se mudó a East Forty-Seventh Street y renació como la Factory plateada. La Factory pasó por un auge y decadencia como estudio de cine que resultó esencial para la carrera de Warhol. Por ella pasaron las pruebas de cámara, la destrucción de la narrativa, el sexo y las drogas y el retrato minimalista de Estados Unidos en el filme de ocho horas *Empire [Imperio]* (1964), una toma fija del edificio Empire State desde el ocaso hasta el amanecer.

Fue entonces que un acontecimiento radical sacudió el mundo de Warhol. Su vida fue puesta en grave peligro el 3 de junio de 1968, cuando Valerie Solanas, una mujer asidua a la Factory, le disparó en el torso. Este fue un momento decisivo en su vida y trayectoria, y su propio desastre. El tiroteo ocurrió entre dos grandes retrospectivas de sus obras. La primera fue inaugurada en febrero de 1968 en el Moderna Museet en Estocolmo, y se caracterizó porque Warhol forró la fachada del edificio con el *Cow Wallpaper* [Papel tapiz con motivo de vaca]. La segunda fue la muestra del Pasadena Art

Museum en 1970. Y luego se sucederían los Maos (cientos de ellos, de todos tamaños y configuraciones), los retratos de celebridades (Muhammad Ali, Mick Jagger, Liza Minelli y Debbie Harry), los retratos comisionados en los que cualquiera (incluso una mascota) podía volverse una celebridad por un precio, y así sucesivamente. El resplandor vanguardista de los primeros años de la Factory; el atentado fallido; el extrañamente paradójico “abandono” de la pintura; la transición hacia “el arte de negocios”; la obstinada persecución de la fama; la celebridad del mismo Warhol; las fiestas; el delirio infundido por la fama de su propia revista *Interview* y la escena social del Studio 54; sus apariciones en anuncios de Braniff Airlines (“Si lo tienes, presúmelo”), y su interpretación de sí mismo en la serie de televisión *El crucero del amor*; su papel como retratista de la corte del jet set y de la familia imperial de Irán, conocida como el “Trono del Pavo Real”; sus pinturas de la hoz y el martillo; pinturas del signo de dólar; pinturas de orina y oxidación; pinturas de Rorschach; sombras, polvos de diamante; Últimas Cenas y, finalmente, su deshonrosa, prosaica, ordinaria y perfectamente evitable muerte por complicaciones médicas tras su operación de vesícula el 22 de febrero de 1987. No hubo últimas palabras. Sólo una enfermera incompetente y el silencio de una habitación en un hospital privado.

## ¿DÓNDE ESTÁ TU RUPTURA?

9

En *Where Is Your Rupture?* [¿Dónde está tu ruptura?] vemos la convergencia del cuerpo de Warhol, el cuerpo ideal del deseo consumista, y también el cuerpo político. La imagen, apropiada de un anuncio de las páginas de un tabloide, apunta de manera esquemática a ocho posibles sitios de “ruptura” en el cuerpo. El discurso de venta del material original se ha borrado, dejando sólo la pregunta “¿dónde está tu ruptura?”. Es una pregunta acertada, pues la incursión inicial de Warhol en el arte entendida como *ruptura* puede asumir muchos significados. Podemos tomarle la palabra al material de origen e imaginar a un consumidor estadounidense envejecido con dolores y malestares al que se le habla de hernias y otras aflicciones. Podemos proyectar en esta imagen los deseos de los consumidores de posguerra de mejorarse a sí mismos, ya que esta obra fue creada junto con pinturas que también se apropiaban de anuncios de cirugía plástica. También podemos leerlo, más a mi gusto, como un himno a todo lo que estaba por venir en la próxima década de la carrera de Warhol, tanto en términos de su innovación estética como de su temática. De este modo, la ruptura es tanto el tema como el método.





## LATAS DE SOPA CAMPBELL'S

Un buen ejemplo son sus pinturas de latas de sopa Campbell's. Aunque Warhol había jugado con esta imagen desde 1961, en su famosa exposición de treinta y dos latas de Sopa Campbell's en la Ferus Gallery de Los Ángeles en julio de 1962, dio un paso radical en la historia del arte de posguerra cuando se dedicó a pintar fríos "retratos" individuales de cada una de las variedades existentes de la sopa. La reacción inicial a estas obras fue de indignación y sorpresa, pues varios críticos las leían como celebraciones acríticas del consumo en masa sin sentido. Un crítico de *Los Angeles Times* escribió: "Este joven 'artista' es un tonto desinformado o un charlatán testarudo".<sup>1</sup> Por supuesto, hubo muchos otros a quienes la obra les pareció liberadora, entre ellos John Coplans, editor de la entonces nueva revista de la costa oeste *Artforum*, quien más tarde organizaría la retrospectiva de Warhol en el Pasadena Art Museum en 1970. Para noviembre de ese año Coplans proclamaría que estas pinturas ya eran "famosas".<sup>2</sup>

12

Warhol continuaría produciendo grandes lienzos de Sopas Campbell's en lo que sería su primer uso de imágenes en serie. Entre éstas se encuentra *100 Cans [100 latas]* (1962), que exhibe diez filas de diez latas apiladas una sobre otra. A esta serie le siguió una donde Warhol presentaba las latas de sopa Campbell's aplastadas y rasgadas. En las cinco versiones de su *Big Torn Campbell's Soup Can* [Gran lata de sopa Campbell's rasgada] (todas de 1962), Warhol jugó con nuestras expectativas del objeto perfecto de consumo al rasgar y destrozar las etiquetas de sus modelos, dejando a su paso los vestigios desgarrados y las auras heridas de estos ahora indeseables productos. La paradójica y herética profanación de este templo del consumo (todos pensábamos que Warhol *amaba* la sopa Campbell's) resultaría ser un presagio de fuerzas más oscuras que aparecían en el horizonte.

## ESTRELLAS, MUERTES Y DESASTRES

Las primeras pinturas serigrafiadas de celebridades que Warhol realizaría en el verano de 1962 estaban dedicadas a las jóvenes estrellas de Hollywood Natalie Wood, Warren Beatty y Troy Donahue. Sin embargo, ninguna de estas obras tenía el nivel de patetismo que pronto impregnaría la obra del artista. No fue hasta que recurrió a la imagen de Marilyn Monroe que el acoplamiento

- 1 Henry J. Seldis, "In the Galleries; Canadian Impressive in Debut", *Los Angeles Times*, 13 de julio de 1962.
- 2 John Coplans, "The New Paintings of Common Objects", *Artforum* 1 (noviembre 1962): 28, citado en Rebecca Lowery, "The Warhol Effect: A Timeline", en *Regarding Warhol: Sixty Artists, Fifty Years*, Mark Rosenthal et al. (Nueva York: Metropolitan Museum of Art, 2012), 250.

miento entre la celebridad y el desastre llegaría a su plenitud. Warhol comenzó a producir estas imágenes de Monroe inmediatamente después de su suicidio el 5 de agosto de 1962, el cual, cabe mencionar, ocurrió justo cuando Warhol estaba comenzando a experimentar con el proceso serigráfico en sus pinturas. En una entrevista con Gene Swenson publicada en *Art News* en noviembre de 1963, el mismo Warhol relacionó las imágenes de Monroe con el tema de la muerte:

“Supongo que fue la imagen del avión estrellado, la primera plana del periódico: *Mueren 129*. También estaba pintando las *Marilyns*. Me di cuenta de que todo lo que estaba haciendo tenía que ver con la muerte. Era Navidad o el Día del Trabajo, un día festivo, y cada vez que encendías el radio decían algo como ‘van a morir 4 millones’. Así empezó. Pero cuando ves una imagen espantosa una y otra vez, deja de tener efecto”.<sup>3</sup>

### LAS TRES MUSAS: MARILYN, LIZ Y JACKIE

La muerte de Monroe fascinó a Warhol, tal vez porque detectó en ella un poco del poder que otorga el lustre plateado del espejo narcisista de Hollywood. Al trabajar con imágenes tanto individuales como en serie de la estrella, el uso del proceso serigráfico permitiría que la diferencia y la repetición se convirtieran en la lógica imperante de la obra de Warhol. No fue hasta que Warhol comenzó a serigrafiar imágenes de Marilyn en serie (en múltiplos de veinte, cincuenta, cien, etcétera) que se manifestaría el vínculo entre el estrellato y los oscuros impulsos caníbales de la incipiente cultura mediática.

13

En sus *Marilyns* en serie, como *Marilyn Monroe in Black and White* [Marilyn Monroe en blanco y negro] (1962), en la que aparecen veinticinco imágenes repetidas de la actriz, la vemos pasar de la clara definición a la anulación casi total. La diferencia en la repetición es la clave de esta obra: la malla del panel en blanco y negro se tapó durante el proceso y las repeticiones de su retrato empiezan a desfallecer y disolverse al negro, como si un pedazo de celuloide se hubiera atorado en un proyector y la lámpara estuviera quemando el filme. Es una metáfora acertada para la imagen de una actriz que se convertiría en el prototipo de la trágica estrella descarrilada de Hollywood. Los deslices transformadores del proceso serigráfico de Warhol pueden verse también en su pieza *Marilyn Monroe's Lips* [Labios de Marilyn Monroe] (1962), un lienzo enorme de dos paneles que aísla los evocativos labios de la actriz y los repro-

3 Warhol, citado en Gene Swenson, “What Is Pop Art? Answers from Eight Painters”, *Art News* 62 (noviembre 1963): 60.

duce 162 veces. Una vez más, uno de los paneles está en color y el otro en blanco y negro. Aquí el sexo y la muerte alcanzan una cercanía íntima; la imagen fragmentada de los labios hipersaturados de Monroe se convierte en una especie de relicario, un fetiche violentamente desencarnado que adquiere un carácter monstruoso, caníbal.

En el fondo de las Marilyns en serie de Warhol hay un reconocimiento de una cultura en la que la adoración se traduce en una especie de consumo. Devoramos y descartamos a los íconos que amamos a través de los medios. Uno puede ver en los defectos, cancelaciones, errores de registro y repeticiones compulsivas de las superficies serigrafiadas de Warhol una especie de resistencia a estas rapaces fuerzas de la oscuridad. Paradójicamente, en estas obras también se manifiesta una especie de humanización de Monroe, como si el registro desalineado de la serigrafía permitiera una brecha en la rigurosa imagen pública de este perfecto ejemplo de estrella devorada por la fama. La tartamuda repetición de estas imágenes alzó un velo y permitió que escapara un poco de luz a la inmensa fuerza gravitacional del hoyo negro que son los medios y la cultura de la celebridad.

14

Las pinturas de Marilyn llevaron a Warhol a cruzar un umbral funesto, pero la actriz no estaba sola. En el otoño de 1962 los *paparazzi* estaban obsesionados con Elizabeth Taylor, que en ese entonces estaba filmando *Cleopatra*, la película épica de Joseph L. Mankiewicz (1963). La extravagante producción fue interrumpida varias veces debido a las graves y muy públicas crisis de salud de Taylor. Como indica Warhol, “empecé a trabajar esas imágenes [de Elizabeth Taylor como Cleopatra] hace mucho tiempo, cuando ella estaba muy enferma y todos decían que se iba a morir”.<sup>4</sup> Warhol tomó sus imágenes de la revista *Life* en su edición del 13 de abril de 1962, que dedicaba su portada y un amplio reportaje a Taylor. Con estas imágenes crearía sus primeras pinturas dedicadas a esta diosa de la pantalla en obras como *Silver Liz as Cleopatra* [Liz plateada como Cleopatra] (1963). En 1963 produciría sus icónicas series de pinturas de una sola imagen *Silver Liz* [Liz plateada] y *Early Colored Liz* [Liz a color], que establecerían a Taylor como una deidad fija en su panteón.

Si Monroe fue trágicamente consumida por los medios, Taylor fue su máxima sobreviviente, al haber crecido entre sus cálidos y dominantes brazos. Como cualquier grupo de deidades, estos personajes derivan su poder de los cantos que relatan sus hazañas. Warhol se convirtió en su bardo; sus pinturas inmortalizaban su belleza y poder, pero también sus pesares y dificultades. El resplandor irresistible de la tragedia y el glamour volvería a manifestarse en la fascinación de Warhol por la solitaria figura de Jacqueline Kennedy, casta elegante en contraste con las seductoras actrices Monroe y Taylor.

4 Warhol, citado en Swenson, “What Is Pop Art?”, 60.

En sus obras en serie como *Sixteen Jackies* [Diecisésis Jackies] (1964), Warhol demostró su obsesión con las imágenes de prensa de la viuda del fallecido presidente, inmediatamente después del asesinato de John F. Kennedy en noviembre de 1963. En más de trescientas pinturas, Warhol pasó de paneles individuales a imágenes múltiples de la primera dama, yuxtaponiendo a la Jackie feliz de antes del asesinato con la Jackie en duelo. Jackie sonriendo, Jackie de luto, Jackie mirando al piso o al espacio. En estas obras Warhol se convirtió en un sombrío oráculo que presagiaba la conclusión de una era llena de esperanza y euforia jovial que llegaría a definir la imagen de la presidencia de Kennedy como “Camelot”. La intensa cobertura mediática del asesinato y sus repercusiones sería la antesisala de la repetición compulsiva del ciclo actual de noticias de veinticuatro horas. A raíz de estos eventos, la misma Jackie se convirtió en la estrella involuntaria de un filme que documenta el lento principio del fin de una era de excepcionalismo estadounidense.

#### DESASTRES: ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS, SUICIDIOS, ATÚN ENVENENADO Y SILLAS ELÉCTRICAS

Pese a su fascinación por el lado oscuro de la fama en la forma de Marilyn, Liz y Jackie, en el otoño de 1962 Warhol volcó simultáneamente su atención a su anverso, al explorar los desastres anónimos, frecuentes y perfectamente ordinarios que el crítico Peter Schjeldahl llama “imágenes de la catástrofe plebeya”.<sup>5</sup> Warhol utilizó la palabra *desastre* para describir sus pinturas serigrafiadas de suicidios, accidentes automovilísticos, sillas eléctricas y otras tragedias que seleccionó del implacable flujo de imágenes en periódicos y revistas. La palabra *desastre* proyectaría una larga sombra sobre la obra de Warhol durante varios años. En efecto, el mismo Warhol parecería haber nacido bajo una estrella oscura. En sus pinturas se inscriben augurios del futuro destino del artista a manos de la fascinación de los medios por la fama y la tragedia.

15

En entrevista con Gene Swenson en noviembre de 1963, Warhol insinuó que su primera exposición individual en Europa llevaría el título *Death in America* (Muerte en América).<sup>6</sup> La exhibición que inauguró en la galería de Ileana Sonnabend en París en enero de 1964, que incluía ejemplos de sus imágenes de suicidios, accidentes automovilísticos, disturbios raciales y la silla eléctrica, nunca llevó este título, pero quedaba claro que para Warhol cualquier retrato de la experiencia estadounidense estaría incompleto si no se exploraba su lado oscuro. En sus pinturas de desastres, la máxima de Warhol de

5 Peter Schjeldahl, “Warhol and Class Content”, *Art in America* 68 (mayo 1980): 118.

6 Warhol, citado en Swenson, “What Is Pop Art?”, 60.

que “en el futuro todos serán famosos por quince minutos” toma un carácter terrible: la supresión completa del anonimato de la persona ordinaria en la tragedia banal de la muerte accidental. Este tipo de fama es fugaz, y su índole trágica no hace más que alimentar el hambre de la maquinaria mediática hasta que llega la siguiente muerte para reemplazarla. ¿Qué sabemos de la mujer que aparece en la pintura de Warhol *1947 White* [1947 Blanco] (1963), quien se aventó de un edificio y abolló con su cuerpo el techo de un coche? ¿Qué sabemos de las víctimas de accidentes automovilísticos que se tambalean repetitivamente por sus lienzos verdes, anaranjados, plateados, morados y rojos, como vistos a través de una televisión vieja con una falla de sincronismo? A veces podemos descifrar la identidad de las víctimas, como es el caso en la serie de pinturas plateadas y negras del *Tunafish Disaster* [Desastre del atún], elaboradas en 1963 y sus imágenes obtenidas de la revista *Newsweek* del 1 de abril del mismo año, que documentaban las muertes de varias mujeres por haber comido atún contaminado. Pero incluso entonces, sus historias se desvanecen rápidamente ante el flujo torrencial de imágenes mediáticas. En su conjunto, estas obras constituyen un género de pintura histórica por otros medios para el mundo moderno de los años sesenta, al narrar las anónimas y trágicas muertes de algunos individuos que tal vez no fueron personajes históricos pero que, no obstante, vivieron sus vidas. Los desastres de Warhol dieron una nueva monumentalidad a las microhistorias de los no nombrados, los olvidados y los caídos a la vez que formaban un vínculo directo entre la interconectividad mutua del progreso y su terrible contraparte.

Las pinturas de la silla eléctrica de Warhol eran desastres en otro sentido. No exhibían las terribles calamidades de la vida cotidiana en el mundo moderno, sino las tragedias en potencia. Estas obras, expuestas en grandes lienzos con imágenes en serie o en pequeños lienzos individuales con tinta negra serigrafiada sobre fondos anaranjados, lavandas, rojos, azules, plateados, etcétera, presentan una imagen solemne de una silla eléctrica en una cámara de ejecución vacía. Estas son las únicas obras de la serie “Desastres” que están completamente desprovistas de la presencia humana, lo que les da un carácter de *memento mori* en su implicación de que la muerte nos alcanza a todos. En la esquina del cuarto un letrero iluminado con la palabra “SILENCIO” exhorta al espectador, implicado fuera de cuadro en este teatro del absurdo, a permanecer solemne ante el juicio de los dioses. Por ejemplo, en *Orange Disaster #5* [Desastre naranja #5] (1963), Warhol repite esta imagen quince veces en sus lienzos estridentes; hace audible lo inaudible y visible lo invisible, y en el proceso delata a una cultura que consume a su propia especie.

## HÉROES Y VILLANOS: FUNERAL GÁNSTER, HOMBRES MÁS BUSCADOS Y MAO

Como los papeles ficticios que interpretaban Marilyn y Liz, o los históricos que interpretaban Jackie y las víctimas inocentes de las imágenes de los disturbios raciales, el elenco de Warhol está repleto de héroes y villanos. Sea en la fama de la estrella de cine o en la infamia de un gánster o un criminal, podemos ver cómo en estos lienzos se desarrolla un juego del deseo y del culto de la personalidad. En la puesta en escena lista para Hollywood de su *Gangster Funeral* [Funeral gánster] (1963), con sus seis fotografías de prensa apiladas diagonalmente sobre un lienzo rosa, o en los retratos en blanco y negro de la serie *13 Most Wanted Men* [Los 13 hombres más buscados] de 1964, obtenidos de las fotografías policiales de los criminales más buscados del FBI, vemos el mismo juego entre fama e infamia en la obra de Warhol, sea duradera o efímera. *13 Most Wanted Men* fue producida originalmente como un proyecto para un mural exterior, comisionado por el arquitecto Philip Johnson para el Pabellón del Estado de Nueva York en la Feria Mundial de 1964 en Flushing Meadows, Nueva York. Los funcionarios de gobierno objetaron estas imágenes, y Johnson ordenó que lo quitaran. En respuesta, Warhol mandó cubrir el mural con pintura plateada, como los muros plateados de la Factory o la misma “pantalla de plata”, provocando que la pieza adquiriera el carácter de un espejo oscuro que reflejaba nuestras propias miradas de Medusa.

17

Los hombres... más... buscados. O las mujeres más deseadas. Esta es la lógica fundamental que subyace a las piezas de Warhol. La fama, la infamia y el deseo se manifestaron a plenitud en sus imágenes de Troy, Warren, Natalie, Marlon, Elvis, Marilyn, Liz, Jackie y, tal vez de forma más reveladora, en los cientos de pinturas de Mao Tse-Tung que comenzó a realizar en 1972. En obras que iban de dimensiones épicas de casi cinco metros de altura a proporciones modestas de sólo treinta centímetros, Warhol serigrafió y luego pintó a mano sencillas imágenes frontales del revolucionario chino, apropiadas de la fotografía icónica impresa en *Citas del Presidente Mao Tse-Tung*, conocido coloquialmente como el Pequeño Libro Rojo. Al ser la perfecta encarnación pictórica de las operaciones del culto a la personalidad, las obras de Mao completaban la sombría travesía de Warhol por el siglo XX.

Al final de su travesía por el corazón de las tinieblas del *siglo americano*, Warhol se encontró con Mao, aquél que puso en marcha la Revolución Cultural. Andy Warhol era el heraldo de otro tipo de revolución cultural, una revolución de imágenes y personalidades mediáticas, de fama e infamia. En sus piezas registró una historia invisible de las intersecciones entre el trauma, la muerte y una cultura de celebridades y de medios que devora a sus propios hijos. Esta era la estrella oscura que se alzó durante el nacimiento de Warhol como artista y que llegó a su ocaso con la imagen de Mao.



# ÉRAMOS FAMOSOS, Y NO EXISTÍA NADA QUE PUDIERA DERROCARNOS.

## NO EXISTÍA NADA QUE PUDIERA DERROCARNOS PORQUE ÉRAMOS FAMOSOS.<sup>1</sup>

Ixel Rion

Hace cincuenta y tres años Andy Warhol provocó un escándalo en la Feria Mundial de Nueva York de 1964. Como parte de un destacado conjunto de comisiones públicas para el exterior del Pabellón diseñado por Philip Johnson, Warhol agrandó y utilizó las fotos publicadas en un cuadernillo del Departamento de Policía de Nueva York de los criminales más buscados en el año de 1962 en ese distrito policiaco. Reprodujo en gran formato estas fotos de archivo y las dispuso en una inmensa cuadrícula cuyos paneles de 121 centímetros cada uno mostraba el frente y perfil de cada delincuente. El mural *13 Most Wanted Men* [Los 13 hombres más buscados] se instaló el 15 de abril de 1964, sin embargo, fue cubierto con pintura plateada dos días después de su instalación al considerársele políticamente incorrecto y potencialmente controversial. Cuando la feria abrió sus puertas al público lo único visible era una enorme mancha plateada sobre la fachada.

19

Los hombres “más buscados” por el estado de Nueva York eran personajes anónimos para una gran mayoría de la sociedad de a pie, sin embargo, conociendo el poder de convocatoria del artista y el interés que generaban sus retratos de personajes famosos, no sorprende que las autoridades optaran por borrar las imágenes para evitar un problema político. El entonces gobernador de Nueva York, Nelson Rockefeller, mandó retirar el mural de Warhol apenas pasadas 48 horas de la inauguración de la feria. Sus organizadores retiraron el mural argumentando que los hombres retratados eran en su mayoría de origen italiano y al ser un sector importante del electorado podría sentirse insultado. Otras versiones ofrecen diversas explicaciones de este acto de censura; el propio Warhol habría accedido al retiro de la obra ya que no estaba del todo satisfecho con el resultado; o que el mural no era del todo preciso ya que uno de los hombres que allí aparecían había sido recientemente perdonado. Asimismo, se especuló que otro motivo tenía que ver con la connotación sexual del juego de palabras “most wanted”, pues en inglés “wanted” también significa “deseado”.

Nat Finkelstein, Andy Warhol con *Silver Clouds* (instalación en proceso),  
Leo Castelli Gallery, Nueva York, 1966  
© Estate of Nat Finkelstein

1 Janne Teller, *Nada* (Barcelona: Seix Barral, 2011), 65.

Meses más tarde, en el verano de 1964, Warhol produjo 20 *Most Wanted Men* [Los 20 hombres más buscados] en lienzos más pequeños, usando las mismas pantallas de serigrafía que empleó para el fallido mural de la feria; las cuales fueron vendidas como piezas individuales a colecciones privadas. “*Most Wanted Men* –en palabras de Claire Valier– es un comentario sobre la naturaleza del espectáculo, demostrando que éste no se produce ni se restringe a una sola imagen o ámbito”, sino que surge de las conexiones que genera el espectador a partir de su experiencia de la visualización de imágenes, ya sean de la farándula, la política, la economía o lo social. “Guy Debord explica: ‘El espectáculo no es una colección de imágenes [...], es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes’”.<sup>2</sup>

20

Warhol entendía muy bien el poder de una imagen y su impacto sobre el ciudadano común y corriente. Su experiencia como diseñador gráfico en revistas de moda, le había enseñado que la publicidad, más que vender mercancías vendía un estilo de vida: el “sueño americano”. Andy Warhol adoptó el “sueño americano” como estilo de vida, ya que lo comprendía y lo deseaba desde muy joven, gracias a su origen humilde. La familia Warhola –verdadero apellido de Warhol– residía en Pittsburgh; sus padres inmigrantes eslovacos no hablaban el inglés con soltura por lo que se crió en un ambiente familiar cultural, religiosa y lingüísticamente alejado de la sociedad norteamericana. Warhol como inmigrante de segunda generación pudo haber experimentado problemas de identidad, porque a pesar de haber nacido en Estados Unidos no participaba enteramente del ideal de la tierra de la abundancia. Por ello buscó un mundo fuera de Pittsburgh pues ansiaba pertenecer, es decir, ser un “verdadero americano”. Y lo consiguió, primero, al convertirse rápidamente en un exitoso ilustrador; después produciendo obras que representaban a “América” a través de los bienes de consumo masivo, retratos de celebridades y más tarde produciendo películas, música, revistas y televisión. Así se convirtió en la marca que hoy conocemos como “Andy Warhol”. Su fascinación por el lado brillante y el lado oscuro del estilo de vida de la sociedad estadounidense le llevaba a perseguir todo lo “americano” con la obstinación de un fan. Es innegable que Warhol retrató con una ironía sagaz todo aquello que anhelaba, admiraba y le seducía de la cultura de Estados Unidos.

La violencia constituye una parte importante de la cultura norteamericana y Warhol estaba consciente del impacto que causaría la reproducción de las imágenes de los delincuentes más buscados por el Departamento de Policía de Nueva York en ese formato. Recurrió asimismo a un género muy presente en el imaginario colectivo estadounidense y cuyos inicios se remontan al Viejo Oeste en el siglo XIX: el uso de retratos policiacos de de-

2 Claire Valier, *Crime and Punishment in Contemporary Culture* (Nueva York: Routledge, 2004), 5.

lincuentes ofreciendo recompensa a cambio de su captura o información sobre su paradero. Un género que persistió, tal vez alimentado por la avidez de la sociedad norteamericana por el consumo de imágenes. En 1919, el FBI comenzó a imprimir sus propios afiches con las caras de gánsteres y desertores del ejército. En 1930 la *Chicago Crime Comission* publicó su propia lista de los llamados “enemigos públicos” con Al Capone a la cabeza. Intrigados por esta lista con los criminales más notorios de la era de La Prohibición o Ley Seca, los reporteros del momento la reimprimieron, alcanzando en muy poco tiempo gran popularidad entre los ciudadanos y sobre todo llamando la atención de John Edgar Hoover, director del FBI, quien en una entrevista en 1939 declaró: “Por lo general, se considera indeseable dignificar a los enemigos públicos al enlistarlos”.<sup>3</sup> No obstante, el FBI publicaba estas listas; de hecho, en marzo de 1950, bajo la dirección de Hoover, el FBI implementó el uso de la lista “Los diez criminales más buscados” (“Ten Most Wanted Fugitives”),<sup>4</sup> campaña que a la fecha continúa. El éxito de esta estrategia radica no sólo en darle visibilidad masiva a una persona hasta convertirla en una “celebridad” sino que también apela al deseo del ciudadano común de convertirse en vigilante, aportando a la búsqueda y captura de estos individuos.

Warhol contribuyó a darles un estatus de “celebridad” a un grupo de delincuentes anónimos al mismo nivel que Marilyn Monroe, Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor y Elvis Presley, incorporando las figuras del criminal y del asesino al panteón de personajes icónicos de “América” y de su cultura popular. La relación entre los medios de comunicación y los asesinos en serie no es directa. Al circular ampliamente detalles de un crimen y su perpetrador, los medios establecen al “asesino en serie” como una categoría cultural dominante.<sup>5</sup> Estados Unidos es el país donde algunos criminales han protagonizado las noticias de medios impresos y televisivos para alcanzar un grado de notoriedad comparable al de las estrellas de cine y televisión. Incluso han sabido usar los medios masivos de comunicación para alcanzar la fama. Tal es el caso del Asesino del Zodiaco, activo de 1968 a 1969, quien envió varias cartas y postales en código a los medios locales del norte de California, zona donde operaba, buscando su atención y la del público a través del recuento y reivindicación de sus asesinatos. La identidad de Zodiaco continúa siendo una incógnita; su última comunicación se encontró en 2003, una postal traspapelada con fecha de 1990. El misterio que rodea la identidad de este asesino preserva el interés

3 Erin Blakemore, “Most Wanted’: The Long History of the FBI’s Top Ten List”, *Time* (13 de marzo de 2015) Consultado el 24 de abril de 2017 <http://time.com/3742696/history-fbi-top-ten-list/>

4 Ver: <https://www.fbi.gov/wanted/topten>

5 Ver: <https://www.crimeandjustice.org.uk/publications/cjm/article/social-study-serial-killers>

por este personaje a nivel mundial. Otro asesino aún vivo y muy presente en los medios es Charles Manson, activo en la década de los sesenta. Manson, frustrado cantautor y manipulador excepcional, atrajo una gran cantidad de adolescentes a quienes “adoctrinó”, utilizando su particular interpretación de la canción “Helter Skelter”, del *White Album* de Los Beatles. Manson argumentaba que “Helter Skelter” era la guerra racial entre negros y blancos que, según él, se avecinaba. Estos jóvenes, conocidos como “La Familia Manson”, alcanzaron la fama por el asesinato de la actriz Sharon Tate embarazada de ocho meses y los homicidios de la familia LaBianca. Manson cumple actualmente cadena perpetua, sin embargo, continúa teniendo “seguidores” y la prensa internacional sigue atentamente cada declaración suya o situación sentimental con el mismo interés con el que se persigue a las celebridades de la prensa rosa. Otro ejemplo de asesino-celebridad es Theodore Kaczynski, perteneciente a una segunda generación de inmigrantes polacos afincados en Estados Unidos. Kaczynski fue un destacado alumno desde joven, obtuvo sin dificultad un doctorado y una plaza de profesor; era un ejemplo del sueño americano. No obstante, al poco tiempo de ser nombrado profesor de matemáticas de la Universidad de Berkeley, California, Kaczynski abandonó repentinamente su puesto y se mudó a una cabaña. Durante varios años vivió en soledad de manera autosuficiente, y fue en ese periodo de su vida cuando redactó un manifiesto en el que se mostraba abiertamente en contra de los avances tecnológicos declarando que era necesaria “una revolución contra el sistema industrial”.<sup>6</sup> “No debe ser una revolución política. Su objeto no será derribar gobiernos, sino las bases económicas y tecnológicas de la sociedad actual”.<sup>7</sup> Asimismo, rechazaba las políticas de izquierda, las cuales veía como un síntoma más de los problemas sociales de su época.<sup>8</sup> La primera carta bomba fabricada de manera casera por Kaczynski fue enviada en 1978 a un profesor de ingeniería, a ésta le siguieron otras cartas bomba dirigidas a aerolíneas, por lo que el código de su expediente del FBI fue en un primer momento UNABOM (término que proviene de University and Airline Bomber [Terrorista de universidades y aerolíneas]).<sup>9</sup>

6 Ver: <http://www.sindominio.net/ecotopia/textos/unabomber.html>

7 *Ibid.*

8 Aquellos que son más delicados sobre la terminología “políticamente correcta” no son los negros medios habitantes del gueto, inmigrantes asiáticos, mujeres maltratadas o personas imposibilitadas, sino una minoría de activistas, muchos de los cuales no pertenecen a ningún grupo “oprimido”, sino que provienen de estratos sociales privilegiados. La corrección política tiene su mayor arraigo entre los profesores de universidad, los cuales tienen empleo seguro con salarios confortables y, la mayoría de ellos, son varones blancos heterosexuales de familias de clase media.” (Manifiesto del Unabomber, apartado: “Sentimientos de Inferioridad”)

9 Ver: [https://archives.fbi.gov/archives/news/stories/2008/april/unabomber\\_042408](https://archives.fbi.gov/archives/news/stories/2008/april/unabomber_042408)

En 1995 el *Unabomber* (derivado de UNABOM) envió al periódico *The New York Times* una carta en la que hizo públicas sus quejas hacia las nuevas tecnologías y exigió la publicación de un artículo extenso a cambio de no enviar más bombas. Poco tiempo después, en abril de 1996, fue capturado y encarcelado. Desde entonces el *Unabomber* ha intercambiado cartas con más de 400 personas y ha escrito varios artículos. Todo este material de archivo es resguardado por la Universidad de Michigan. Estos tres personajes de la historia reciente norteamericana son ejemplos de cómo los medios de comunicación masiva son utilizados por criminales para obtener reconocimiento social casi de forma instantánea. Ellos ejemplifican la necesidad de ser alguien en una sociedad que apuesta por el éxito entendido como fama: la celebridad como personaje público que genera interés y reconocimiento en el público.

La creciente popularidad de la televisión en los hogares estadounidenses a finales de la década de los años cincuenta y principios de los sesenta alimentó la adicción a las celebridades. El público ávido por consumir imágenes era atiborrado por los medios de comunicación masiva en colaboración con las grandes empresas como Coca-Cola, Ford y Hollywood, entre otras. Los televidentes podían ver a los actores, atletas y políticos más famosos de manera casi inmediata desde la comodidad de sus casas u oficinas. El público estaba cautivado y fascinado por todos esos hombres y mujeres que representaban el “éxito” americano, porque poseían dinero, glamour y fama. Sin embargo, el público estadounidense también tenía un lado oscuro; no sólo le gustaba saber de los ricos y famosos sino que disfrutaba ver la caída de las celebridades, la decadencia y la violencia. El asesinato del presidente John F. Kennedy es ejemplar en este sentido; las imágenes de su muerte circularon por todos los medios de comunicación y fueron consumidas con morbo una y otra vez.

El momento histórico, cultural, político y social en el que Warhol produjo *13 Most Wanted Men* puede considerarse como un momento clave en el desarrollo de la sociedad capitalista e hiperconsumista que hoy identifica a Estados Unidos y a gran parte del mundo contemporáneo. De alguna manera, Warhol previó los cambios sociales que provocarían el consumo exagerado de productos y de imágenes de los medios masivos de comunicación, por parte de la sociedad norteamericana y occidental. Herbert Marshall McLuhan —a raíz de sus estudios sobre los medios de comunicación, particularmente de la televisión en la década de los sesenta— acuñó el término *aldea global* para referirse al mundo y a la humanidad como una *tribu planetaria*. La *aldea global* describe las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información que estimulan los dispositivos electrónicos de comunicación actuales. Si bien Warhol y McLuhan nunca llegaron a intercambiar impresiones, ambos comprendían la trascendencia y las repercusiones de los medios de

comunicación en la sociedad de su tiempo.

Según Irving Sandler, Warhol “no parece satirizar la vulgaridad y la idio-  
tez (de la cultura de masas) sino que acepta sus valores con agrado”;<sup>10</sup> en  
contraste, Dore Ashton apuntaba sobre la obra: “el aire de banalidad es  
sofocante”.<sup>11</sup> Ambos críticos acertaban en sus comentarios, ya que War-  
hol sí disfrutaba de la sociedad a la que pertenecía con todos sus defec-  
tos y representaba sin prejuicios los productos y personajes famosos de  
una sociedad que apostaba por lo superficial, lo inmediato y lo banal del  
“sueño americano”. La fama, el poder, el dinero y la violencia son temáti-  
cas que Warhol abordó en su producción artística y que indudablemente  
continúan siendo los pilares de la sociedad estadounidense. No en vano  
Estados Unidos es la cuna de la tele-realidad o “Reality TV” que no es más  
que un producto de masas que engloba estos elementos, los cuales des-  
de la década de los cincuenta han alimentado esta ilusión de una vida de  
fantasía a través de una pantalla de televisión o, en la actualidad, de un  
teléfono celular. “En el futuro todo el mundo será famoso durante quince  
minutos” afirmó Warhol, quien no llegó a conocer el Internet y las redes  
sociales que han lanzado a miles de desconocidos al estrellato inmediato y  
efímero. Sin embargo, sus personajes, los productos que reproducía com-  
pulsivamente, y la propia figura del artista han trascendido el momento y  
la moda, convirtiéndose hoy en día en referencias históricas.

24

En *POPism*, su autobiografía de 1980, Warhol declaró sobre *13 Most Wanted Men*: “De cierto modo estaba conforme con la desaparición del mural, ya que entonces no me sentiría responsable si alguno de los criminales era entregado al FBI porque había sido reconocido gracias a mis imágenes”.<sup>12</sup> No existe ningún registro que confirme que alguno de los hombres retratados por Warhol fuera alguna vez localizado gracias a esta pieza o a lienzos posteriores, no obstante, sus caras son reconocibles como una pieza icónica del artista. Resulta irónico que aquel panfleto publicado por la policía de Nueva York en 1962 —y los retratos de los trece criminales que el gobernador Rockefeller intentó mantener en el anonimato— ahora sean imágenes que circulan masivamente en productos de *merchandising* aso-  
ciados con el arte. Warhol, su vida y obra son en el siglo XXI una marca  
que continúa cotizando al alza.

10 Cfr. Mark Rosenthal, Marla Prather, Ian Alteveer, y Rebecca Lowery, *Regarding Warhol: Sixty Artists, Fifty Years* (Nueva York: The Metropolitan Museum of Art, 2012).

11 *Ibid.*

12 Andy Warhol y Pat Hackett *POPism, The Warhol Sixties* (San Diego, CA: Harcourt, Inc., 1980), 90.





# ANDY WARHOL Y SU FILOSOFÍA

## TRABAJO

“Lo bueno de este país es que América empezó la tradición por la cual los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los pobres. Puedes estar mirando la tele y ver una Coca-Cola, y puedes saber que el presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola, y piénsalo, tú también puedes beber Coca-Cola. Una Coca-Cola es una Coca-Cola y ninguna cantidad de dinero puede brindarte una mejor Coca-Cola que la que está bebiendo el mendigo de la esquina. Todas las Coca-Colas son iguales y todas las Coca-Colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el mendigo lo sabe y tú lo sabes”.

27

## FAMA

28

“Una empresa se mostró interesada en comprar mi “aura”. No querían mis productos. Insistían: “Queremos su aura”. Nunca pude saber qué querían. Pero estaban dispuestos a pagar mucho dinero por eso. (...) Creo que el “aura” es algo que únicamente pueden percibir los demás y sólo ven aquello que quieren ver. Sólo puedes ver un aura en gente que no conoces muy bien o que no conoces en absoluto (...) Cuando ves a alguien por la calle, puede que tenga un aura. Pero, cuando abre la boca, desaparece el aura. El “aura” debe de existir hasta que abres la boca”.

## BELLEZA

“Lo más hermoso de Tokio es el McDonald’s. Lo más hermoso de Estocolmo es el McDonald’s. Lo más hermoso de Florencia es el McDonald’s. Pekín y Moscú todavía no tienen nada hermoso”.

QUÉ HARÉ EL SÁBADO  
CUANDO SE ACABE MI FILOSOFÍA

30

“Comprar es mucho más americano que pensar, y yo soy el colmo de lo americano. En Europa y en Oriente a la gente le gusta comerciar (comprar y vender, vender y comprar), básicamente son mercaderes. Los americanos no tienen tanto interés en vender (de hecho, prefieren tirar antes que vender). Lo que realmente les gusta es comprar (gente, dinero, países)”.

## ATMÓSFERA

“Cuando camino por Nueva York, estoy siempre consciente de los olores que me rodean: las alfombras de goma en los edificios de oficinas; las sillas tapizadas de los teatros; la pizza; la naranjada Julius; espresso-ajo-orégano; las hamburguesas; las camisetas de algodón; las tiendas de comestibles del barrio; las tiendas de comestibles elegantes; los *hot-dogs* y las salchichas con *sauerkraut*; olor a ferretería; olor a papelería; *souvlaki*; a cuero y a manta de viaje en Dunhill, Mark Cross y Gucci; la piel curtida marroquí en las paradas callejeras; nuevas revistas; números atrasados de revistas; tiendas de máquinas de escribir; tiendas de objetos chinos importados; tiendas de objetos japoneses importados; tiendas de discos; tiendas de alimentación natural; *drugstores* con fuentes de sodas; *drugstores* de rebajas; barberías; salones de belleza; almacenes de madera; las mesas y sillas de la Biblioteca Pública de Nueva York; los Donuts, los *pretzels*, los chicles y zumos de uva en los metros; las tiendas de accesorios de cocina; laboratorios fotográficos; zapaterías; tiendas de bicicletas; el papel y las tintas de impresión de las librerías-papelerías Scribner’s, Brentano’s, Doubleday’s, Rizzoli, Marboro, Bookmasters, Barnes & Noble; puestos de limpiabotas; batidos de helado; brillantinas; el buen olor a caramelo barato frente a Woolsworth’s y el olor a lencería en el fondo; los caballos delante del Hotel Plaza; los humos de autobuses y camiones; el papel de copia de los arquitectos; comino, alholva, salsa de soja, canela; plátanos fritos; las vías de tren en la Grand Central Station; el olor a plátano de las tintorerías; vapores de los lavaderos de los edificios de apartamentos; los bares del East Side (cremas); los bares del West Side (sudor); quioscos de periódicos; las tiendas de discos; los quioscos de frutas en todas las temporadas –fresones, melones, melocotones, ciruelas, kiwis, cerezas, uvas de Concord, mandarinas, piñas, manzanas– y me encanta la manera en que el olor de cada fruta impregna la madera rugosa de las cajas y el papel fino de los envoltorios”.

ENGLISH

# ANDY WARHOL: DARK STAR

Douglas Fogle

“Before I was shot, I always thought I was more half-there than all there—I always suspected that I was watching TV instead of living life... Right when I was being shot and ever since, I knew that I was watching television. The channels switch, but it’s all television.”

— Andy Warhol

Everyone thinks that they know the work of Andy Warhol. Stars and death. Disasters and celebrity portraits. The artist as a machine. The studio as a factory. Fame for fifteen minutes. It seems as though you can't look anywhere these days without seeing the work of Warhol. It's all around us like water. Given the current explosion of social media, global disasters and our collective obsession with celebrity, its time to look at Warhol's legacy with fresh eyes. *Andy Warhol: Dark Star* examines the first decade of Warhol's artistic production moving from his fascination with mass consumer products to his obsession with the phenomenon of celebrity and tragic disasters. There is a utopian impulse as well as a darker side to Warhol's vision of America as his images of celebrities were made directly alongside paintings featuring news photographs of tragic suicides, car crashes and other disasters. Whether looking at Marilyn Monroe or newsworthy disasters, Warhol trained his eye on the movement of a different kind of history: one told through the dark narcissistic mirror of the media. Through his mechanical silkscreen technique, he became a history painter of the late twentieth-century and an archaeologist of the prehistory of the world of social media that we now inhabit.

33

But who was Andy Warhol? Here is the speed-dating version of Warhol's life. Born in Pittsburgh in 1928 to working-class Eastern European immigrant parents, the young Andrew Warhola was smitten with comic books and movie magazines, in which he discovered the glamorous world of celebrity, wealth, and beauty. Displaying an artistic aptitude, he participated in drawing classes at the Carnegie Museum of Art at the age of nine, and as a teenager he attended the art program at Carnegie Institute of Technology (now Carnegie Mellon University). After graduating, he moved to New York and went on to become the most successful and best-com-

pensated commercial artist in the advertising industry. Even with this initial success, he still harbored high hopes of crossing over into the world of fine art populated by the likes of Willem de Kooning and Jackson Pollock and later Robert Rauschenberg and Jasper Johns. Above all else he wanted to be a famous painter, with all that this entails. This he achieved with a vengeance, as he became an avatar of the new realism that drew on post–World War II consumer culture, which became known as Pop art. The initial shock of his Campbell’s Soup cans at Ferus Gallery in Los Angeles in 1962 was amplified by the brash allover installation of his Brillo Boxes that filled the space of the legendary Stable Gallery in New York from floor to ceiling in 1964. He famously made the move from painting by hand to employing a photomechanical means of reproduction, the silk-screen process, which he would use to produce images of car crashes, suicides, electric chairs, and sundry other disasters. Death found its way into his works in the form of newsworthy catastrophes, tabloid-worthy suicides, and plebeian everyman car wrecks but also in his serial repetition of publicity and news images of his holy female trinity of Marilyn, Liz, and Jackie, who were haunted by suicide, illness, and assassination, respectively.

34

There were loud shout-outs to the silver screen with his stuttering and overlapping serial images of Elvis and his myth-making self-portraits of “Andy.” Then there was the silence of the electric chair. There was the move of his studio to East Forty-Seventh Street and its rebirth as the silver-covered Factory, as it came to be called. There was the rise and fall of the Factory as a film studio that was central to his career, with its screen tests, underground cinema-inspired destruction of narrative, sex and drugs, and the eight-hour minimal portrait of America in his film *Empire* (1964), with its single static shot of the Empire State Building from dusk to dawn.

Then a seismic event shook Warhol’s world as his life was put in very real jeopardy on June 3, 1968, when Valerie Solanas, a hanger-on at the Factory, shot him in the torso. This was a turning point in his life and career and his own personal disaster. The shooting would be bookended by major retrospectives, the first opening in February 1968 at the Moderna Museet in Stockholm, where he wrapped the building’s facade in *Cow Wallpaper*, and the second at the Pasadena Art Museum in 1970. And then there were the Maos (hundreds of them, in all different sizes and configurations), celebrity portraits (hello Muhammad Ali, Mick Jagger, Liza Minelli, and Debbie Harry), commissioned portraits in which anyone (even pets) could become a celebrity for a price, and so on. The avant-garde glow of the early Factory years, the failed assassination attempt, the strangely paradoxical “abandonment” of painting, the move to “business art,” the dogged pursuit of celebrity, Warhol as a celebrity himself, the parties, the later fame-infused delirium of his own *Interview* magazine and the scene at Studio 54, appearances

in ads for Braniff Airlines (“If you’ve got it, flaunt it”), and later playing himself on television’s *The Love Boat*, the court portraitist of the jet set and the Peacock Throne of Iran, hammer and sickle paintings, dollar sign paintings, oxidation or “piss” paintings, Rorschach paintings, shadows, diamond dust, Last Suppers, and finally, the ignoble, unremarkable, pedestrian, and wholly preventable death from medical complications in the wake of gallbladder surgery on February 22, 1987. There were no dying words. Just an incompetent night nurse and the silence of a private hospital room.

### WHERE IS YOUR RUPTURE?

In *Where Is Your Rupture?*, we see the convergence of Warhol’s body, the prospective ideal body of consumer desire, and also the body politic. Appropriated from an advertisement in the pages of a tabloid newspaper, this diagrammatic image points to eight possible sites of “rupture” on the body. The sales pitch from the original source material has been erased, leaving in its wake only the query “where is your rupture?” It is an apt question, for this initial foray into fine art as *rupture* can take on many meanings. We can take the source material at its word and imagine an aging American consumer with aches and pains being spoken to about hernias and other afflictions. We can project onto this image Warhol’s channeling of the desires of postwar consumers to improve themselves, as this work was created alongside paintings that also appropriated ads for plastic surgery. Or more to my liking, we can read it as an anthem for all that was to come in the next decade of Warhol’s career, in terms of both his aesthetic innovation and his subject matter. Rupture is the theme as well as the method.

35

### CAMPBELL’S SOUP CANS

A case in point is his Campbell’s Soup Can paintings. Although Warhol had played with this image as early as 1961, in his famous exhibition of thirty-two Campbell’s Soup Cans at the Ferus Gallery in Los Angeles in July of 1962, he made a radical gesture in the history of postwar art by painting affectless individual “portraits” of all the existing varieties of the popular soup. The initial reaction to these works was one of outrage and shock as several commentators read them as uncritical celebrations of mindless mass consumption. A critic for the *Los Angeles Times* wrote, “This young ‘artist’ is either a soft-headed fool or a hard-headed charlatan.”<sup>1</sup> Of course there were many others who found the work to be liberating, such as John Coplans, the editor of the then new West Coast journal *Artforum*, who would later curate

1 Henry J. Seldis, “In the Galleries; Canadian Impressive in Debut,” *Los Angeles Times*, July 13, 1962.

Warhol's retrospective at the Pasadena Art Museum in 1970. By November of that year Coplans would proclaim that these paintings are "now famous."<sup>2</sup>

Warhol would go on to produce a number of large Campbell's Soup Can canvases that featured his first use of serial images, including *100 Cans* (1962), which rendered ten rows of ten cans stacked one on top of the other. More relevant to our discussion, however, are Warhol's subsequent crushed and torn Campbell's Soup Can paintings. In his five *Big Torn Campbell's Soup Can* paintings (all 1962), Warhol played with our expectations of the perfect object of consumption by ripping and tearing the labels of his models, leaving in their wake the scarred remnants and damaged auras of these now less than desirable products. Warhol's seemingly paradoxical and eminently heretical desecration of the temple of consumption (we thought he *loved* Campbell's Soup) would prove to be a portent of darker forces mobilizing on the horizon.

### STARS, DEATHS AND DISASTERS

36

Although Warhol's first silk-screened paintings of celebrities in the summer of 1962 were devoted to the young Hollywood stars Natalie Wood, Warren Beatty, and Troy Donahue, none of these works held the same level of pathos that would soon infuse Warhol's work. It wasn't until he turned to the image of Marilyn Monroe that the connection between celebrity and disaster would come to its mature realization. Warhol began producing these images of the actress just after her suicide on August 5, 1962, which was incidentally precisely the moment that Warhol had begun experimenting with the silk-screen process in his painting practice. In an interview with Gene Swenson in *Art News* in November 1963, Warhol himself linked the images of Monroe to the theme of death:

"I guess it was the big plane crash picture, the front page of a newspaper; *129 DIE*. I was also painting the *Marilyns*. I realized that everything I was doing must have been Death. It was Christmas or Labor Day—a holiday—and every time you turned on the radio they said something like '4 million are going to die.' That started it. But when you see a gruesome picture over and over again, it doesn't really have any effect."<sup>3</sup>

2 John Coplans, "The New Paintings of Common Objects," *Artforum* 1 (November 1962): 28, as quoted in Rebecca Lowery, "The Warhol Effect: A Timeline," in *Regarding Warhol: Sixty Artists, Fifty Years*, by Mark Rosenthal et al. (New York: Metropolitan Museum of Art, 2012), 250.

3 Warhol, quoted in Gene Swenson, "What Is Pop Art? Answers from Eight Painters," *Art News* 62 (November 1963): 60.

## THE THREE MUSES: MARILYN, LIZ, AND JACKIE

As he perhaps sensed something of the power of the silvery tain of the narcissistic Hollywood mirror, Monroe's death fascinated Warhol. As he worked with both single and serial images of the starlet, Warhol's use of the silk-screen process would allow difference and repetition to become the reigning logic of his work. It wasn't until Warhol began screening serial images of Marilyn (in multiples of twenty, fifty, one hundred, and so on) that the connection between stardom and the dark, cannibalistic impulses of a burgeoning media culture would reveal itself.

In his serial Marilyns such as *Marilyn Monroe in Black and White* (1962) with its twenty-five repeated images of the actress, we see her move from clear definition to nearly complete obliteration. Difference in repetition is the key to this work as the silkscreen gets clogged and entire rows of her likeness begin to stutter and fade to black as if a piece of celluloid had gotten stuck in a projector and the lamp had begun to burn the film. This is an apt metaphor for an image of an actress who would become the prototype of the tragic Hollywood celebrity flameout. The transformative slippages of Warhol's silk-screen process could also be seen in his work *Marilyn Monroe's Lips* (1962), an even more massive two-panel canvas that isolates the actress's incredibly evocative lips and reproduces them 162 times, once again with one panel in color and the other in black and white. Here sex and death come into intimate proximity as the fragmented image of Monroe's hyper-saturated lips becomes a kind of painterly reliquary, a violently disembodied fetish that takes on a monstrous, cannibalistic quality.

At the heart of Warhol's serial Marilyns there is an acknowledgment of a culture in which adoration results in a kind of consumption. We devour and discard the icons that we love through the media. In the mistakes, cancellations, misregistrations, and compulsive repetitions of Warhol's silk-screened surfaces, however, one can also see a kind of resistance to these rapacious forces of darkness. There is paradoxically a kind of humanizing of Monroe in these works, as if the shifted register of the silk-screen alignment allowed a gap in the tightly maintained public persona of this textbook case of a star devoured by fame. The stuttering repetition of these images lifted a veil and allowed a bit of light to escape the gravitational force of the black hole that is the media and celebrity culture.





The Marilyn paintings took Warhol through a glass darkly, but the actress had company. In the fall of 1962 the paparazzi were obsessed with Elizabeth Taylor, who was then filming Joseph L. Mankiewicz's epic *Cleopatra* (1963). The extravagant production was halted several times due to Taylor's serious and very public health crises. As Warhol stated, "I started those [pictures of Elizabeth Taylor as Cleopatra] a long time ago, when she was so sick and everybody said that she was going to die."<sup>4</sup> Taking his source images from the April 13, 1962, issue of *Life* magazine, which devoted its cover and a large spread to Taylor, Warhol would create his first paintings devoted to this screen goddess in works such as *Silver Liz as Cleopatra* (1963). In 1963 he would go on to produce his iconic series of single-image Silver Liz and Early Colored Liz paintings, which established Taylor as a fixed point in his pantheon.

If Monroe was tragically consumed by the media Taylor was its ultimate survivor, having been raised within its warm, all-controlling embrace. Like any group of deities, these figures derive their power from the recounted songs of their exploits. Warhol became their bard, his paintings immortalizing their beauty and power but also their sadness and struggles. The irresistible glow of tragedy and glamour would play itself out equally in Warhol's fascination with the lonely figure of Jacqueline Kennedy, the chaste and elegant counterpart to the Aphroditean figures of Monroe and Taylor.

40

In serial works such as *Sixteen Jackies* (1964), Warhol demonstrated his near obsession with press images of the fallen president's widow just after the assassination of John F. Kennedy in November 1963. In more than three hundred paintings, Warhol moved from single panels to multiple images of the widowed First Lady, juxtaposing the happy pre-assassination Jackie with the mourning Jackie. In these works Warhol became a dark oracle heralding the conclusion of a hope-filled age of youthful exuberance that would come to define the image of the Kennedy presidency as Camelot. The intense media coverage of the assassination and its aftermath would become a precursor to the compulsive repetition of today's twenty-four-hour news cycle. In the wake of these events Jackie herself would become the unwitting star of a film documenting the slow beginning of the end of an era of American exceptionalism.

4 Warhol, quoted in Swenson, "What Is Pop Art?," 60.

## DISASTERS: CAR CRASHES, SUICIDES, POISONED TUNA AND ELECTRIC CHAIRS

As fascinated as he was with the dark side of fame in the form of Marilyn, Liz, and Jackie, in the fall of 1962 he concurrently turned his attention to its obverse in an exploration of the anonymous, frequent, and all too ordinary disasters that the critic Peter Schjeldahl once referred to as “images of plebeian catastrophe.”<sup>5</sup> Warhol took up the word *disaster* to describe his silk-screen paintings of suicides, car crashes, electric chairs, and other tragedies that he culled from the relentless flow of images in newspapers and magazines. The word *disaster* would cast a long shadow over Warhol’s work for years to come. Indeed, Warhol himself might be seen to have been born under a dark star, his paintings an augury of the artist’s future fate at the hands of the media’s fascination with fame and tragedy.

In an interview with Gene Swenson in November 1963, Warhol suggested that he was going to call his first solo exhibition in Europe *Death in America*.<sup>6</sup> While the title was never used for his exhibition at Ileana Sonnabend’s gallery in Paris in January of 1964—which included examples of his suicide, electric chair, car crash, and “race riot” pictures—it was clear that for Warhol a portrait of the American experience would be incomplete without a look at its dark side. In his disaster paintings, Warhol’s dictum that “in the future everyone will be famous for fifteen minutes” takes on a deeply foreboding aspect as the anonymity of the everyman is erased in the banal tragedy of death by accident. This sort of fame is fleeting, and its tragic qualities simply feed the hunger of the media machinery before the next death takes its place. What do we know of the woman who is the subject of Warhol’s painting *1947 White* (1963), who threw herself off a building, her body crushing the roof of a car below? Or of the victims of the car crashes that repetitively stagger across his green, orange, silver, purple, and red canvases like the misaligned vertical roll on a vintage television screen? Even in a case in which we can decipher the identities of the victims—as in Warhol’s series of Tunafish Disaster paintings of 1963 (sourced from the April 1, 1963, issue of *Newsweek*), which documented the deaths of several women from cans of tainted tuna fish—their stories quickly fade in the wake of the torrential flood of media images. Taken together, these works constitute a genre of history painting by other means for the modern world of the 1960s, recounting the anonymous tragic deaths of individuals who might not have been world historical figures but lived their lives nonetheless. Warhol’s disasters brought a new kind of monumentality to the micro-histories of the unnamed, the

5 Peter Schjeldahl, “Warhol and Class Content,” *Art in America* 68 (May 1980): 118.

6 Warhol, quoted in Swenson, “What Is Pop Art?,” 60.

forgotten, and the fallen while making a direct connection between the mutual interconnectivity of progress and its dark counterpart.

Warhol's electric chair paintings were disasters of a different sort, speaking not to the terrifying calamities of everyday life in the modern world but to tragedies *in potentia*. Rendered on large canvases with serial images or on single small canvases with black silk-screen ink on fields of orange, lavender, red, blue, silver, and so on, these works present a single solemn image of an electric chair in an empty execution chamber. These are the only works in the Disaster series that are completely devoid of human presence, lending them the quality of a memento mori in their implication that death comes to every man. In the corner of the room an illuminated sign reading "SILENCE" admonishes the implied "off-screen" audience in this theater of the absurd to remain solemn in the face of the judgment of the gods. In the appropriately named *Orange Disaster #5* (1963), for example, Warhol repeats this image fifteen times on his loud, brightly colored canvases, testifying to a culture that consumes its own by making the unheard heard and the unseen seen.

### HEROES AND VILLAINS: GANGSTER FUNERAL, MOST WANTED MEN, AND MAO

42

As with the fictional roles played by the likes of Marilyn and Liz, or the historical roles played by Jackie or the innocent victims of the disaster pictures, Warhol's cast is replete with heroes and villains. Whether in the fame of the movie star or the dark notoriety of a gangster or a criminal, we see the play of desire and the machinations of the cult of personality at work in these canvases. In the ready-for-Hollywood mise-en-scène of his *Gangster Funeral* (1963), with its six diagonally stacked news photos listing across a pink canvas, or in the black-and-white portraits of the artist's 13 Most Wanted Men series of 1964, derived from the mug shots of the top criminals on the FBI's most-wanted list, we see the equivalent play of fame and infamy in Warhol's work, whether lasting or fleeting. Warhol originally produced *13 Most Wanted Men* for an outdoor mural project commissioned by the architect Philip Johnson for the New York State Pavilion at the 1964 World's Fair in Flushing Meadows, New York. Government officials objected to the images, and Johnson ordered it removed. In response Warhol directed that the mural be obliterated with silver paint—like the silver walls of the Factory or the "silver screen" itself—making the work take on the character of a dark mirror, reflecting our own Medusa-like gazes.

Most... wanted... men. Or women. This is the ultimate underlying logic of Warhol's works. Fame, infamy, and desire each played themselves out in his images of Troy, Warren, Natalie, Marlon, Elvis, Marilyn, Liz, Jackie, and perhaps most tellingly, in the hundreds of paintings of Mao Zedong that he

began making in 1972. In works heroically-scaled from nearly fifteen feet high down to a modest twelve inches, Warhol screened and then hand-painted single frontal images of the Chinese revolutionary appropriated from the iconic photograph printed in *The Quotations of Chairman Mao*, known colloquially as the Little Red Book. As a perfect painterly embodiment of the cunning operations of the cult of personality, the Mao works completed Warhol's dark journey through the twentieth century.

At the end of this journey through the American Century's heart of darkness, Warhol found Mao, who set in motion the Cultural Revolution. Andy Warhol was the harbinger of another kind of cultural revolution: one of images and media personalities and of fame and infamy. In his works he recorded an invisible history of the intersections of trauma, death, and a celebrity media culture that eats its own young. This was the dark star that rose over Warhol's birth as an artist and came to a close with the image of Mao.



# WE WERE FAMOUS, AND NOTHING COULD BRING US DOWN. NOTHING COULD BRING US DOWN BECAUSE WE WERE FAMOUS.<sup>1</sup>

Ixel Rion

Fifty-three years ago, Andy Warhol caused a scandal at the 1964 New York World's Fair. As part of a series of prominent works of public art commissioned for the outside of the pavilion designed by Philip Johnson, Warhol enlarged mug shots that had been published in a New York City Police Department pamphlet of the most wanted men of 1962. He created large scale reproductions of these photos and placed them on an immense grid with panels measuring 121 centimeters each, showing the front-view and profile of every criminal. The *13 Most Wanted Men* mural was installed on April 15th, 1964. However, it was painted over with silver paint only two days after its installation for it was considered politically incorrect and potentially controversial. When the Fair opened its doors to the public, what people saw was an enormous silver stain on the outside wall.

45

The “most wanted” men in New York State were anonymous characters to most people, but knowing the artist’s convening power and the interest generated by his portraits of famous people, it is understandable that the authorities chose to erase the images in order to avoid a political controversy. The then Governor of New York, Nelson Rockefeller, ordered Warhol’s mural to be removed just 48 hours after the opening of the fair. The organizers removed the mural arguing that the men portrayed were mostly of Italian descent and that segment of the electorate—an important one—could feel insulted. Another possible reason was that Warhol himself agreed to remove the work, not being fully satisfied with the result. A third theory was that one of the men depicted on the mural had recently been pardoned. Also, there was speculation that the play on the words “most wanted” had sexual connotations.

Bob Adelman  
Andy Warhol shopping at Gristede's  
market, New York City, 1964  
©Bob Adelman

1 Janne Teller, *Nothing* (Simon and Schuster, 2010), 176.

Several months later, in the summer of 1964, Warhol produced 20 *Most Wanted Men* on smaller canvases, using the same silk screens he had used for the failed World Fair mural, which were sold as individual pieces to private collections. Claire Valier explains: “*Most Wanted Men* is a comment on the nature of spectacle, showing that it is not produced by or contained within an image, but instead arise from the viewing relations of spectatorship. Guy Debord explains: ‘The spectacle is not a collection of images [...], rather it is a social relationship between people that is mediated by images.’”<sup>2</sup>

Warhol was well aware of the power of an image and its impact on everyday citizens. His experience as a graphic designer for fashion magazines had taught him that advertising, more than selling merchandise, sold a way of life: the American Dream. Andy Warhol adopted the American Dream as a lifestyle, for he understood and longed for it since childhood due to his humble origins. The Warhola family—Warhol’s real last name—lived in Pittsburgh. His parents were from what is now Slovakia and did not speak English fluently, therefore his upbringing and family atmosphere was culturally, religiously, and linguistically detached from traditional American society. As a second generation immigrant, Warhol may have had identity issues since inspite of having been born in the United States, he did not fully take part in the ideal of the land of plenty. He therefore sought out a world outside of Pittsburgh; he longed to *belong*, that is, to be a “true American.” And he managed to do so by quickly becoming a successful illustrator, then by producing works that represented *America*, through mass consumption goods, celebrity portraits, and later by producing movies, music, magazines, and television, thereby becoming the brand we now know as “Andy Warhol.” His fascination with both the bright and the dark side of American society’s way of life led him to pursue everything American with fan-like determination. Warhol depicted in a cleverly ironic way everything about American culture he longed for, admired, and that seduced him.

Violence is a large part of American culture, and Warhol was aware of the impact that reproducing the New York State Police Department’s list of most wanted men would have. He used a format whose origins date back to the Far West in the 19<sup>th</sup> century and was quite present in the American collective imagination: the wanted posters offering rewards for the capture or information leading to the capture of fugitives, a format that persisted perhaps due to American society’s insatiable appetite for images. In 1919, the FBI began to print its own posters with the faces of gangsters and army defectors. In 1930, the Chicago Crime Commission published their

2 Claire Valier, *Crime and Punishment in Contemporary Culture* (New York, Routledge, 2004), 5.

own list of so-called “public enemies” with Al Capone at the top. Intrigued by this list of the most notorious criminals of the era of Prohibition, reporters began to reprint them, and they soon became very popular, drawing the attention of J. Edgar Hoover in particular, Director of the FBI, who in a 1939 interview declared that the FBI “usually considers it undesirable to dignify Public Enemies by listing them.”<sup>3</sup> Nevertheless, the FBI published these lists. In fact, in March of 1950, while Hoover was Director, the FBI implemented the list “Ten Most Wanted Fugitives,”<sup>4</sup> which still exists to this day. Its success lies in not only giving massive visibility to these persons, thereby transforming them into “celebrities,” but also in appealing to everyday citizens’ desire to become vigilantes, and contribute to the search and capture of these individuals.

Warhol helped a group of anonymous delinquents acquire the same level of celebrity status as Marilyn Monroe, Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor, and Elvis Presley, by incorporating criminals and murderers into the pantheon of iconic American characters and popular culture. “The relationship between media and serial killing is, however, not straightforward. By widely circulating the details of specific serial killers, the mass media establishes the ‘serial killer’ as a dominant cultural category.”<sup>5</sup> In the United States, certain criminals have been prominently featured in the printed press and on television, reaching a degree of notoriety comparable to that of movie and television stars. They have even managed to use the mass media in order to become famous, as is the case of the Zodiac Killer, active from 1968 to 1969, who sent coded letters and postcards to newspapers in northern California, where he operated, seeking the attention of the media and of the public by tallying his murders and letting it be known they were his. The Zodiac’s identity is still unknown; his last communication; a postcard dated 1990, was found in 2003 after having been misplaced. To this day, the mystery surrounding the killer has maintained the world’s interest in this character. Another murderer who is still alive and present in the media is Charles Manson, who was active in the 1960s. Manson, a frustrated singer-songwriter and exceptional manipulator, attracted the following of a great number of teenagers whom he indoctrinated, using his own version of the song “Helter Skelter” from the Beatles’ *White Album*. Manson argued that “Helter Skelter” was the coming war between whites and blacks. These youngsters, known as “The Manson Family,” became famous for the murder of the actress Sharon Tate, at the time eight months pregnant, and the homicide of

- 3 Erin Blakemore, “Most Wanted’: The Long History of the FBI’s Top Ten List”, *Time* (March 13, 2015) Accesed April 24, 2017 <http://time.com/3742696/history-fbi-top-ten-list/>.
- 4 <https://www.fbi.gov/wanted/topten>
- 5 See: <https://www.crimeandjustice.org.uk/publications/cjm/article/social-study-serial-killers>

the LaBianca family. Manson is currently serving nine consecutive life sentences but still has “family” and the international press follows every statement he makes or sentimental liaison he has as closely as they do other celebrities. Another example of a murderer-celebrity is Theodore Kaczynski, born to second generation Polish immigrants living in the United States. Kaczynski had been an outstanding student, effortlessly obtaining a PhD and becoming a professor. He was an example of the American Dream. However, shortly after having becoming a professor of mathematics at the University of California, Berkley, Kaczynski abruptly left his job and moved to a remote cabin. He lived there for several years in self-sufficient solitude, and during this time wrote a manifesto in which he clearly stated his opposition to technological advances, advocating a “revolution against the industrial system,” and “this is not to be a political revolution. Its object will be to overthrow not governments but the economic and technological basis of the present society.”<sup>6</sup> He also rejected leftist politics which he considered to be yet another symptom of the social problems of his times.<sup>7</sup> Kaczynski’s first letter bomb was home-made and sent in 1978 to an engineering professor. Other letters followed, addressed to airlines, which led his FBI file to be coded UNABOM (University and Airline Bomber), or Unabomber.<sup>8</sup> In 1995, the Unabomber sent *The New York Times* a letter in which he publicly complained about new technologies and demanded that an extensive article be published in exchange for not sending any more bombs. Soon thereafter, in April 1996, he was captured and put in jail. Since then, the Unabomber has corresponded with over 400 people and written several articles. All of this material is kept at the University of Michigan. These three characters from recent American history are examples of how mass media are used by criminals in order to achieve almost instant social recognition. They exemplify the need to be someone in a society that aims for success, which is equivalent to fame: the celebrity as a public figure that generates the public’s interest and recognition.

The increasing popularity of television in American homes at the end of the 1950’s and beginning of the 1960’s fueled the addiction to celebrities. People, eager to consume images, were bombarded by the media and large corporations such as Coca Cola, Ford, and Hollywood, among others.

6 See: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/national/longterm/unabomber/manifesto.text.htm>

7 Ibid. “Those who are most sensitive about ‘politically incorrect’ terminology are not the average black ghetto-dweller, Asian immigrant, abused woman or disabled person, but a minority of activists, many of whom do not even belong to any ‘oppressed’ group but come from privileged strata of society. Political correctness has its stronghold among university professors, who have secure employment with comfortable salaries, and the majority of whom are heterosexual white males from middle- to upper-middle-class families.”

Viewers could watch famous actors, athletes, and politicians, from the comfort of their homes or offices. The audience was enthralled, fascinated by these “successful” men and women, for they were rich, glamorous, and popular. However, the American audience also had a dark side. Not only did they like knowing about the rich and famous, but they enjoyed their decadence and downfall. The assassination of President John F. Kennedy is a prime example of this. The images of his death were plastered over the media and consumed over and over again with morbid fascination.

Warhol produced *13 Most Wanted Men* at a time that, historically, culturally, politically, and socially could be considered as the beginning of the hyper-consumerist late capitalist society that currently characterizes the United States and a large part of the Western world. In a way, Warhol foresaw the social changes that would lead to North American and Western society’s excessive consumption of mass media images and products. Marshall McLuhan—having studied communications and focusing on 1960s television—coined the term “global village” referring to the world and humanity as a planetary tribe. The global village describes the sociocultural consequences of immediate and worldwide communication of all kinds of information that is sent through the electronic devices we use today. Though Warhol and McLuhan never compared notes, they both understood the significance and impact that the mass communication of their times would have on society, exalting consumerism and mass culture.

49

According to Irving Sandler, Warhol “does not appear to satirize [mass culture’s] vulgarity and idiocy but to accept its values complacently,”<sup>9</sup> whereas Dore Ashton, referring to the work, noted, “the air of banality is suffocating.”<sup>10</sup> The comments of both critics were on target. Warhol indeed enjoyed society’s banality and the American Dream as it was a way of life he had always admired. Fame, power, and violence are subjects that Warhol addressed in his artistic production and that undoubtedly continue to be the pillars of American society. It is no surprise that the United States is the birthplace of reality television which is basically a mass product that encompasses all of these elements which have, since the 1950’s, fueled the illusion of this fantasy life through a television screen or nowadays through electronic devices. “In the future, everyone will be world-famous for fifteen minutes,” Warhol stated, though he didn’t live to see the Internet and social networks that have launched thousands of unknown people to immediate

8 See: [https://archives.fbi.gov/archives/news/stories/2008/april/unabomber\\_042408](https://archives.fbi.gov/archives/news/stories/2008/april/unabomber_042408)

9 Mark Rosenthal, Marla Prather, Ian Alteveer, and Rebecca Lowery, *Regarding Warhol: Sixty Artists, Fifty Years* (New York: The Metropolitan Museum of Art, 2012).

10 Ibid.

stardom who just as quickly disappeared. However, his subjects and the products he compulsively reproduced, as well as the figure of the artist himself have transcended the moment and the fad to become current historical references.

In *POPism*, his autobiography published in 1980, Warhol stated the following about *13 Most Wanted Men*: “In one way I was glad the mural was gone: now I wouldn’t have to feel responsible if one of the criminals ever got turned in to the FBI because someone had recognized him from my pictures.”<sup>11</sup> There is no evidence to confirm whether or not any of the men whose portraits Warhol printed were found thanks to this piece or any other of his canvases. However, their faces are recognizable as part of the artist’s

<sup>11</sup> Andy Warhol y Pat Hackett *POPism, The Warhol Sixties* (San Diego, CA: Harcourt, Inc., 1980), 90.





# ANDY WARHOL AND HIS PHILOSOPHY

## FAME

“Some company was interested in buying my ‘aura.’ They didn’t want my product. They kept saying, ‘We want your aura.’ I never figured out what they wanted. But they were willing to pay a lot for it. (...) I think ‘aura’ is something that somebody else can see, and they only see as much of it as they want to. You can only see an aura on people you don’t know very well or don’t know at all (...) When you see somebody on the street, they can really have an Aura. But then when they open their mouth, there goes the aura. ‘Aura’ must be until you open your mouth.”

53

## WORK

“What’s great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you know that the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking. All the Cokes are the same and all the Cokes are good. Liz Taylor knows it, the President knows it, the bum knows it, and you know it.”

## BEAUTY

“The most beautiful thing in Tokyo is McDonald’s. The most beautiful thing in Stockholm is McDonald’s. The most beautiful thing in Florence is McDonald’s. Peking and Moscow don’t have anything beautiful yet.”

## WHAT I DO ON SATURDAY WHEN MY PHILOSOPHY RUNS OUT

54

“Buying is much more American than thinking and I’m as American as they come. In Europe and the Orient people like to trade—buy and sell, sell and buy—they’re basically merchants. Americans are not so interested in selling—in fact, they’d rather throw out than sell. What they really like to do is to buy—people, money, countries.”

## ATMOSPHERE

“When I’m walking around New York I’m always aware of the smells around me: the rubber mats in office buildings; upholstered seats in movie theaters; pizza; Orange Julius; espresso-garlic-oregano; burgers; dry cotton tee-shirts; neighborhood grocery stores; chic grocery stores; the hot dogs and sauerkraut carts; hardware store smell; stationery store smell; souvlaki; the leather and rugs at Dunhill, Mark Cross, Gucci; the Moroccan-tanned leather on the street racks; new magazines, back-issue magazines; typewriter stores; Chinese import stores (the mildew from the freighter); Japanese import stores; record stores; health food stores; soda-fountain drugstores; cut-rate drugstores; barber shops; beauty parlors; delicatessens; lumber yards; the wood chairs and tables in the N.Y. Public Library; the donuts, pretzels, gum, and grape soda in the subways; kitchen appliance departments; photo labs; shoe stores; bycicle stores; the paper and printing inks at Scribner’s, Brentano’s Doubleday’s, Rizzoli, Marboro, Bookmasters, Barnes & Noble; shoe-shine stands; grease batter; hair pomade; the good cheap candy smell in the front of Woolworth’s and the dry-goods smell in the back; the horses by the Plaza Hotel; bus and truck exhaust; architects’ blueprints; cumin, fenugreek, soy sauce, cinnamon; fried platanos; the train tracks in Grand Central Station; the banana smell of dry cleaners; exhaustes from apartment house laundry rooms; East Side bars (creams); West Side bars (sweat); newspaper stands; record stores; fruit stands in all the different seasons—strawberry, watermelon, plum, peach, kiwi, cherry, Concord grape, tangerine, murcot (sic), pineapple, apple—and I love the way the smell of each fruit gets into the rough wood of the crates and into the tissue paper wrappings.”





Nat Finkelstein  
Factory panorama with Andy, ca. 1965  
© Estate of Nat Finkelstein

Todas las imágenes de Andy Warhol / All images by Andy Warhol:  
© 2017 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts Inc. / Artists Rights Society (ARS), New York.

Portada / Cover  
Stephen Shore  
Andy Warhol, 1965-1967  
Fotografía blanco y negro  
Black and white photograph  
©Stephen Shore,  
cortesía 303 Gallery, Nueva York

