

Horror en el pop y precuelas imaginarias de la violencia estatal (1965-1975)

Laura Cilento¹

Resumen

Siguiendo a Susan Sontag, el arte y la cultura pop dan cuenta de una “nueva sensibilidad”, como lo propone su artículo homónimo de 1965, que se liga a cierta frivolidad y alegría de vivir revolucionaria. No obstante los estímulos sensoriales euforizantes a través de la plenitud de colores y la hipermodernidad del diseño, así como la agenda contracultural, exploraron citas de la cultura masiva que, propias del Pop, resultaron una indagación a ciegas, una precuela, de la imaginería del terror estatal que sobrevendría después.

Será objetivo de la ponencia relevar las zonas temáticas ligadas al horror, entendido como producto serial de la cultura masiva, en la producción artística porteña dentro del período 1965-1975, que abarca desde el Onganiato hasta los umbrales del golpe de 1976.

¹ Instituto de Artes del Espectáculo, Facultad de Filosofía y Letras, UBA / UNSAM. - iae.historiartes@gmail.com

Horror en el pop y precuelas imaginarias de la violencia estatal (1965-1975)

Un inicio posible para encarar las precuelas imaginarias de la violencia estatal en un período anterior al del terrorismo de Proceso, el de la cultura de mediados de los años 60 en la Argentina, puede localizarse en dos fenómenos culturales que observó Susan Sontag.

El primero es el de la “nueva sensibilidad”, o el hallazgo de una nueva idea de arte que la ensayista norteamericana definía en 1965 como “un nuevo tipo de instrumento, un instrumento para modificar la conciencia y organizar nuevos modos de sensibilidad” (2005: 380) y esa sensibilidad flamante es “provocativamente pluralista”; “está consagrada tanto a una atroz seriedad como a la diversión, el ingenio y la nostalgia. Es también extremadamente consciente de la historia; y la voracidad de sus entusiasmos (y de la sucesión de estos entusiasmos) es vertiginosa, febril” (2005: 390). Sontag trató de aproximarse a la estructura de sentimiento que estaba detrás de poéticas como la del Pop, el *camp* y el *hip*, repudiables entonces desde el prisma de la institución de la crítica académica, que desechaba los experimentos desprovistos de funciones serias para el arte, pero auspiciosas desde el polo de producción-consumo ya que abrían las puertas, con su “alegría”², a una participación más abierta, cercana a la de lo que hoy preferimos llamar -con Noël Carroll (1998)- arte de masas.

Si el primer énfasis corresponde al campo de lo perceptivo y afectivo, el segundo fenómeno tiene que ver con los contenidos culturales, especialmente con la asimilación de la violencia. Así llegamos a la Sontag de 1974, de “Fascinating Fascism” que partiendo de la operación de desnazificación de Leni Riefensthal, recorre y describe la “estética fascista”, que está permanentemente modulada por sus retornos. Todo arte actual que evoque -y precisamente, *por* evocar- los temas de la estética fascista se ha vuelto muy popular; el fascismo -ahora- puede ser solo y meramente una moda (1980: 97-98).

A partir de la eclosión del arte pop, siguiendo este segundo fenómeno que señala Sontag, los vínculos con la cultura masiva entraron en una nueva fase de apropiación de

² “La noción de cultura de Matthew Arnold define el arte como crítica de la vida -entendiendo por ello la proposición de ideas morales, sociales y políticas-. La nueva sensibilidad entiende el arte como extensión de la vida -y, por ello, entiende la representación de (nuevos) modos de la alegría-.” (Sontag, 2005: 379)

imaginarios³ del pasado, entre los que pueden contarse tanto el fantástico literario del terror como los imaginarios políticos de un mundo post-Auschwitz. En una particularísima solución de compromiso, elaboró la transferencia de asociaciones afectivas y un nuevo diálogo artístico con ambos imaginarios, uno ficcional muy codificado, y otro masificado históricamente, por obra de la curiosidad de generaciones que no vivieron la experiencia histórica, y que reconstruyen mediada por aparatos de la moda, el consumo masivo y con un peculiar distanciamiento, confirma Susan Sontag, precisamente “como una forma de Arte Pop” (1980: 94).

Entre los años 1968 y 1970, una familia de vampiros y un inventor de telas de colores con poderes sobrenaturales habitaron una Buenos Aires actual, desconocida de tan hiper-contemporánea, y atravesada por una violencia radical, sufrida e infligida, que parecía festejarse por su nueva posibilidad de ser mostrada y de hacerse ostensible, fuera privada o institucional. Son escenarios creados, respectivamente, por Griselda Gambaro para su pieza teatral *Nosferatu* (1970) y por Juan Carlos Martelli (guión) y Lorenzo Amengual (diseño -artes gráficas-) en “Las desopilantes y descabelladas aventuras de Mr. Finch”, historieta publicitaria por entregas aparecida entre el 11 de julio y el 21 de noviembre de 1968 en la revista *Gente*.

A pesar de estar desconectados por opciones de formato y de circulación, pero precisamente para tensar el amplio espectro cultural que ambos casos representan, *Nosferatu* y *Finch* permitirán seguir el proceso pop local mediante el cual la iconografía monstruosa del terror comenzó a afectarse positivamente, a erotizarse humorísticamente, y a hacerse permeable a la inclusión de contenidos de violencia de la serie real. La pregunta es en qué medida esta “nueva sensibilidad” (Sontag) asociada a la frivolidad y la alegría de vivir que transportó el arte pop (entre otras formas de la década) constituyeron una indagación a ciegas, una precuela de la imaginería del terror estatal que sobrevendría después.

³ Si para Bronislaw Baczko el imaginario social involucra un trabajo de producción simbólica localizable en “representaciones, en donde se articulan ideas, ritos y modos de acción”, representaciones “que forman todo un dispositivo social de múltiples y variables funciones”, y que “tienen una historia” (2005: 16-17), a continuación me propongo compartir la noción de ese dispositivo con las dimensiones previas, antropológicas y artísticas, de “imaginario”, que se especializaron en la codificación de contenidos culturales en imágenes.

Diseño a todo nivel

Hacia fines de los años 60, con Buenos Aires en sintonía con el llamado “Swinging London” y la cultura pop internacional, se renovaron los espacios de experimentación artística, tanto en instituciones privadas como el Instituto Di Tella, como en ámbitos profesionales como el diseño y la publicidad.

Con base profesional en el campo de trabajo novedoso y expansivo que se ofrecía a la imaginación gráfica, muchos artistas alternaron su actividad entre agencias de publicidad, y la colaboración en revistas de análisis político y revistas culturales y humorísticas propiamente dichas. El caso de Amengual es muy representativo (para una semblanza del período, v. Cilento, 2022).

La historieta publicitaria “Las desopilantes aventuras de Mr. Finch», diseñada y dibujada por Amengual, había sido encargada específicamente por la fábrica de productos textiles Mitextil, a un escritor, Juan Carlos Martelli con Amengual como representante creativo de la agencia publicitaria Havas, Molina y Cía.⁴

El despegue de Gambaro como autora dramática, a su vez, estuvo ligado a la programación del Centro de Experimentación Audiovisual del Di Tella, con el éxito de escándalo de *El desatino* en 1965 y su edición cuidada de ese mismo año, a cargo de su Departamento de Diseño Gráfico.

Intermedialidad

Hacia fines de los años 50, recuerda Dick Higgins, cuando todas las artes de vanguardia tendían hacia fusionarse por la exploración de nuevos medios, el término “happening” designó esos primeros intentos reconocibles. Para el artista norteamericano, sin embargo, el éxito del término impidió abarcar la diversidad de experiencias y propuso en 1965 uno que “sonara técnico”: “intermedia”, que cubre aquellas formas de arte que son híbridos conceptuales entre dos o más medios tradicionales, como poesía concreta, poesía sonora y happening (Higgins, 1976). De hecho, lo que auspició Higgins fue la

⁴ Resume Piñeira en el caso de esta empresa la apuesta modernizadora de los nuevos medios al servicio de la consolidación de una cultura empresarial internacionalista y renovada tecnológicamente: “Las telas FINCH, producidas por Mitextil S.A.I.C. con 80% de fibra poliéster presentaban una publicidad altamente novedosa no solo por el slogan: ‘la marca de un nuevo género humano’ sino por la estructura del aviso que incluía siluetas masculinas y femeninas vestidas con ropas ultramodernas sino por las palabras que con una tipografía especial rellenaba los huecos que dejaban las imágenes: juventud, moda, amor, estilo, sol, color, y los nombres de las prendas.” (2007: 19)

conciencia de los artistas de estar ubicándose en los intersticios entre medios o bien en la manipulación y mezcla de medios, que se enriqueció como debate teórico cuando se sumaron perspectivas como la de Marshall Mc Luhan, con sus énfasis en la alteración de las formas habituales de percepción, incluso de liberación y de relajación por la ruptura de límites (v. Schröfer, 2012: 17).

La conciencia de producir bajo regímenes mediales diversos fue expuesta en numerosas oportunidades por Griselda Gambaro, dado que logró reconocimiento en todos ellos: “Mi camino hacia la literatura teatral empezó insólitamente por la narrativa. Y digo que empezó por la narrativa porque en ese género -leyendo y escribiendo narrativa- aprendí el valor de la buena escritura [...] Hasta hoy, de modo continuo, alterno la narrativa con la dramaturgia.” (2014: 113). Así, produjo dos “Nosferatu”, con la homonimia del título: un cuento y una pieza dramática breve. Desde la coincidencia en incluir el vampiro creado para el cine de Friedrich Murnau en una ciudad actual, envejecido y debilitado, es decir inadaptado, que conserva el gesto atávico de atacar yugulares aunque sin concretarlo, que busca reemplazar la sangre con leche, y que, finalmente, es abordado por un grupo de policías, solo se conserva un episodio coincidente entre cuento y pieza teatral. El grupo de policías, cuando cae sobre el vampiro inadaptado, no es para “aplicar la ley”, sino para -ellos sí, efectivamente- hincarle sus propios colmillos, como jauría.

La modulación y los episodios intermedios, sin embargo, cambian sus leyes estéticas de acuerdo con el medio. Por su parte, el cuento explicita que para Nosferatu “la calle entrañaba un peligro pero en la calle encontraba su sustento”, y lo confronta especularmente con una vieja mendiga que se asombra de sus harapos que se desintegran, y que le devuelve el excesivo dinero que el vampiro le da para sacársela de encima, para cerrar la anécdota con un señalamiento enjuiciador que marca con una señal maligna a los miembros del aparato represor del estado; por otra parte, la pieza teatral abandona todo didactismo ideológico y hace humor pop con el ícono del terror caído en desgracia.

En el caso de Martelli-Amengual, la intermedialidad forma el diseño general de la campaña de las telas Finch, que se abordó desde el potencial de la agencia y su personal creativo: a la publicidad gráfica sumó participaciones en radio, televisión, música y una historieta. En todos los casos, ligaron la alegría de vivir la vida con ropa moderna y colorida y la invasión artística múltiple sobre la percepción de los consumidores. Así como al pie de cada entrega de la historieta de Mr. Finch un breve rótulo anunciará “De

lunes a viernes, 19 horas- Radio Mitre: La musicalidad Finch”, para julio de 1967 una parte de ese equipo creativo publicitario, dentro del que se contaba Marcos Mundstock, había estrenado como separador musical la “Cantata Finch”, una pieza breve inspirada en los eslóganes publicitarios de la firma textil. En la letra, que junto con la música compusieron Gerardo Masana, Guillermo Marín y Jorge Schussheim, otros miembros de I Musicisti (auspiciados dentro del Instituto Di Tella), aparecían chistes verbales (“Una amplia gama de colores/los matices mejores/mezcla de tonos primarios,/secundarios y universitarios”) y citas a mitos del arte de masas “Batman y Robin y Superman/usan telas Finch para su ropa sport/con muy buenos resultados”, que un año después retomarían Martelli-Amengual en la historieta.

Apropiaciones

Mr. Finch es presentado sumariamente, junto con su secretaria Marsha, en una inicial viñeta informativa o cartucho, como un inglés de 38 años “soltero es bueno y poderoso” (sic); ambos son buenos “porque son alegres, despiadados y tiernos”. Los poderes económicos que representa por pertenecer a una industria textil están traspuestos a las leyes del relato de aventuras donde la sublimación de la hegemonía del sector industrial se aprecia en las virtudes y el altruismo de este héroe del mundo capitalista. En principio, Finch representa el paradigma del gentleman, pero incorpora a la ecuación el poder de la ciencia: es un inventor, en el terreno aplicado del diseño industrial; si bien las ganancias de Finch no se distribuyen, hay otros dones de tipo afectivo y existencial, como la alegría, que son generosamente desperdigados a lo largo de la serie.: “es poderoso porque con los colores y texturas de las telas que inventa provoca cambios... A veces sustanciales, a veces frívolos en el universo” (*Gente*, 11/7/68)⁵, entre los que se cuentan la invención de colores, y otros cambios portentosos, como transformar perros callejeros en dálmatas, añejar vinos nuevos y matar alimañas, entre las que se cuentan los villanos principales, un ejército de señores oscuros llamados lutrekes, que inventan anticolores y empestan el idioma, cambiando la letra C por la K.

Ambas obras, la teatral de Gambaro y la historieta de Martelli/Amengual, democratizan sus contenidos con la apelación al repertorio de la que Renato Ortiz reconoce como “cultura internacional popular”, formada por una mitología “cuyo eje es el mercado

⁵ Para remitir a los capítulos de las series de Finch utilizo abreviadamente en el cuerpo la referencia a su publicación original en la revista *Gente*.

consumidor” (2004: 118) transnacional y que, en términos de procesos artísticos (dado que el Pop absorbe esa cultura popular) apela a la familiaridad y al reconocimiento de esos contenidos y a presentarlos como cita, como remisión a esos medios originales en los que fueron vistos o leídos por primera vez. El aporte de esta cultura internacional popular reside, se infiere, en un “imaginario contemporáneo” “fuertemente impregnado de esos términos” (2004: 135).

Personajes de las series de Finch hablan como si estuvieran habitados (vampirizados!) por los eslóganes que la firma pone en la publicidad (también pop) que aparece en las mismas páginas de *Gente*. Uno de ellos, encabezado por “Posesión y placer desde el principio a... Finch”, describe el producto como “calidad controlada, óptimo porcentaje de fibra poliéster, mayor resistencia a las arrugas, fresca liviandad que sorprende” (*Gente*, 12/12/68), mientras como un eco en la historieta una modelo (que luchará por la causa) festeja el primer triunfo con un globo de voz que reza “Con **Finch** somos felices y somos sorpresivas y sorprendentes y cantamos y bailamos, etc, etc” (*Gente*, 29/8/68)

La segunda serie, donde los villanos que enfrentan a Finch son unos seres primitivos de la isla de Pascua que se llaman albikuenses, también lleva a la literalidad diegética esas propiedades de las telas Finch: la sociedad aparece invadida por una masiva onda de arrugamiento que solo pueden neutralizar los héroes que dominan el secreto industrial del poliéster. El imaginario popular internacional, sin embargo, aparece en la forma de la familiaridad y la cita, pero también con la lógica de la mezcla, con un imaginario local que moviliza mitos de la tradición histórica nacional como Dorrego, vestido de general, combatiendo con Finch al lado de un pequeño ejército de modelas (sic) y modelos de Finch, y un ayudante vestido como Superman pero que es un claro personaje en clave de la cultura popular-nacional: Ringo, aquí apellidado Boncenteno (por calembour con *bon-avena*), hablando con los tics sociolectales del bruto de barrio.

La tarea de cita y familiaridad, del aprovechamiento de la memoria, se corresponde y se problematiza en Gambaro con el término “apropiación”, que suma el derecho de tomar y utilizar ese repertorio “La apropiación nunca trabaja por imitación de otras culturas. Las remeda, las parodia, las llena de otros contenidos que sólo pertenecen al apropiador” (2014: 119). En el *Nosferatu* teatral, la alusión al vampiro de la cinematografía expresionista alemana figura como marca de cita en el título, pero de hecho en la ficción dramática el padre vampiro no tiene nombre, vive con una esposa que quiere volcarse definitivamente al modo consumista moderno, abandonar el sarcófago por los colchones, y de un hijo que intenta ayudar al padre debilitado e

impotente para seguir tomando víctimas para alimentarse llevándole una prostituta disfrazada de colegial. En definitiva, una crisis que no se lee solamente sobre el fondo del drama del mito del terror, sino sobre otro drama que aporta su estructura propia de la memoria interna teatral argentina: el sainete reflexivo que se organiza en torno de las familias disfuncionales, casi proletarias, con un padre que atraviesa crisis físicas y de autoridad (no casualmente, el Nosferatu del cuento no tiene familia). Un drama que suma otro drama resulta, por suma de negaciones, una farsa divertida, donde resalta la lógica del burlador burlado.

La cultura popular internacional aparece, así, siempre contaminada, y fundamentalmente, libre y disponible: “La apropiación, por lo menos en lo que a mí atañe, se basa tanto en la ignorancia como en el conocimiento. [...] me manejo con el recuerdo o la emoción que ha dejado en mí ese conocimiento, y sólo en ocasiones muy puntuales lo actualizo. Mi imaginación trabaja en esos grandes espacios libres entre lo que sé y no sé”, afirma Gambaro (2014: 118)

Morfología pop: estados alterados

- Mutaciones

El desafío a la percepción del arte pop implica, en términos generales, un desafío al paradigma contemplativo y metafísico del arte desde el terreno en el que las humanidades clásicas no quisieron experimentar, el que atañe a las esferas afectivas y sensoriales. No es casual que de un medio a otro, y con herramientas de todo tipo, no solo se apelara al shock artístico, sino que apareciera como la dinámica que encuentra su propia visualización, así como su tematización explícita.

La prostituta que lleva el hijo al vampiro padre de la pieza de Gambaro se ve obligada a revelar una realidad que aparece distorsionada no para el lugar escópico del espectador, sino para los protagonistas: dice que no es una nena: “Estoy disfrazada”. Así como estos vampiros ya variaron su forma original, no tienen colmillos, o los tienen mellados, y en todo caso recurren a una ortopedia burda que la prostituta detecta, hay una contraposición ligada a la abundancia en la deformación del traje de la madre vampira, que también se altera como si se tratara de un baúl o de una cornucopia: sus bolsillos son innumerables y de ellos salen botellas de leche, una botella de alcohol, vasos y trapos. La escena se oscurece, se enciende, alterna lo que se deja ver con lo que

evoluciona ambiguamente entre la alimentación y la no resuelta violación/acto sexual que van a encarar los vampiros varones. La mutación del desenlace, ironía dramática mediante, revela a los policías que allanan el departamento de los vampiros sometiendo, esta vez exitosamente, a los ocupantes. A último momento, la mutación alineó la violencia del mito del terror a los representantes de la institución estatal, mediante la transferencia del vampirismo dentro del ejercicio legal de la violencia.

Estos shifters que propone la ficción pop para visibilizar la mutación permanente de la realidad representada, parte de la efectiva premisa de figuras que, por su naturaleza de entes sobrenaturales, admiten *per se* una metamorfosis. Los villanos de las series de Finch suelen transformarse a la vista del lector en hombre lobo; “dientudas mariposas” que la Dama de Pique arroja al héroe devienen, en la misma viñeta, en vampiros. Nunca desagradable, la estética macabra del terror originario ahora se encuentra bañada de la paleta de colores estridentes de la paleta pop.

- Plano y a color

...la nueva manera de vestir había desbordado Londres y establecido otro epicentro en Los Ángeles. No podía tardar en desembarcar en Buenos Aires (...) Con distinta intensidad los responsables de la moda masculina están adoptando nuevas ideas, colores y estilos. Es un fenómeno mundial; en los EEUU por ejemplo, las ventas de camisas de color han terminado por superar a las blancas en un 55%. (Piñeira, 2007, citando la revista *Competencia* 8 de noviembre de 1968)

La serie de tres aventuras de Mr. Finch apareció en la revista *Gente* el mismo mes de julio de 1968 en el que se estrenaba en Londres el film animado *Submarino amarillo*, protagonizado por los Beatles con sus identidades gráficas embarcadas en viajes psicodélicos para defender un modo de vida bucólico amenazado. El director de arte de la película fue Heinz Edelmann, que era muy conocido en Buenos Aires por su participación en la revista alemana *Twen*, leída los diseñadores locales. Amengual pudo sincronizar con la estética pop y psicodélica a través de la lectura de ese material periodístico (Amengual, 2021).

Coincidentes no solo en el tiempo, la torsión psicodélica del pop de los Beatles y la del diseño de Amengual mueve una gesta colectiva de defensa de un “estilo de vida” deseable, en ese sentido, utópico, ligado a la libertad y el placer, con su concomitante estado de alegría perpetua. Para estos fines, toman formas de lo que Eco (1995) llamó

(sin condena, con reconocimiento intelectual) “narratividad degradada”, proveniente del folletín de aventuras. Un grupo de marginales que representan valores ligados al bienestar y la alegría ven ese orden ideal amenazado por acciones ligadas a la seriedad, la violencia simbólica o el atentado contra la belleza. En el caso de las series Finch, los lutrekes proponen contrarrestar con un color llamado askeroso el mundo de colores restallantes de las telas Finch, pero también alteran los nombres de los puntos geográficos de la ciudad de Buenos Aires, y la ortografía misma de toda la tira, donde la K impregna hasta el discurso del enunciador. Cuando triunfa Finch, los colores y las letras vuelven a su orden armonioso. En el caso de Finch, la gesta asume, por esta extensión al mundo contemporáneo y local, una altura de gesta redentora nacional.

Esta épica aventurera es, como la caótica superposición de planos, de tipografía y de diagramación, discontinua, y se resuelve con escasa demora de suspenso, siguiendo en otra coincidencia de época, lo que el mismo Heinz Edelman buscó lograr para la estructura narrativa de *Submarino amarillo*: “pensé desde el comienzo mismo que serían una serie de cortos interconectados de modo que el estilo variaría cada cinco minutos o algo así, para mantener activo el interés hasta el final”⁶. En términos del mismo Eco, el Pop estaría retomando esta narrativa degradada de las vanguardias: así se entiende, agrega, que los surrealistas se acercaran a Fantômas, porque en sus aventuras “reconocen la feria de la gratuidad descabellada”, un “ámbito abierto e irresponsable de una combinatoria de funciones sin objeto” (1995: 23).

De todos modos, el exceso localista de la tira de Finch hace más compleja esta gratuidad. Por una parte, porque el criterio planométrico que afecta tanto a la intriga como a la paleta cromática (siempre tonos plenos y estridentes, para que no decaiga el estímulo sensorial visual) forma parte de las cualidades del producto mismo que sale de la serie real-comercial, y se introduce en el mundo expuesto: unas telas que se destacan por el poder del color, por su novedad artificial que hace más feliz la vida natural, es decir que no solo afecta al estilo de la tira, sino también y fundamentalmente, al estilo de vida de la Argentina que vivirá feliz, y emancipada de energías negativas. Una violencia trascendida con un pase estético, y para beneficio de una comunidad que incluye a consumidores, pero también a los que no llegan aún a serlo. No es casual que

⁶ Traducción propia de la declaración del mismo Edelman para el micro “Meeting Heinz”, disponible en el canal The Beatles: <https://www.youtube.com/watch?v=AagIiz0PlyM&t=11s>

Finch cuenta que vendió 3 millones de prendas con sus telas, pero que también regale a manos llenas esa misma cantidad.

En síntesis

Nosferatu y Finch desplegaron ideas-imagen que provenían de un ámbito cultural de las artes de masas que en esos momentos eran sometidas a revisiones vinculadas a la incorrección de la violencia que portaban: el terror fantástico, los cuentos tradicionales, las aventuras de superhéroes y de detectives. Les imprimió una lógica humorística de construcción energéticamente positiva que se basa en la recuperación de esos imaginarios previos de terror y violencia mediáticos, atravesados en esta oportunidad por el color, las metamorfosis y la desactivación de todo afecto negativo previo.

El punto de llegada, señalado por Gabriela Mizrahe cuando describe el trabajo de apropiación de Gambaro por reducción a metáfora: *Nosferatu* propone la “vampirización absoluta de las costumbres y prácticas sociales” (2002: 80), representa una mirada posterior, que es capaz de organizar mucho más tajantemente la diferencia entre terror sobrenatural (estético) y terror social (Grüner, 2006; Evans y Carver, 2017). El momento anterior, el del auge exploratorio del Pop, es fundamentalmente de liberación expresiva y afectación positiva. Antes de las metáforas, construcciones oblicuas de un esquema ideológico polarizado y sometido a la censura, la sensibilidad pop rescató, contaminó y renovó un imaginario esclerosado y enterrado por las humanidades tradicionalistas que tanto denunció Sontag. Con su carga controvertida y ambigua entre la falta de compromiso y la exposición irónica de la cultura popular internacional (cfr. Huyssen, 2006), esta radicalidad del pop debería rescatarse como una precuela tanto divertida como levemente ominosa de un futuro mucho más opaco.

Bibliografía

Amengual, Lorenzo (2021). Entrevista realizada en Buenos Aires por L. Cilento el 19 de diciembre.

Baczko, Bronislaw 2005 (1984) *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas* (Buenos Aires: Nueva Visión)

Carroll, Noël 1998 (1988) *Una filosofía del arte de masas* (Madrid: Machado Libros)

Cilento, Laura 2022 “El regreso del Señor Gráfico/ episodio 5 (A flote del humor)” *Fierro. La historieta argentina. Era digital*. Disponible en <https://revistafierro.com.ar/revistafierro/articulo/el-regreso-del-senor-grafico-5-a-flote-del-humor->

Eco, Umberto 1995 (1978) “Las lágrimas del corsario negro” en *El superhombre de masas* (Barcelona: Lumen).

Evans, Brad y Terrell Carver (eds.) (2017) *Histories of Violence. Post-War Critical Thought* (Londres: Zed).

Gambaro, Griselda 2014 (1998) “A título personal” en *El teatro vulnerable* (Buenos Aires: Alfaguara).

Grüner, Eduardo 2006 “Arte y Terror: una cuestión ‘moderna’” en *Pensamiento de los confines* (Buenos Aires) N° 18

Higgins, Dick 1976 “The Origin of Happening” *American Speech*, vol. 51, N° 3/4 (Duke University Press).

Huysen, Andreas 2006 (1986) “La política cultural del pop” en *Andreas Huysen Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo* (Buenos Aires: Adriana Hidalgo).

Mizrahe, Gabriela (2002) “Morder la tradición: El *Nosferatu* de Griselda Gambaro” *Latin American Theatre Review* (Spring), vol. 35, N° 2.

Ortiz, Renato 2004 (1994) “Una cultura internacional popular” en *Mundialización y cultura* (Bogotá: Cultura Libre/Convenio Andrés Bello).

Piñeiro, Elena 2007. “‘La sartén por el mando y el mango también’. Ejecutivos, modernización laboral y condiciones materiales de vida de la clase media profesional dependiente (1960-1973)” *Jornadas Nacionales de Historia Social*. Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos Segretti, CONICET. La Falda, Córdoba. Disponible en:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/sarten-mango-y-mango-tambien-pineiro.pdf>

Schröfer, Jens 2012 “Four models of Intermediality” en Bernd Herzogenrath (ed.) *Travels in Intermedia[lity]* (Hanover/New Hampshire: Dartmouth College Press).

Sontag, Susan 1980 (1974) “Fascinating Fascism” en *Under the Sign of Saturn* (New York: Farrar/Straus-Giroux)

-----2005 (1966) “Una cultura y la nueva sensibilidad” en *Contra la interpretación* (Buenos Aires: Alfaguara)

Corpus

Gambaro, Griselda 1995 *Nosferatu*. En *Teatro 3* (Buenos Aires: de la Flor)

Martelli, Juan Carlos (guión) y Lorenzo Amengual (diseño y dibujos) 1968 “Las desopilantes aventuras de Mr. Finch» en Revista *Gente*, 11/7 a 21/11. Tres series: “Mr. Finch contra la Dama de Pique”; “Mr. Finch contra los albuikenses”; “Mr. Finch contra la noia”