



Andy Warhol

Joseph Beuys

Andy Warhol Joseph Beuys Lucio Amelio Napoli Aprile 1980 Foto di Mimmo Jodice

Quando a vida sai para trabalhar: Andy Warhol.<sup>1</sup>

When Life Goes to Work: Andy Warhol.

Tradução: Sônia Salzstein

**palavras-chave:**  
Andy Warhol; cultura  
de celebridades; arte  
contemporânea

O texto discute a fusão contínua entre as esferas pública e privada na obra de Warhol, divisando em tal fusão a matriz de uma “cultura de celebridades”, esse fenômeno da sociedade contemporânea auspiciado pelo regime biopolítico e pelo mundo pós-fordista que seriam mais tarde descritos por autores como Antonio Negri e Michael Hardt. Focalizando principalmente os experimentos de Warhol na Factory, estúdio que ele manteve entre 1963 e 1968, a autora mostra como a obra do artista se estende muito além das pinturas, filmes e outras peças que produziu, incluindo também, e de modo crucial, suas inúmeras aparições e declarações públicas.

**keywords:**  
Andy Warhol; “celebrity  
culture”; contemporary art

The text discusses the way in which the public and private spheres collapse into one another in Warhol’s work, thus conjecturing in it the matrix of a “celebrity culture”, a phenomenon of contemporary society brought about by the biopolitic regime and the post fordist world which would be later described by such authors as Antonio Negri and Michael Hardt. While focusing mostly on Warhol’s experiments with the Factory, a studio he ran between 1963 and 1968, the author shows how the artist’s work extends itself far beyond the paintings, films and other pieces he would produce, also encompassing, and crucially, his innumerable public performances and utterances.

1. Texto publicado na revista *October*, n. 132, primavera de 2010, p. 99–113, MIT Press.

\* Staatliche Hochschule für bildende Kunst (Städelschule) de Frankfurt am Main.

DOI: 10.11606/issn.2178-0447.ars.2017.131505.

Andy Warhol e Joseph Beuys,  
Nápoles, 1980.  
Foto de Mimmo Jodice.



## Introdução: Warhol vive

Mais do que nunca, Warhol parece vivo, presente e próximo de nós. Basta pensarmos no título deste encontro - *Andy Eighty?*<sup>2</sup> [*Andy aos oitenta?*] – que o chama pelo primeiro nome, remetendo à presunção tácita – questionando-a – de que podemos entreter uma relação íntima com ele. Mas por que a produção de Warhol ainda parece tão atual, tão nova? O que faz com que esse passado, em particular, atinja com tanta insistência nosso presente? Partirei da premissa de que a fronteira entre sua “obra” e aquilo que se poderia chamar de exibição pública de uma “atitude perante a vida”, por parte do artista, é fundamentalmente instável e sem nitidez. De fato, é impossível restringir a produção de Warhol a objetos, pinturas e filmes, somente. Gostaria de sugerir não apenas que as afirmações em sua *Philosophy*<sup>3</sup> ou em seus *Diaries*<sup>4</sup>, mas também a maneira como construiu sua persona pública, devem ser consideradas, de modo integral, parte de sua proposta artística. Naturalmente, afirmações feitas por artistas têm de ser sempre tomadas com certa reserva. Não encontramos nelas o “verdadeiro sentido” de seu trabalho. Registros de artistas precisam ser decodificados e interpretados, uma vez que usualmente dizem respeito a uma “pose” cuidadosamente desenhada, que a um só tempo é encenada e autêntica, deliberada e acidental, estratégica e inconsciente. Os incontáveis testemunhos sobre Warhol (de ex-assistentes, *ex-it girls*, ex-colaboradores etc.) devem, do mesmo modo, ser tratados com cautela. Também eles são projeções pessoalmente motivadas que produzem ilusão de proximidade; todavia, além disso, revelam algo sobre o modo como Warhol cultivava certa atitude perante a vida e a obra.

Permitam-me um exemplo. Segundo Bob Colacello, uma testemunha ocular, Warhol não conseguia relaxar e detestava férias<sup>5</sup>. Mesmo que se divertir significasse trabalhar, uma vez que não desprezava nenhuma ocasião social (tal como festas) para “conseguir mais retratos”, ou “mais ideias”, ou “vender mais anúncios para *Interview*”<sup>6</sup>. A descrição de Colacello está, sem dúvida, parcialmente maculada por suas próprias frustrações; é como se, retroativamente, ele precisasse justificar por que se vira compelido a deixar de trabalhar para Warhol. Mas essa anedota também lança luzes sobre uma pose que Warhol efetivamente cultivava, na qual a vida tornava-se obra. Seus diários não apenas registram todas essas atividades em rede, eles

### Isabelle Graw

Quando a vida sai para  
trabalhar: Andy Warhol.

---

2. Simpósio organizado de 31 de outubro a 1º de novembro de 2008, por Benjamin H.D. Buchloh, junto ao Departamento de História da Arte e da Arquitetura, ao Centro de Humanidades e ao Museu de Arte da Universidade de Harvard, reunindo, além de Isabelle Graw, Hal Foster, Richard Meyer, Homi Bhabha, Thomas Crow e Jennifer Doyle – entre outros críticos [N.T.].

3. Andy Warhol. **The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)**. San Diego: Harvest Books, 1975.

4. Pat Hackett (Ed.). **The Andy Warhol Diaries**. Nova York: Grand Central Publishing, 1989.

5. Cf. COLACELLO, Bob. **Holy Terror: Andy Warhol Close Up**. Nova York: Cooper Square Press, 1990, p. 167.

6. Publicação fundada e editada por Andy Warhol e pelo jornalista britânico John Wilcock, celebrou-se como “a bola de cristal da pop”. Segundo depoimento de Steven Heller, designer da revista durante os anos 1970: “Quando lançada, em 1969, na *Factory* de Warhol [...], *Interview* era a própria revista ‘faça-você-mesmo’ [“DIY”, ou “Do It Yourself”], muito antes que o termo tivesse se tornado moda. Era seu brinquedo; mas, para ser franco, Andy, propriamente, não desenhava ou editava – tinha membros de sua *entourage* que faziam isso por ele. De fato, eu nunca o encontrei, mas seu espírito

estava por toda parte, como um fantasma de peruca inspecionando através das nuvens. Os primeiros seis números, aproximadamente, de *Interview* (trazendo um logo no qual se lia: "INTER/view") mostravam-se afiliados à tradição negligente das publicações *underground* do final dos anos 1960, tais como *East Village Other* e *Berkeley Barb*. Imagino que tenha sido influenciado pelos periódicos que George Maciunas fazia do *Fluxus* – embora nunca tenha ouvido qualquer editor de *Interview* mencionar o nome do *Fluxus*. Entretanto, eu via, sim, os editores lendo as assim chamadas revistas "chiques baratas" de moda, impressas em papel jornal, como RAGS (...), onde Barbara Kruger havia trabalhado como designer no início de sua carreira (...). *Interview* foi a primeira revista a empregar um modelo único de entrevistas para perscrutar candidamente a mente de celebridades, artistas, políticos, cineastas, músicos e gente da literatura. Em muitos números, celebridades entrevistam celebridades, um conceito warholiano que conferia à *Interview* seu delicioso apelo voyerístico" [Disponível em: < [http://www.hellerbo, oks.com/pdfs/grafik\\_166.pdf](http://www.hellerbo, oks.com/pdfs/grafik_166.pdf)>. Acesso em 2 de abril de 2017]. [N.T.]

7. "Eis como tudo funciona: você encontra gente rica, frequenta o meio, e uma noite, depois de alguns drinques, alguém diz: 'Você comprar'". Cf. HACKETT, Pat [Ed.]. Op. cit.,

apresentam o frequentar [*going out*] como um modo de encontrar gente rica que iria, ao fim e ao cabo – se tivessem o bastante para beber –, comprar a sua arte<sup>7</sup>. O que antigamente havia sido chamado de "diversão" ou "tempo de lazer" é, muito explicitamente, representado como trabalho. Mesmo relações de intimidade tornavam-se, mais cedo ou mais tarde, relações de trabalho, conforme relata Billy Name<sup>8</sup>.

Essa instrumentalização de atividades e amizades originariamente privadas ecoam aquilo que o filósofo italiano Paolo Virno definiu como nossa "condição pós-fordista", na qual "vida" e "trabalho" tornam-se indiscerníveis<sup>9</sup>. Mas a fusão warholiana das esferas profissional e privada ecoa também o modo como todos os artistas "célebres" têm sido retratados desde, pelo menos, as vidas notáveis dos artistas renascentistas, de Giorgio Vasari. Eles são representados como seres em tudo excepcionais – se quiserem, celebridades *avant la lettre* – que supostamente dedicaram a totalidade de suas vidas a suas obras<sup>10</sup>. Visto por esse ângulo, o campo da produção em artes visuais serve como modelo para uma condição pós-fordista que visa a totalidade da pessoa ou, mais precisamente, suas competências cognitivas, sensuais e emocionais. Não há nada de "novo" a respeito dessa condição, e estou longe de afirmar uma ruptura radical. O que gostaria de argumentar, todavia, é que tal condição intensificou e expandiu seu alcance a partir de 1960, devido à bem sucedida implantação de uma cultura de mídia que produz afetos de modo intensivo ao focalizar a vida das pessoas. Muitos teóricos – e, de modo mais proeminente, Antonio Negri e Michael Hardt – argumentaram que hoje nós vivemos sob um regime biopolítico, no qual a produção de capital equivale à reprodução da vida social<sup>11</sup>. Essa mudança deve ser vista em relação às lutas dos movimentos de emancipação das décadas de 1960 e 1970, que insistiam em uma politização da esfera privada. Sem relativizar as conquistas históricas duradouras desses movimentos, a historiadora da arte Sabeth Buchmann mostrou, sagazmente, que desde então teve lugar uma "erosão" dos modos clássicos de produção: as diferenças entre as esferas do lazer e do trabalho entraram em colapso, como também a fronteira entre uma esfera de produção tradicionalmente masculina e uma esfera de reprodução tradicionalmente feminina<sup>12</sup>. O mundo da vida privada parece cada vez mais similar ao mundo da vida profissional, com o que se pode considerar a sociedade inteira uma "sociedade fábrica" [*factory society*] (Negri/Hardt), na qual a vida sai para trabalhar<sup>13</sup>. As forças

**Isabelle Graw**

Quando a vida sai para  
trabalhar: Andy Warhol.

produtivas predominantes em tal “sociedade fábrica” são habilidades comunicacionais, cooperação, trabalho em equipe e flexibilidade. Isso faz com que a fábrica<sup>14</sup> de Warhol dos anos 1960 e suas atividades tocadas à base de anfetaminas pareçam um sonho pós-fordista encenado em um teatro biopolítico.

Mas, enquanto a *Factory* decerto produzia vida, exemplificando o que Maurizio Lazzarato descreveu como “o comando capitalista sobre a subjetividade”<sup>15</sup>, ela também propiciava que diferentes identidades sexuais e conceitos de vida fossem reconhecidos<sup>16</sup>. Novas coações eram impostas, mas, ao mesmo tempo, novas possibilidades eram criadas. Nesse contexto, é crucial notar que além de constituir um espaço onde as pessoas “encenavam-se a si mesmas” (Steve Watson), a *Factory* sempre permaneceu um local de fabricação de produtos. A meu ver, isto é essencial: a provisão contínua de pinturas estava garantida, não obstante Warhol ter publicamente anunciado, em 1965, que pretendia parar de pintar, algo que ele, caracteristicamente, explicava com sua fascinação mais intensa por “pessoas”<sup>17</sup>. Esse anúncio teve dois efeitos: causou irritação entre seus compradores e fez subir os preços de suas pinturas que, dessa maneira, e segundo Sam Green, tornaram-se difíceis de encontrar<sup>18</sup>. Colocou em risco o seu mercado, mas também aqueceu o comércio. O processo de produção quase automático das estampas de silkscreen de Warhol, um procedimento que se rendia à lógica do produto manufaturado em escala de massa, havia sido legitimamente associado à linha de montagem taylorista no fordismo<sup>19</sup>. Assim, junto à produção das subjetividades de seus membros, típica da condição pós-fordista, e que a um só tempo expoliava e capacitava, a *Factory* também lançava produtos de um modo que se comunicava com o fordismo.

Em minha opinião, poucos artistas reagiram às pressões exercidas pelo “novo espírito do capitalismo” de maneira mais complexa do que Warhol em sua obra – desde que pressuponhamos uma concepção alargada dessa obra, que alcance também as declarações e aparições públicas do artista<sup>20</sup>. Para nomear apenas algumas dessas pressões sobre artistas, que não pararam de se intensificar desde a morte de Warhol, em 1987: a pressão para estabelecer constantemente uma rede de “contatos”, de modo a acumulá-los, uma vez que estes são considerados mercadorias extremamente valiosas em um “mundo do contato” [*contact word*] (Boltanski/Chiapello); a pressão para ser

p. 646 [Cf. edição brasileira: HACKETT, Pat. **Diários de Andy Warhol**. Tradução de Celso Loureiro Chaves. Porto Alegre: L & PM Editores, 2012, vols. 1 e 2].

8. Cf. WATSON, Steven. **Factory Made: Warhol and The Sixties**. Nova York: Pantheon, 1990, p. 128.

9. Cf. VIRNO, Paolo. **A Grammar Of The Multitude**. Nova York: Semiotext(e), 2004. [Cf. edição brasileira: VIRNO, Paolo. **Gramática da multidão: Para uma análise das formas de vida contemporâneas**. São Paulo: Annablume Editora, 2013].

10. Cf. VASARI, Giorgio. **Vidas dos artistas**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

11. Cf. HARDT, Michael Hardt e NEGRI, Antonio. **Empire**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2000, p. 405 e seguintes [Cf. edição brasileira: HARDT, Michael Hardt e NEGRI, Antonio. **Império**. São Paulo: DP&A e Matins Fontes Editora, 2003].

12. BUCHMANN, Sabeth. Biopolitik als Melodram: ‘Zu Yvonne Rainer’s Lives of Performers und Rainer Werner Fassbinders Warnung vor einer hl. Nutte’. In DEUBER-MANKOWSKY, Astrid, HOLZHEY, Christoph, MICHAELSEN, Anja (Ed.). **Der Einsatz des Lebens. Lebenswissen, Midualisierung, Geschlecht**. Berlím: b-books Verlag, 2009.

13. NEGRI, Antonio e HARDT, Michael. **The Labor of Dionysos: A Critique of The State Form**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994, p. 9 e seguintes [Cf edição brasileira: NEGRI, Antonio e HARDT, Michael. **O trabalho de Dioniso: para a crítica ao Estado pós moderno**. Tradução de Marcello Lino. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora; Pazulin, 2004].

14. Entre 1963 e 1968, Andy Warhol manteve a *Silver Factory*, um estúdio que, de acordo com Klaus Biesenbach, servia ao artista “de palco para as diferentes permutações da vida de estrela. Arte, música, moda e filme confluíam na forma de um grupo de pessoas que habitavam o permissivo espaço do estúdio de Warhol, carregando com eles fama e criatividade e/ou levando embora o grão de notoriedade e estrelato que havia resultado do fato de integrarem o círculo mais criativo do momento”; em BIESENBACH, Klaus (Ed). **Andy Warhol Motion Pictures**. Berlim: KW Institute for Contemporary Art, de 8 de maio a 8 de agosto de 2004, p. 12 (catálogo de exposição) [N. T.] .

15. LAZZARATO, Maurizio. *Immaterial Labor*, in VIRNO, Paolo e HARDT, Michael (Ed.). **Radical Thought in Italy: A Potencial Politics**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006, p. 133-47.

bem sucedido no mercado; a pressão para usar e, inevitavelmente, instrumentalizar, as próprias amizades; a pressão para comunicar, para produzir e colher informação; a pressão para se exibir, em pessoa, e para estar presente; a pressão para encenar a si mesmo [*to perform oneself*] de modo convincente; a pressão para parecer bem, para estar em forma, para ser seu próprio produto, para se vender e para comercializar a vida pessoal.

Demonstrarei como a prática de Warhol conforma-se a essas pressões e simultaneamente resiste a elas. Pressões típicas não apenas de nossa condição pós-fordista, mas também o resultado de uma expansão neoliberal da esfera do mercado, combinada à guinada biopolítica que, conforme creio, vê-se exemplificada nisso que se designa por cultura de celebridades [*celebrity culture*]. A questão crucial, a meu ver, não é saber se a prática de Warhol imita, teoriza essas condições ou se objeta a elas. Argumentarei que ele faz todas essas coisas ao mesmo tempo. Parece-me crucial levar em conta que Warhol apresenta o artista não como alguém isento dessas condições, mas, na verdade, altamente implicado nelas. Elas não determinam a sua prática; contudo, se ele quiser resistir a elas, o único ponto de partida óbvio seria o reconhecimento de seu próprio enredamento particular nelas.

Prestes a fazer todas essas afirmações decisivas sobre Warhol, eu não correria o risco de uma vez mais contribuir para a glorificação póstuma, a individualização e o isolamento de sua posição? Será mesmo boa ideia agregar mais interpretação hipertrófica? Estou absolutamente ciente desses problemas e apresentarei, portanto, o trabalho dele não como parte da solução, mas como parte do problema. Não quero sugerir que Warhol foi um profeta que previu o advento de um regime neoliberal e biopolítico que faz com que o trabalho retorne a nós mesmos e com que os aspectos mais íntimos de nossas vidas se rendam a uma lógica econômica de otimização. Em vez disso, eu enfatizaria que foi mais sua familiaridade com o “sistema da moda” do que suas qualidades proféticas que o mostraram capaz de refletir sobre essas transformações. Esse sistema da moda foi adequadamente descrito como algo que “configura uma excitação em torno de aparências e confere apelo carismático a pessoas trajadas”<sup>21</sup>. O sistema da moda, na medida em que visa o corpo e a disposição desse corpo de internalizar os ideais que promove, poderia ser considerado um biopoder operando via estimulação. Observar a moda, tal como Warhol fez, registrando

Quando a vida sai para trabalhar: Andy Warhol.

mesmo suas transformações mais sutis – novos tipos de brilho labial, mudanças no comprimento de saias etc. – permitiu-lhe entender as mudanças estruturais que o mundo da arte experimental nas décadas subsequentes. De fato, o mundo da moda passou por uma radical transformação estrutural no fim da década de 1970 e início dos anos 1980: tornou-se uma indústria que subscreveu ao “princípio da celebridade” e testemunhou a emergência de estruturas de negócios corporativas, tal como o exemplifica a venda da Halston à grande cadeia corporativa Penny Lane, em 1983. Warhol estava bem posicionado para observar essas mudanças, que transformariam radicalmente o mundo da arte apenas trinta anos mais tarde<sup>22</sup>.

Em um primeiro momento, quero esclarecer alguns de meus conceitos teóricos e situar a prática de Warhol em uma ideologia neoliberal de mercado e em uma agenda biopolítica que politiza e submete a vida à economia. Quero demonstrar como a “vida” – admito: um conceito elusivo e perigosamente essencialista – era capturada e igualmente enquadrada, tecnologicamente produzida e tornada inanimada na *Factory* dos anos 1960. Ficará claro que aquilo que nos é apresentado nunca é a “vida enquanto tal”. A “vida” parece ser uma coisa altamente mediada, que embaça a linha entre o “encenado” e o “autêntico”. Em um segundo momento, considerarei a cultura de celebridades como a forma social que propaga valores neoliberais e que se correlaciona à guinada biopolítica. Mesmo tendo em mente a diferença entre cultura de celebridades e artistas visuais, considerarei que a prática de Warhol ostenta uma compreensão superlativa do que significa tornar-se o próprio produto.

### Quando o mercado prevalece e agarra nossas vidas: Warhol e a guinada biopolítica

Permitam-me iniciar definindo neoliberalismo como uma ordem social na qual quase todas as relações sociais e aspectos da vida são regulados por mecanismos de mercado. A crença comum associa neoliberalismo a uma relação de tipo *laissez-faire* entre Estado e mercado. Isso está longe de ser verdade, como ponderou, de modo convincente, o sociólogo alemão Lars Gertenbach<sup>23</sup>. O neoliberalismo, de fato, diferencia-se do liberalismo na medida em que ainda pressupõe um Estado controlador, assegurando os processos do mercado e constantemente se

16. Cf. CRIMP, Douglas. Getting the Warhol We Deserve, **Social Text** 17, no. 2, verão de 1999, p. 64: “Uma trupe inteira e diversificada de artistas, atores, escritores e drag queens e outros sexualmente desviantes trabalhavam nos projetos uns dos outros e, em geral, encontravam inspiração mútua em um ambiente compartilhado de contracultura” [N.T.].

17. Cf. WARHOL, Andy e HACKETT, Pat. **POPism: The Warhol 60'**. Nova York: Harcourt, 1980, p. 113.

18. Cf. Interview with Sam Green, in WILCOCK, John. **The Autobiography and Sex Life of Andy Warhol by John Wilcock and a Cast of Thousands**. Nova York: Other Scenes, 1971.

19. Cf. BUCHLOH, Benjamin H. D.. Andy Warhol's One-Dimensional Art: 1956-1966, in **Andy Warhol: A Retrospective**. Londres: Tate, 1989, p. 39-61 (catálogo de exposição).

20. BOLTANSKY, Luc e CHIAPELLO, Eve. **The New Spirit of Capitalism**. Londres, Verso, 2007. [Cf. edição brasileira: BOLTANSKY, Luc e CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. Tradução de Ivone C. Benedetti; Revisão técnica de Brasília Sallum Jr. São Paulo: VWF Martins Fontes, 2009].

21. MARTIN, Richard. Pre-Pop and Post-Pop, Andy Warhol Fashion Magazines, in MaccABE, Colin (Ed.). **Who Is Andy Warhol**. Londres: British Film Institute, 1997, p. 42.

---

22. Cf. DRAKE, Alicia. **The Beautiful Fall: Fashion, Genius, and Glorious Excess in 1970s Paris**. Londres: Back Bay Books, 2007.

23. Cf. GERTENBACH, Lars. **Die Kultivierung des Marktes: Foucault und die Gouvernementalität des Neoliberalismus**. Berlim: Parodos, 2008.

preocupando com eles. Visto por esse ângulo, as intervenções atuais do Estado (nacionalização de bancos ou tentativas desesperadas de regular o mercado financeiro) não devem ser concebidas como uma ruptura com a ideologia neoliberal – são, na realidade, compatíveis com ela. O Estado assegura a habilidade do mercado de funcionar e “cultivá-la” – nos termos de Gertenbach.

Neoliberalismo também significa que o mercado alcança áreas antes consideradas “privadas” e ao abrigo de sua lógica valorativa, tais como o corpo, a saúde, as relações sociais, a aparência pessoal, as amizades pessoais etc. Essas áreas doravante se vêem expostas à pressão constante da otimização econômica: somos interpelados a fazer o melhor de nós mesmos, a realçar nossas aparências – às vezes por meio de uma “remodelação” radical - a mantermo-nos saudáveis, a desfrutar ativamente de relações e a ter “bom” sexo. O diário de Warhol é exemplar a esse respeito, ao demonstrar como esses ideais normativos nos mantêm na berlinda e exercem forte impacto em nossas subjetividades. Nada escapava ao seu olhar escrutinador e classificador – se alguém tinha ganhado peso, mais rugas, ou se estava usando um vestido da Halston pela segunda vez. A aparência das pessoas era aferida em conformidade com os padrões de beleza estabelecidos pelo mundo da moda, padrões cujos imperativos não pararam de se mostrar mais e mais enfáticos desde os tempos de Warhol. Mas é crucial observar que Warhol não apenas submetia seu ambiente social a esses standards; em seu trabalho, ele também analisava o seu apelo. Um exemplo óbvio seria *Before and After [Antes e depois]* (1960) – trabalho baseado em um anúncio *low-tech*, difundindo as virtudes óbvias de uma correção de nariz. O trabalho estabelece uma distância visível dessas normas de beleza, se não por outros motivos, pelo modo como a imagem foi recortada e pela presença da retícula *Benday*. Mas a imagem igualmente captura as expectativas de promoção pessoal associadas a esse tipo de anúncio. O próprio Warhol, um tanto desesperadamente, tentava observar essas normas, submetendo-se, por exemplo, a uma cirurgia no nariz, registrando visitas regulares a seu dermatologista e exercitando-se com seu treinador físico nos anos 1980. É como se não houvesse outra alternativa senão render-se ao que Karl Lagerfeld descreveu, com seu pendor característico para a dramatização, como “fascismo fitness”. Ainda que certamente capture um regime muitas vezes terrificante, o termo “fascismo” é ligeiramente equívoco neste caso, porque não se tra-



ta de um poder repressivo que opere através da força ou da disciplina. O neoliberalismo opera mais sutilmente: faz com que internalizemos seus ideais. Entregar-se a eles pode ser mesmo experimentado como “diversão” ou “empoderamento”. Os diários de Warhol testemunham como essa internalização atuava; ao explicar, por exemplo, da seguinte maneira a “primeira consulta com o Dr. Li” (seu dermatologista): “Isso tudo serve para me deixar bonito para os negócios”<sup>24</sup>. O que é abertamente admitido (e consignado, embora de um modo levemente submisso) é que a importância da própria aparência não cessa de aumentar em um mercado de trabalho que quer tudo das pessoas.

Há algo em comum entre o neoliberalismo e a biopolítica: ambos são formas modernas de poder político que operam indiretamente, contando com nossa disposição para internalizar os ideais que promovem. O filósofo alemão Thomas Lemke definiu a biopolítica como “economia política da vida – o que significa que a vida não apenas é politizada, mas também submetida à economia [*economized*]”<sup>25</sup>. Michel Foucault introduziu o termo com o intuito de descrever uma tecnologia de poder historicamente específica, que se endereça à vida das pessoas. Situando seu surgimento na segunda metade do século XVIII, Foucault sempre sublinhou o fato de que esse poder regulador opera, primariamente, não através da submissão ou da disciplina, mas da estimulação: ele se define como “o direito de fazer viver e deixar morrer”, tal como o autor celebrenemente descreveu o modo de operar desse poder<sup>26</sup>. Aqueles que morrem são os largados à própria sorte, ao passo que toda a atenção é direcionada à forma que damos a nossas vidas.

Essa descrição – “deixar morrer e fazer viver” – ressoa a produção de Warhol: a *Factory* do princípio dos anos 1960 poderia ser considerada uma máquina que não apenas encenava práticas de vida transgressivas, mas que também capitalizava a propensão das pessoas em desempenhar [*to perform*] suas transgressões (a máquina pouco se importando quando as pessoas morriam). Seria possível afirmar que seus primeiros filmes, particularmente (*Sleep* [Sono], *Eat* [Comer], *Blow Job* [Felação], *Drunk* [Embriagado], *Kiss* [Beijo]) deram espaço a uma noção diferente de identidade sexual e comportamento transgressivo – basta pensar nos beijos abertamente sexuais de casais heterossexuais e homossexuais em *Kiss* – do mesmo modo como capturaram e fizeram uso dessas identidades. As vidas dos protagonistas [*performers*] são, a um só tempo, respeitadas e postas abertas à exploração. Havia,

---

24. Hackett (Ed.). **The Andy Warhol Diaries**. Op. cit. p. 241.

25. LEMKE, Thomas. **Biopolitik zur Einführung**. Hamburgo: Junius Verlag, 2007, p. 15.

26. FOUCAULT, Michel. **Society Must be Defended”: Lectures at the Collège de France 1975-1976**. Nova York: Picador, 2003, p. 241.

de fato, um alto grau de exploração literal em curso: não se pagavam os atores. Seria possível argumentar que a *Factory* se beneficiava da disponibilidade deles de trabalhar de graça, disponibilidade que aumentava em proporção direta ao capital simbólico e à notoriedade que se poderiam esperar em retribuição. Se o potencial de trabalho já não pode ser separado da pessoa e de seu corpo – e é isso que ocorre no pós-fordismo, segundo Virno – então um certo grau de autoexploração torna-se inevitável.

Entretanto, as coisas são um pouco mais complicadas, uma vez que a obra de Warhol não apenas admitia diferentes modos de vida – enquanto capitalizava a disponibilidade das pessoas de encenarem suas vidas; ela também encarava a vida desde a perspectiva da morte. Thomas Crow argumentou, de modo convincente, que os famosos primeiros retratos que Warhol fez de Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor e Jackie Kennedy devem ser interpretados como se inquirissem a conexão entre celebridade, morte, crise e luto<sup>27</sup>. Ele chama a atenção para o modo como *Sixteen Jackies* [Dezesseis Jackies] (1964) permite-nos ver Jackie em diferentes poses, sorrindo, com a cabeça abaixada, quase chorando mas tentando manter as aparências. Na verdade, essa obra é quase um estudo daquilo que Aby Warburg memoravelmente chamou de *Pathosformeln*<sup>28</sup>: fórmulas que transportam e significam diferentes estados emocionais – neste caso, o estado do luto. Todavia, enquanto viúva, ela também funciona como a testemunha-chave da instabilidade na fronteira entre “vida” e “morte”. Se a biopolítica é também “tanatopolítica”, conforme sugeriu Giorgio Agamben<sup>29</sup>, e se biopolítica equivale a uma decisão entre vida e morte, então poderíamos ver Jackie Kennedy como uma alegoria da instabilidade fundamental dessa fronteira. Quanto mais essas imagens surgem abstratas e sem definição, devido ao processo técnico da impressão em silkscreen, mais “verdadeiras” parecem. É também devido à serialidade dessa imagem que a singularidade de seu ser é tanto enfatizada como cancelada. Vemos Jackie dezesseis vezes – o que mostra que a singularidade e a imparidade são ainda mais convincentes quando produzidas em escala de massa, que é o que ocorre sob as condições da cultura de celebridades. Uma ocorrência existencial e singular da vida – a perda de alguém e o ato do enlutar-se – é capturado, cuidadosamente examinado e ao mesmo tempo transformado em algo inanimado e destituído de sentido<sup>30</sup>.

A produção filmica de Warhol pode ser considerada uma demon-

27. Cf. CROW, Thomas. Saturday Disasters: Trace and Reference in Early Warhol. In: MICHELSON, Annette (Ed.). **Andy Warhol**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001, p. 49-66.

28. Literalmente: pathos-fórmulas, em alemão. Trata-se de neologismo cunhado pelo historiador alemão Aby Warburg (1866-1966), para indicar um tropo visual carregado de intensidade afetiva [N.T.].

29. Cf. AGAMBEN, Giorgio. **Homo Sacer: Sovereign Power and Bare Life**. Stanford, California: Stanford University Press, 1998, p. 122 e seguintes.

30. BUCHLOH, Benjamin H. D. Anniversary Notes for Andy Warhol. In: **Andy Warhol: Shadows and Other Signs of Life**. Colônia: Walther König, 2008 [catálogo de exposição].

stração de que era a “vida” aquilo que ele perseguia. Atividades elementares da vida tais como encontrar pessoas, discutir, consumir drogas, fazer sexo, dormir, ficar acordado, questionar os outros implacavelmente etc., eram suas matérias-primas. Jonas Mekas descreveu muito apropriadamente esses filmes como “meditações sobre a vida... quase religiosas... um olhar para as atividades cotidianas como dormir ou comer”<sup>31</sup>. Nesses filmes, assegurava-se a essas atividades o “tempo real” que elas duram no cotidiano, e ao mostrá-las na velocidade silenciosa de 16 quadros por segundo, Warhol optou por “refrear” [*slow down*] a vida como se para expô-la a um olhar ainda mais perscrutador. O próprio Warhol admitia que seus filmes pretendiam capturar “a vida”, apontando a impossibilidade de distinguir entre seus filmes e as vidas de seus protagonistas<sup>32</sup>. Ao comentar a filmagem de *Chelsea Girls*, observou, laconicamente, que todo mundo estava fazendo o que sempre havia feito – sendo eles mesmos<sup>33</sup>. Essa declaração de autenticidade soaria incongruentemente essencialista não fosse o fato de tal autenticidade mostrar-se altamente mediada, extremamente artificial e tecnologicamente produzida – se não por outros motivos, em razão do aparato tecnológico do filme. A vida no filme é uma instância altamente mediada, similar à vida sob as condições da cultura de celebridades, a qual, por sua vez, é, ela própria, um produto da mídia.

As tentativas dos filmes de Warhol, de mobilizar o ordinário e o pedestre, devem também ser vistas em seu contexto histórico – elas pertencem a uma estética anti-ilusionista, não apenas disseminada no cinema *underground* dos anos 1960 (Hollis Frampton, Kenneth Anger, Jack Smith), mas também promovida nos experimentos da dança de vanguarda (como as do Judson Dance Theater), que claramente influenciaram Warhol<sup>34</sup>. Ainda que se tenha em mente que o “anti-ilusionismo” era uma convenção artística do momento, não se pode esquecer que esse culto da “pura existência” pareceu de início tremendamente chocante – e não apenas aos olhos do (puritano) público americano em geral, mas também àqueles associados muito de perto à cena da *Factory*, que se mostraram igualmente desconcertados. Stephen Shore, que fotografou o ambiente da *Factory* quando jovem e cuja estupefação é registrada em *POPism* explicou: “Não é como se eles estivessem lendo, não é como se estivessem meditando, não é nem mesmo como se estivessem sentados, assistindo; eles apenas estavam sentados – fitando o espaço e esperando que as festividades da noite começassem”<sup>35</sup>.

31. Citado em Robert Roseblum. Saint Andrew, **Newsweek**, 7 de dezembro, 1964, reimpresso em PRATT, Alan R. **The Critical Response to Andy Warhol**. Santa Barbara, California: Greenwood Press, 1997, p. 10.

32. Cf. HACKETT, Pat e WARHOL, Andy. **POPism**. Op. cit., p. 219.

33. Idem, ibidem, p. 180.

34. “Mostrar o ato de comer era uma das preocupações de muitos dançarinos da Judson, inclusive Steve Paxton, Judith Dunn e Carolee Schneemann” (in: WATSON, Steven. **Factory Made: Warhol and The Sixties**. Op. cit., p. 137).

Em outras palavras: nada se dava em um sentido convencional. Aquilo sobre o que a *Factory* exercia controle era o tempo cotidiano [*life-time*] das pessoas que lá se encontravam. As vidas delas iam trabalhar quando as festividades da noite se iniciavam – festas são a ocasião central para a construção de identidades. É aí que suas vidas são colocadas no palco. Assim, temos de considerar a *Factory* um tipo de teatro biopolítico que canibalizava a vida das pessoas. Mas também oferecia algo em retribuição: a expectativa de fama e notoriedade *underground*, que é tudo o que conta sob as condições da cultura de celebridades – especialmente quando não se tem outro produto a vender que não a si mesmo.

35. Cf. HACKETT, Pat e WARHOL, Andy. p. 111.

### Seja o seu produto: Warhol como teórico e praticante da cultura de celebridades

Ora, se o mercado alcança todos os aspectos de nossas vidas, e se a “vida” serve não apenas como um tema artístico – o que sempre fez – mas além disso torna-se objeto de intervenção política e valoração econômica, eu defenderia que a assim chamada cultura de celebridades é a forma correspondente de sociedade. A princípio, isso poderia soar implausível. Entretanto, o que é a cultura de celebridades senão uma forma social que seleciona e recompensa indivíduos por terem mercantilizado exitosamente suas vidas (ou aquilo que imaginam ser suas vidas)? Celebridades não são reputadas por aquilo que realizaram – o que constitui uma indicação de como a cultura de celebridades se distancia de um modelo de sociedade baseado em realizações. Elas são famosas por serem famosas, por terem, com sucesso, comercializado a si mesmas e a suas vidas<sup>36</sup>.

36. Cf. TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Londres: Sage, 2004, p. 5.

37. DEBORD, Guy. **The Society of Spectacle**. Nova York: Zone, p. 12 [Cf. edição brasileira: DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

38. Em relação ao valor questionável do conceito de espetáculo, e a sua orientação implícita a uma “problemática utopia da autenticidade social”, cf. também Juliane Rebentisch, **Spectacle**, **Texte zur Kunst** 66, junho de 2007, p. 122.

Teria, então, a cultura de celebridades suplantado a frequentemente invocada cultura do espetáculo? Não inteiramente, e somente em certos aspectos. Guy Debord definiu o espetáculo, de modo notável, como “uma relação social entre pessoas mediada por imagens”; essa definição pode se aplicar à cultura de celebridades, também<sup>37</sup>. Mas enquanto a noção de “espetáculo” implica a possibilidade da distância, a premissa de que se pode assistir ao espetáculo a partir de uma posição recuada, esta torna-se impossível desde o momento em que as condições do mercado penetram em nossas vidas mais profunda e diretamente<sup>38</sup>. Estamos todos, de um modo ou de outro, implicados em aspectos dessas condições de mercado, e a distância que podemos



pretender em relação a elas não pode ser senão relativa, tendo de ser negociada a cada situação particular.

Seriam os artistas celebridades *avant la lettre*? Sim e não. Tome-se a monografia tradicional sobre artistas: focalizando em igual medida sua “vida e obra”, ela sugere que a “vida” deles merece, igualmente, nossa atenção, em razão das coisas excepcionais que terão realizado. Visto por esse ângulo, o artista enquanto ser excepcional serve como cena primária para o que veio a ser chamado de celebridade. Entretanto, permanece uma diferença crucial entre ambos, que nunca é demais ressaltar: enquanto celebridades são o seu próprio produto, os artistas visuais, geralmente (com exceção dos artistas de performance), têm um produto a vender (mesmo que se trate de um produto desmaterializado) que circula independentemente de sua pessoa. Tal produto pode estar saturado de vida pessoal e de fantasias sobre sua pessoa, mas tem, sim, uma existência independente, circulando no mercado ou sobrevivendo ao artista. É isto que considero a vantagem estrutural da produção dos artistas visuais sobre a cultura de celebridades – o fato de serem capaz de negociar a relação metonímica entre “pessoa” e “produto”. Um significa o outro, sem que sejam aniquilados um no outro.

Há uma visão difundida, reiterada por publicações como *Social Disease* (1993-1994) ou exposições como “Celebrities: Andy Warhol and Stars” [Andy Warhol e as estrelas]<sup>39</sup>, atualmente na Hamburger Bahnhof, em Berlim<sup>40</sup>, que interpreta a prática de Warhol como se esta abraçasse entusiasticamente a cultura de celebridades. Tal visão carece de complexidade e deve ser contestada. Quando Warhol, de modo notório, posava como alguém profundamente deslumbrado com “beldades”, “modelos”, “estrelas”, “gente rica” e com o fato de estar “estar por cima”, ele provocava e desafiava um consenso ainda razoavelmente intacto no mundo da arte nova-iorquino das décadas de 1960 e 1970, onde a maior parte dos artistas se identificava com um ideal igualitário. Especialmente porque mantinha, nos anos 1970, relações sociais com membros do *jet set* internacional politicamente dúbios e extremamente conservadores (de Imelda Marcus, via Sao Schlumberger<sup>41</sup>, à imperatriz do Irã), Warhol parecia ter cortado todos os laços com o *ethos* de esquerda e progressista, do artista de vanguarda e *underground*. Entretanto, sua constante retórica exagerada de celebração da “beleza”, do “dinheiro” e do “estar por cima” igualmente funcionava como uma advertência de que hierarquias e iniquidades não deixam de existir mera-

39. STEINORT, Karl e BUCHSTEINER, Thomas (Eds). **Social Disease: Photographs '76-'79**, Tübingen: Institut für Kulturaustausch, 1993-94.

40. Exposição apresentada na Hamburg Bahnhof, em Berlim, de 3 de outubro de 2008 a 11 de janeiro de 2009 [N.T.].

41. Refere-se a São Schlumberger [nascida em Portugal Maria da Conceição Diniz], casada com o magnata do petróleo Pierre Schlumberger; teve atuação destacada como mecenas no ambiente artístico e no *jet set* europeus dos anos 1960 aos 1990 [N.T.].

mente porque a maioria dos artistas declararam o desejo de igualdade. Se o seu entusiasmo por modelos como Jerry Hall não era compartilhado pela maior parte do mundo da arte de seu tempo, não há dúvida de que os artistas, galeristas e jornalistas de hoje imediatamente reportariam se Cláudia Schiffer fosse flagrada fazendo compras na Frieze Art Fair.

Se descrevo Warhol como teórico e praticante da cultura de celebridades, é também porque sua obra encarna a mudança da “estrela” para a “celebridade”. Enquanto estrelas ainda eram valorizadas pelos resultados que obtinham na atuação, celebridades são admiradas, simplesmente, por existirem. Entre muitos, foi Angelina Jolie que recentemente teve cravada na testa essa mudança de estrela para celebridade; deplorando-a, todavia. Ela relatou à *Vanity Fair* que 80% do que se lança sobre ela consiste em sua vida privada – “histórias tolas ou a roupa que estou usando” – ao passo que nos tempos de seu pai (seu pai sendo o ator John Voigt) a vida privada alcançava apenas 20%<sup>42</sup>. A própria Jolie é o melhor exemplo do “princípio da celebridade” que ela descreve de modo tão pertinente – sua produção é sua vida, ou, para formular em termos mais precisos, sua produção é aquilo que os meios de comunicação de massa dizem que sua vida é.

É tentador considerar Warhol uma espécie de figura fundadora da cultura de celebridades – se não por outros motivos, por seu vaticínio de que “no futuro todo mundo será famoso por quinze minutos”. Esse vaticínio ecoa na atualidade, em que assistimos a uma tremenda expansão do “Complexo Industrial da Celebridade”, manifestando-se em inúmeras revistas (*Celebrity*, *Instyle* etc.), incontáveis websites, diversos *reality* shows do tipo de *American Idol* etc. Esses formatos exploram, alimentam e mobilizam o desejo geral de visibilidade e do status de celebridade.

Em vez de torcer o nariz para a cultura de celebridades, gostaria de sugerir que tentemos entendê-la. Celebridades usualmente são apresentadas como pessoas excepcionais e exemplares, que ao mesmo tempo em que se sobressaem, lidam com fatos da vida, como o nascimento de filhos, a separação, a dependência de drogas etc. Considerando que a “vida” sob as condições pós-fordistas tornou-se mais insegura e imprevisível, porque pressões externas atingem nossas vidas mais imediatamente e, ainda, considerando que se espera de todos os trabalhadores que rapidamente se adaptem a prospectivas e oportuni-

42. Cf. a matéria da capa sobre Angelina Jolie na edição americana de *Vanity Fair*, “A Woman in Full”, julho de 2008, p. 132.

Quando a vida sai para trabalhar: Andy Warhol.

---

dades sempre cambiantes, observar celebridades pode nos prover com um senso de orientação. O mesmo vale para fofocas e lugares-comuns, que já não são excluídos da esfera de produção<sup>43</sup>. Também a fofoca tem função de consolar e assegurar. Mesmo Virno, que deplorava sua importância crescente, foi levado a reconhecer que a fofoca promove certezas e opiniões já aceitas, e estas podem ser reconfortantes. Warhol parece ter intuído essa necessidade crescente da “fofoca”, à qual hoje se concede mais espaço mesmo em revista de arte sérias (veja-se: artforum.com) e jornais.

A obra de Warhol decerto se comunica com as leis da “cultura de celebridades”, mas também se desvia delas e mesmo conflita com elas. Há duas funções ideológicas principais operando nessa cultura de celebridades. Ela individualiza e promove a crença neoliberal de que podemos alcançar êxito se trabalharmos verdadeiramente duro em nós mesmos. Por meio da seleção arbitrária e da exclusão brutal, faz as pessoas se resignarem à ideia de que somente uns poucos tirarão a sorte grande e, se falharem, é responsabilidade deles (e não aquilo de que na verdade se trata, uma inevitabilidade estrutural)<sup>44</sup> #.

Acredito que os retratos de Warhol realizados sob encomenda contradizem, essencialmente, essas mensagens ideológicas. O status de celebridade não é apresentado como uma posição que se mereça ou com a qual a sorte possa contemplar. É apresentado como algo que o dinheiro pode comprar. Não é preciso trabalharmos duro em nós mesmos ou em nossa aparência – Warhol faz isso por nós. De acordo com relatos, ele atuava como um cirurgião plástico em seus retratos de encomenda: alongando pescoços, eliminando queixos duplos, engrossando lábios, removendo rugas<sup>45</sup>#. Reconhecimento público é concedido mesmo àqueles com escasso potencial para celebridade – pensemos nas *Disaster Paintings* [Pinturas de desastre] ou em *Most Wanted Men* [Os homens mais procurados] (1964), cujo status de celebridade foi recusado pelas autoridades da World Fair<sup>46</sup>#. Ainda assim – não fosse por Warhol, esses assuntos teriam permanecido mais ou menos anônimos.

Se os seus primeiros retratos testemunham, sem dúvida, certa fixação em estrelas da moda (como Marilyn Monroe, Liz Taylor ou Elvis), não se pode esquecer que Warhol logo produziria as próprias “superstars” (um termo inventado por Jack Smith) *underground* – chegando mesmo a organizar seu elenco por meio dos *Screen Tests* [Testes de câmera], que estabeleceram novos critérios. Ao oferecer um

**43.** Cf. VIRNO, Paolo. **A Grammar of The Multitude.** Op. cit., p. 88-93.

**44.** HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. **Dialectic of Enlightenment.** Nova York: Continuum, 1991, p. 145: “Apenas uma garota pode tirar o bilhete sorteado, apenas um homem pode ganhar o prêmio e, se matematicamente todos têm a mesma chance, esta é, contudo, tão infinitesimal para cada um que ele ou ela fariam melhor se contabilizassem a baixa e se rejubilassem com o sucesso de outrem, que também poderia ter sido o dele ou o dela, e que às vezes nunca é”.

**45.** Cf. HACKETT, Pat. Introduction. In: **Andy Warhol Diaries.** Op. cit., p. 16.

**46.** Em 1964, como parte das atrações da Feira Mundial organizada naquele ano pelo Estado de Nova York, as autoridades encomendaram um monumental conjunto de obras públicas para a área externa do Pavilhão que representava o Estado, um edifício projetado por Philip Johnson. Warhol, que estava entre os artistas comissionados, decidiu ampliar fotos provenientes de registros criminais do Departamento de Polícia do Estado de Nova York, apresentando os 13 criminosos mais procurados pela polícia em 1962. A obra foi recoberta de tinta

**ARS** “teste decisivo da resposta do indivíduo à uma câmera impassível”<sup>47</sup>, o *Screen Test* constituía um escrutínio do potencial de celebridade dele ou dela”. As lendárias “superstars” de Warhol, como Ingrid Superstar, Viva, Baby Jane Holzer, *International Velvet* e Edie Sedgwick, todas tinham potencial de celebridade, mas também desviavam das estrelas típicas da moda.

prateada pelas autoridades organizadoras do evento, poucos dias depois de instalada. Quando a Feira inaugurou, o que restava do trabalho era um amplo quadrado prateado [N.T.].

**47. WATSON, Steven. *Factory Made: Warhol and The Sixties*. Op. cit., p. 131.**

Tomemos, por exemplo, Edie Sedgwick, que, sem dúvida, possuía uma presença fílmica mágica, totalmente compatível com as convenções de Hollywood. Entretanto, quando era levada a revelar sua extrema instabilidade psicológica em frente à câmera, como em *Kitchen* [Cozinha] ou *Poor Rich Girl* [Pobre menina rica] (ambos de 1965), a ruptura com essas convenções tornava-se patente. Muitas das *superstars* de Warhol eram *drag queens* – o que, do mesmo modo, desafiava radicalmente as normas e premissas heterossexistas de Hollywood.

**48. HACKETT, Pat. *Andy Warhol Diaries*. Op. cit., p. 272.**

**49. WARHOL, Andy. *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*. Op. cit., p. 86.**

Consideremos sua *Philosophy*, que se poderia descrever como um tipo de *dictionnaire des idées reçues* da cultura de celebridades – cumulado de fofocas, conselhos de autoajuda e lugares-comuns. É nele, por exemplo, que se registra uma percepção dos perigos da superexposição. Tal como um verdadeiro teórico da cultura de celebridades, Warhol notava que uma presença excessiva da mídia poderia ser prejudicial, “porque... eles usam você, é assustador”<sup>48</sup>. Os perigos resultantes da produção de si como aparência pública são submetidos a constante reflexão, ensejando um conselho que é meu trecho favorito da *Philosophy* de Warhol: “Você precisa ter sempre [disponível] um produto que não seja você mesmo”<sup>49</sup>. O que se reconhece aqui é que a “pessoa” e o produto jamais deveriam se fundir um no outro, e isto, precisamente, porque estão interconectados de modo tão íntimo. Uma vez que um bocado de seu produto é você mesmo, deve existir algo que não seja você. Warhol foi um artista que desenhou meticulosamente sua persona pública mas, do mesmo modo, se assegurou de que os produtos atribuídos a ele estivessem em circulação e que diferissem de sua pessoa.

O que acontece, porém, quando a diferença entre “produtos” e “pessoa” entra em colapso? Este não é o destino apenas de modelos e atores, mas caracteriza também a situação atual no mercado de arte, que não poderia ser mais personalizado. Obras de arte são tratadas como sujeitos e artistas desenham-se a si mesmos como objetos. Se o artista promove uma personalidade convincente, esta conferirá credibi-

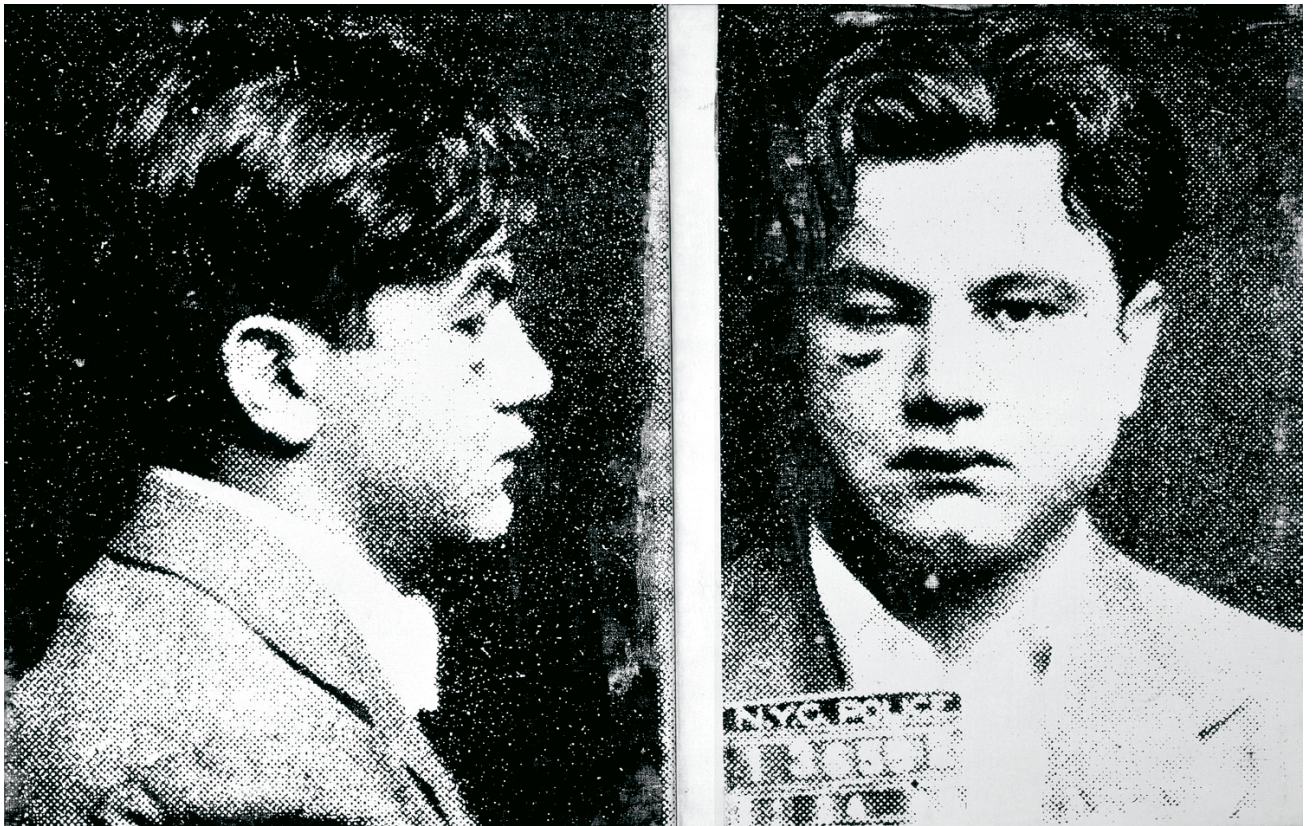


lidade a seu produto. Warhol tinha o seguinte conselho a dar a modelos e atores: eles deveriam contabilizar a quantidade de filmes ou fotos que fazem, se quisessem saber quanto valem. Se tão somente nos vendemos, acabamos de mãos abanando. Isto sugere uma crença profunda na produção artística, o que é tanto mais surpreendente se considerarmos o fato de que Warhol às vezes mostrava-se pasmo diante daquelas pessoas que têm fantasias duradouras e profundamente enraizadas sobre arte<sup>50</sup>. Será que ele também acalentaria essas fantasias? Eu diria que é a tensão entre uma “crença” idealista na produção artística e a análise anti-idealista de suas condições de produção que torna Warhol tão urgente sob o ponto de vista contemporâneo.

Considero, dessa maneira, mais do que eloquente o fato de que sua última aparição pública tenha ocorrido na passarela, como modelo em um evento de moda no Tunnel Club, alguns dias antes de sua morte. Sua expressão parece ter sido de prazer e sofrimento, como se nos lembrasse que é alto o preço a ser pago quando nos colocamos a nós mesmos no mercado. Mas, diferentemente dos modelos, Warhol tinha um produto a vender – um produto chamado “arte”, tradicionalmente definido por seu valor simbólico, o qual, por sua vez, consiste em uma suposta potencialidade de significação. O valor simbólico da arte é baseado na premissa (não inteiramente injustificada), de que a arte produz um excedente intelectual que não pode ser reduzido nem à história nem à vida pessoal do artista. Todavia, especulações sobre a personalidade do artista – como ela ou ele supostamente viveram, se seu trabalho pode ser associado a um contexto boêmio ou glamuroso – entram, sim, no valor simbólico da arte e são mesmo aptos a elevá-lo. Mas, em face de um mercado de arte altamente personalizado, que tende a personalizar a totalidade da produção artística, parece crucial ter em mente a complexidade da relação entre “produtos” e “pessoa”. É vantagem do produto o fato de ser irredutível à pessoa – não sendo, ao mesmo tempo, seu oposto estrito. A obra de Warhol é uma demonstração vívida de como produto e pessoa recobrem-se de modo recíproco, em especial quando circulam no contexto neoliberal e biopolítico da cultura de celebridades, enquanto potencialmente também levam suas vidas em separado. Não obstante sua disposição para se render a essas condições, Warhol não permitiu que sua obra fosse governada por elas.

---

50. Idem, *ibidem*, p. 178.



**Isabelle Graw** é fundadora e editora da revista *Texte zur Kunst* e professora de História da Arte e Teoria da Arte na Staatliche Hochschule für bildende Kunst (Städelschule) de Frankfurt am Main. É também autora de *High price: art between the market and celebrity culture* (Sternberg Press, 2010).

Artigo recebido em 15 de fevereiro e aceito em 15 de abril de 2017.

**Sônia Salzstein** é professora de História da Arte e Teoria da Arte na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo [USP].