

A RAYAS Y EN COLORES. ENERGIZACIÓN HUMORÍSTICA DEL TERROR EN LAS ARTES POP ARGENTINAS

STRIPED AND COLOURED. HUMORISTIC ENERGIZATION OF TERROR IN ARGENTINE POP

ARTS

Cilento, Laura

Laura Cilento

laura.cilento@unipe.edu.ar

Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Universidad Pedagógica Nacional, Argentina

Gramma

Universidad del Salvador, Argentina

ISSN: 1850-0153

ISSN-e: 1850-0161

Periodicidad: Bianaual

vol. 34, núm. 71, 2023

revista.gramma@usal.edu.ar

Recepción: 27 Mayo 2023

Aprobación: 25 Junio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/260/2604946006/>

Resumen: Situado el fenómeno del arte pop en la Argentina entre los años 1965 y 1975, y saliendo de los carriles estrictamente institucionales del arte estudiados desde hace un tiempo, este adopta, a modo de heurística, la lógica recopilatoria de los coleccionistas. El arte pop utilizó sus propias armas para lograr lo mismo que la cultura popular hizo a lo largo de la historia con los géneros serios. ¿Cuál es el elemento en común que vertebra el interés por el imaginario del terror?, ¿por qué revisar aquellos elementos marginales, eliminados de la circulación de la cultura y de la naturaleza para transformarlos, al ingresarlos en una colección, en productos reconocidos que vuelven a recibir el aura singular de lo exclusivo? Este trabajo presenta un registro de elementos que tienen algo en común y que comparten un determinado interés en las obras de arte pop argentinas que seleccionamos para su análisis.

Palabras clave: Arte Pop, Régimen Ficcional, Cultura Popular, Estímulo Sensorial.

Abstract: *Located the phenomenon of Pop Art in Argentina between 1965 and 1975 and leaving the strictly institutional rails of art studied for some time, this adopts, as a heuristic, the compilation logic of collectors. Pop Art used its own weapons to achieve the same thing that popular culture has done throughout history with serious genres. What is the common element behind its interest on terror imagery? Why review those marginal elements, eliminated from the circulation of culture and nature to transform them, when they are included in a collection, into recognized products that once again receive the aura unique from exclusive? This work presents a record of elements that have something in common and that share a certain interest in the Argentine Pop Art works that we selected for its analysis.*

Keywords: *Pop Art, Fictional Regime, Popular Culture, Sensory Stimulation.*

INTRODUCCIÓN

El pop es ambivalente: produce fascinación e ironía, y por algunas de esas dos vertientes navegaron y navegan tanto sus fanáticos como sus detractores. Entre las entusiastas iniciales, Susan Sontag anunciaba, en 1965, el advenimiento de una nueva sensibilidad alegre y aparentemente descomprometida, con los siguientes argumentos:

... el arte interesante de nuestra época acusa sobre este punto semejante sentimiento de angustia y de crisis, por lúdico y abstracto y ostensiblemente neutral en cuanto a la moralidad que pueda parecer. Puede afirmarse que el hombre occidental está siendo sometido a una anestesia sensorial masiva (concomitante con el proceso que Max Weber llama «racionalización burocrática») al menos desde la Revolución Industrial, y que el arte moderno ha funcionado como una especie de terapia de choque para, a un tiempo, confundir y abrir nuestros sentidos (2005, p. 388).

Situado entre los años 1965 y 1975, y saliendo de los carriles estrictamente institucionales del arte estudiados desde hace un tiempo^[1], el fenómeno en la Argentina podría recuperarse, a modo de heurística, con la lógica recopilatoria de los coleccionistas. Siguiendo esa lógica, inicié un registro de algunos elementos que tienen algo en común: *Drácula el vampiro*, de Alfredo Rodríguez Arias, estrenado en 1966 y repuesto en 1967, en el Instituto Di Tella; *Señor Frankenstein*, de Carlos Cutaia y Rubén de León en 1967; y, en el año siguiente, un lobizón extranjerizado por Rodríguez Arias en *Love&Song*, en la misma sede (Pinta, 2014); otra obra dramática, *Nosferatu*, de otra autora del Di Tella que había manejado la monstruosidad en *El desatino* y *Los siameses*: Griselda Gambaro, aunque con su vampiro teatral llegó tarde para la puesta en una institución que, ese mismo año de la escritura, 1970, cerraba sus puertas. Entretanto, la brevedad de los cuentos de similar tenor de Dalmiro Sáenz o Ana María Shúa empezaban a convivir con las intentonas experimentales de revistas menos clasificables como literarias que ofrecían algunos cuentos de dibujantes como Roberto Fontanarrosa o, en muchos casos, versiones en formato historieta de clásicos del fantástico y del terror, como *El hombre lobo*, *Dr. Jekyll y Mr. Hyde*, *Drácula* (a cargo, también, de Fontanarrosa, pero no solo de él: Serguei y Pérez D'Elías, para las revistas *Satiricón* y *Mengano*); *Los vampiros los prefieren gorditos*, incluso, de 1974, forma parte de esta colección, de la que, en esta oportunidad, se desgaja un integrante.

¿Cuál es el elemento en común que vertebra este interés, por qué revisar aquellos elementos marginales, «eliminados de la circulación de la cultura y de la naturaleza, puestos aparte, liberados del esfuerzo de ser útiles» para transformarlos, al ingresarlos en una colección, en «productos reconocidos, elegidos estéticamente, que vuelven a recibir el aura singular de lo exclusivo» (Sánchez, 1999, p. 15)?

En este caso, la sorprendente manera en la que un género ligado a un tipo de ficción donde se ponen en juego lo sobrenatural y sus afectos de terror, con sus contratos de recepción seria, es apropiado por una estética que persiguió estímulos sensoriales aparentemente opuestos. De los claroscuros y las imágenes que se diluyen en una atmósfera turbia y misteriosa, a un estallido de colores plenos y estridentes, que no admiten ni gota de sombra, y que, por el contrario, se alinean en franjas, rayas, y otras particiones geométricas, el pop puso luz sobre el vampiro y otras formas de lo sobrenatural maligno sin matarlos; por el contrario, logró desafiar las interdicciones del decoro y pudo exhibirlos en diversas variantes festivas del humor^[2].

El elemento local de esta colección de terror pop destacado en esta oportunidad es «Las desopilantes y descabelladas aventuras de Mr. Finch», que apareció por entregas entre julio y noviembre de 1968 en la revista *Gente*. Como objeto de la colección, resulta excéntrico respecto de la literatura, pero, tal vez, sea el más apropiado y oportuno, históricamente hablando: se trató de una historieta publicitaria, y formó parte de una campaña intermedial de promoción de productos textiles, que involucró radio, televisión y medios gráficos, bajo eslóganes como «Posesión y placer desde el principio al... Finch» o «La tela que se ve, se vive y se oye».

Por Encargo

Más precisamente, esta historieta publicitaria fue acunada en la era de nuevas estrategias y del lanzamiento festivo de productos en el mercado. El *bonvivant* y coordinador de eventos, pero también poeta y escritor, Miguel Brascó, a cargo de un equipo para la firma Profesionales Asesores, afinó, en ese momento, las diferencias entre «publicitar» para un público general y «promocionar» «a un público bien determinado» (*Confirmado*, 1970). A ese público bien determinado, siguiendo esos criterios, pero desde circuitos de masividad, apuntó ese producto exclusivo y distinguido.

«La cosa no es nueva» afirmaba Ricardo Warnes, a partir de antecedentes como las presentaciones callejeras de los libros de Oliverio Girondo en las épocas de la vanguardia histórica local. «[S]olo que ahora [agrega, contundente, el publicitario] la responsabilidad corre por cuenta de empresas organizadas» (*Confirmado*, 1970). Así se entiende la relación empresa-contrata-artistas. Y esos artistas son de varias disciplinas y trabajan en equipo y/o en etapas.

El artista gráfico Lorenzo Lolo Amengual —en ese momento director de arte de la revista *Confirmado* y asiduo participante en los eventos auspiciados en el Instituto Di Tella— y Juan Carlos Martelli —autor de *Los tigres de la memoria* y *El Cabeza*, entre otras novelas— estuvieron a cargo del guion (el segundo) y del diseño (el primero). Pero la autoría, en el circuito, no está depositada plenamente en ellos ni se agota la propiedad: dos letras voladas marcan la propiedad legal y el usufructo: Havas, Molina y Cía., empresa publicitaria, tiene el *Copyright*, y «Finch» tiene el sello icónico de «marca registrada»: tanto el título de la serie de historietas como el apellido del protagonista que allí aparecen corresponden a la marca comercial de telas que fabrica Mitextil, segunda empresa involucrada en la gestación del proyecto. El símbolo ® indica el título oficial de «marca registrada» en el país donde se está usando la marca, mientras el símbolo © advierte al público de que la obra es original y que no se puede reproducir sin consentimiento del autor, debido a los derechos patrimoniales y morales que la ley le concede a aquel por haberla creado.



Autoría y propiedad compleja, por lo tanto, para un género del arte de masas^[3] que el pop se apropia irónicamente: la historieta. Pero, en cuanto historieta pop, a su vez, las libertades son aún mayores, por el grado de experimentalismo y contaminación, por el cambio de acento de varios imaginarios literarios y culturales. Son esos procesos los que aparecerán descriptos a continuación. Entre los tres episodios hilvanados

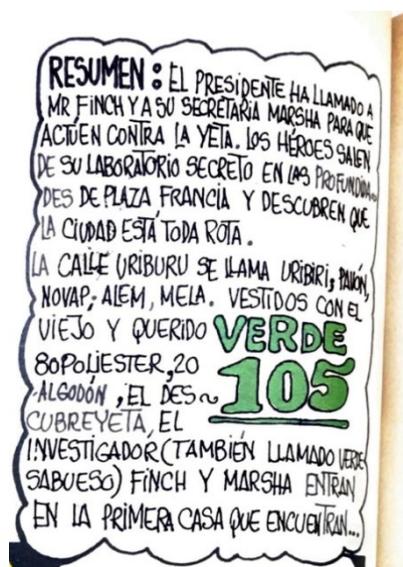
consecutivamente («Mr. Finch contra la Dama de Pique»; «Mr. Finch contra los albikuenses» y «Mr. Finch contra la Noia»), aparecidos en *Gente*, el foco estará en el primero, donde se manifiestan los personajes-ícono de la narrativa fantástica de terror.

AFECTACIONES: CRUZANDO EL RUBICÓN

Poe afirmaba que el terror no viene de Alemania, sino del alma, mientras, a un mismo tiempo, se sacudía las influencias literarias de la nación competidora y sentaba la discusión en torno de esa peculiar manera que tuvieron los románticos de transformar las cuestiones estéticas en un rescate de subjetividades marginales y geniales, y, por lo tanto, perseguidas (Siebers, 1989). La frase del norteamericano desnudaba unas fuentes artísticas profundamente ligadas a lo personal y lo privado, sacralizadas y sublimes, en tanto búsqueda de vínculos entre lo interno y el universo, de comprensión (pero también de opresión) ante lo suprahumano.

Afecto y modo de ficción ligado a la producción de ese afecto, el terror quedó potenciado, en buena parte de su trayectoria, por la implantación de lo sobrenatural fantástico, cuyo proceso de secularización —siguiendo a Jackson (1981)— incluye el repliegue de lo sobrenatural desde la otredad externa y ajena del monstruo deforme-maligno hacia la composición compleja y abstracta de la deformidad-malignidad interna a lo humano.

Esa afectación negativa, pero no obstante placentera (el placer de sentir miedo del que habla Richard Alewyn, 1982), parece, a su vez, licuarse en el entramado narrativo pensado por Martelli y diseñado por Amengual. «Mr. Finch contra la Dama de Pique» produce el llamado a un esquema de personajes-emblema de diversos géneros narrativos populares, necesariamente hiperconvencionales (pensando en los lectores de la revista *Gente*): una pareja de héroe-heroína (Finch-Marsha) y un elenco de villanos y sus secuaces. Unas intrigas propias de las novelas de espionaje de alta actualidad (con James Bond en el cine a razón de seis películas, solo en el período aquí recortado)^[4]. El resumen del segundo capítulo del episodio deja ver las marcas de un género anterior en la historia narrativa popular, el folletín:



Carismático, tal como lo requieren los héroes de la narrativa popular (Eco, 1995), Finch reúne las ventajas exteriores de la elegancia y de la eficiencia: es un científico que investiga y crea para una empresa textil con dos misiones, innovar en el mercado, al tiempo que estar atenta a las transformaciones en la sociedad donde se inserta, con su peculiar idiosincrasia. El resumen que aparece en el capítulo 2 sintetiza la alarma social y política ante un fenómeno extraordinario y sobrenatural: la ciudad (se trata de Buenos Aires, claro cronotopo

metropolitano) «está toda rota», lo que quiere decir sencillamente que se ha desarticulado el sistema de signos que permiten decodificarla:



Ante tamaños portentos, el poder de los colores y de las nuevas fibras sintéticas (el poliéster, industrializado a gran escala luego de la IIGM y dominado por DuPont en EE. UU.) se traduce en armas de contraataque que vuelven a modificar la superficie visible de la ciudad.

La intriga narrativa épica que da coherencia general a la historia, sin embargo y a su vez, también se encuentra «rota», en el sentido de que la conexión entre los episodios es espacial más que lógico-temporal: «Finch y Marsha entran en la primera casa que encuentran», advierte el resumen que introduce los eventos del capítulo 2. Discontinua, pero pregnante, la fábula avanza porque, en esa «primera casa que encuentran», precisamente, están los secuaces de los villanos, jugando al póker. No hay pistas falsas, y, menos aún, digresiones; cada viñeta hace estallar la acción, aun cuando, en un trabajo metaléptico que enrarece humorísticamente la lectura, los males se extienden a la enunciación misma de la historieta: los villanos, llamados «lutrekes», han logrado alterar también la ortografía original en el texto de los globos y de los cartuchos: «Finch y Marsha, que trataban de salvar la República, de la yeta lanzada por los lutrekes...»; «Finch kae aturdido por el antikolor...».

Con un esquema de persecuciones, trampas ocultas en rincones característicos de la ciudad, y una resolución definitiva que desenmascara a la mujer-fatal de los lutrekes, la Dama de Pique (reducida a un robot que pide pasarse al bando del Bien), la trama se parece bastante a una película de pseudointriga de Tinto Brass. La cita cultural de géneros narrativos populares (aventura-espionaje) llega, en manos de la última versión pop, a los límites de lo que Eco llamó «narratividad degradada», donde las herramientas del folletín se utilizarán fuera de contexto funcional y generan un efecto de «gratuidad descabellada», un «ámbito abierto e irresponsable de una combinatoria de funciones sin objeto» (1995, p. 23). Y si los surrealistas, acota Eco, «enloquecen por las aventuras de Fantômas» (1995, p. 23) es porque «la narratividad nos atrae más cuanto más degenerada sea, y que resulta imposible librarse de su fascinación», del «placer de la narratividad» (1995, p. 24). Si de placeres se trata, el arte pop de la historieta de Martelli-Amengual se hizo cargo de asumir el encanto de esa frenética discontinuidad.

COLORES ACTIVOS

El arte pop fue definido por Philip Garner (1996, p. 25) como una «sensibilidad visual», que, incluso, como afirma Eduardo Stupía (charla Zoom el 18 de septiembre de 2020), se sostiene sobre un trabajo con el color que es toda una operación estética: si el color no se percibe en sí, es el artista pop quien lo hace ver. Y la manera es mediante la elección de colores plenos, de vibración alta y líneas negras que trazan juegos geométricos con los aspectos ornamentales del contenido: alto impacto, obnubilación y efectos cinéticos de las figuras marcan las antípodas entre el encandilamiento del Pop y las escuelas preocupadas por la nocturnidad y la focalización de la luz.

En este sentido, y teniendo en cuenta la convocatoria de la empresa publicitaria, la historieta como arte mixto en colaboración probó la coherencia de un contenido narrativo provisto por Martelli y la composición de Amengual que comprende ambos lenguajes artísticos, bajo la presentación visual que absorbe lo verbal en la imagen. Como es propio y revolucionario de la historieta, lo que se dice forma parte del mundo ofrecido a la mirada, mediante el expediente gráfico del globo de diálogo y sus efectos peculiares de relieve y/o tipografía. Por este motivo, una forma muy particular y abarcativa de la autoría es la que le cupo a Lolo, a cargo del “diseño”, según rezan los créditos en cada entrega, y como recuerda él mismo:

Para *Finch* no trabajamos en contacto estrecho con Martelli. Los guiones elaborados por Martelli los comentábamos y discutíamos con los directores de cuenta de la agencia de publicidad Havas y Molina, que había irrumpido con fuerza; una agencia chica, sofisticada, que había sorprendido al mundillo publicitario instalando sus oficinas en una suite del Hotel Alvear. Oscar Smoje como diseñador, Jorge Sarudiansky y María Julia Bertotto, escenógrafos, eran colaboradores habituales (L. Amengual, entrevista, 4 de abril de 2022).

Los colores forman parte de la anécdota narrativa, y lo hacen como fuerzas físicas, en manos de personajes competidores en el mercado-país: los lutrekes (que crean un color llamado askeroso) y Finch, que además de diseñar nuevos tonos los usa en *gadgets*, como las pistolas que disparan telas. En todos los casos, se trata de modificar, a escala país, la realidad tal como se presenta a los ojos de la sociedad toda, mientras se libra una batalla entre el bien y el mal.



En ese entorno cromático vibrante, los villanos del imaginario del terror irrumpen como presencias circunstanciales, pero no sorprenden, a pesar de que mutan ante sus mismos ojos, o precisamente porque la mutación se produce en escenarios conocidos (en este caso, un hombre lobo que aparenta ser un oficial de Justicia). El resumen anticipa lo que solo luego se ilustra: el saber verbal es anterior y superior. Y cuando aparece ilustrado, el mismo personaje tiene superioridad intelectual: el monstruo es tratado con diminutivos y expresiones peyorativas, ridiculizado y castigado a la manera del slapstick, con golpes infinitos.



Producto de una realidad mutante e inestable, según se describe en el «Kapítulo Sekto», el vampiro antropomórfico se reemplaza con una manada de mamíferos derivados de unos insectos monstruosos, que se espantan con un fuelle de colores de diseño industrial.



Simplificados, restada la afectación seria de amenaza real, los monstruos son notablemente lo que el pop produce con los contenidos de origen literario y de la alta cultura en general: imágenes de esos mismos complejos culturales, productos finales del proceso que Terenci Moix describe bajo el expediente de «alteraciones mitológicas»: la historieta pop, dice el especialista catalán, presenta mitos que no son de origen divino (religiosos), ni humanos (de estirpe renacentista), ni ideológicos (épicos), sino «realidades objetuales que el estructuralismo ha sabido ver como lenguaje» (2007, p. 343). En cuanto imágenes, no solo son plenamente manipulables, sino incluso agradables.

CONCLUSIONES: TEXTOS Y TEXTURAS POP

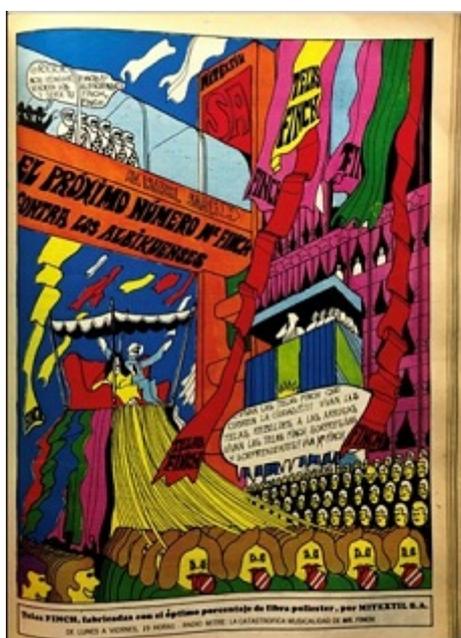
La serie de tres aventuras de Mr. Finch apareció en la revista *Gente* el mismo mes de julio de 1968, en el que se estrenaba, en Londres, el film animado *Submarino amarillo*, protagonizado por los Beatles con sus identidades gráficas embarcadas en viajes psicodélicos para defender un modo de vida bucólico 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 por los diseñadores locales. Amengual pudo sincronizar con la estética pop y psicodélica a través de la lectura de ese material (L. Amengual, entrevista, 19 de diciembre de 2021) e integrar el horizonte deliberadamente industrial y publicitario en el que se proyectaba:

... 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 EE. UU. por ejemplo, las ventas de camisas de color han terminado por superar a las blancas en un 55 % (Piñeiro, 2007, citando la revista *Competencia*, 8 de noviembre de 1968).

Ese horizonte se funde en la épica de rescate de una felicidad y una abundancia originales, restauración de un mundo donde se descubren las bondades de la belleza y el placer, en ambos casos, con sentido utópico:



La saga Finch desplegó 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, las aventuras de superhéroes y de detectives, que, antes del arte pop, tenían universos ficcionales más o menos separados. Les imprimió una lógica humorística de construcción energéticamente positiva

basada 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 imaginario se reconoce, pero su tratamiento hace brillar por su ausencia al régimen de ficción que lo originó. El arte pop utilizó sus propias armas para lograr lo mismo que la cultura popular hizo a lo largo de la historia con los géneros serios. Es lo que Bajtín observaba con la acción histórica de los géneros cómicos, que desmitifican, en el sentido de «arrancar el objeto del plano alejado, destruir la distancia épica, asaltar y destruir, en general, el plano alejado», porque en ese «proceso de destrucción de distancias», que se hace por crear una zona de contacto simple, directo y contemporáneo con los objetos, el presente anula las jerarquías anteriores, y queda autorizada «la lógica artística del análisis, del desmenuzamiento, de la destrucción» (1989, p. 468) que tiene la fuerza analítica de la risa.

Al mismo tiempo, y durante este período, se terminó de conformar un imaginario de terror desactivado, que en esta transición, mediante su energización positiva, quedará disponible para una etapa posterior, donde será apropiado para usos políticos. Otra historia comienza, así, con el pop político de Cortázar y su raro *Fantômas contra los vampiros multinacionales* (1975). La realidad siguió mutando en esta ficción, también ancilar, en ese caso, para difundir la tarea del Tribunal Russell. En el mundo del Fantomas cortazariano, reaparece Susan Sontag. La vocera de la «nueva buena» del pop también hace ahora de las suyas, como consejera del autor y como heroína, invocando héroes carismáticos para frenar el otro terror(ismo), el del Estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amengual, L. (2021). Entrevista realizada en Buenos Aires por Laura Cilento el 19 de diciembre.
- Amengual, L. (2022). Entrevista realizada en Buenos Aires por Laura Cilento el 4 de abril.
- Alewyn, R. (1982). «El placer del miedo». *Problemas y figuras*. Barcelona: Alfa.
- Bajtín, M. (1989). «Rabelais y Gógol. El arte de la palabra y la cultura popular de la risa». *Teoría y estética de la novela* (487-499). Madrid: Taurus.
- Carroll, N. (1998). *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: Machado Libros.
- Eco, U. (1995). «Las lágrimas del Corsario Negro». *El superhombre de masas. Retórica e ideología en la novela popular* (13-25). Barcelona: Lumen.
- Garner, P. (1996). *Sixties Design*. Verlag: Taschen.
- Jackson, R. (1981). *Fantasy. Literatura y subversión*. Buenos Aires: Catálogos.
- Moix, T. (2007). *Historia social del cómic*. Barcelona: Bruguera.
- Pinta, M. F. (2014). «Pop! La puesta en escena de nuestro “folklore urbano”». *Caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual*, (4).
- Piñeiro, E. (2007). «“La sartén por el mango y el mango también”. Ejecutivos, modernización laboral y condiciones materiales de vida de la clase media profesional dependiente (1960-1973)». [Ponencia]. *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>
- «Publicidad. Gustos de nobles locos pero graciosos». (1970). *Confirmado*, (6), 10.
- Sánchez, Y. (1999). *Coleccionismo y literatura*. Madrid: Cátedra.
- Siebers, T. (1989). *Lo fantástico romántico*. México: F. C. E.
- Sontag, S. (2005). «Una cultura y la nueva sensibilidad». *Contra la interpretación*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Stupía, E. (2020, sep. 18). «Arte pop: ecos actuales de un estallido artístico». Charla Zoom en vivo. Diderot Art.

NOTAS

- * Doctora en Letras por la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como profesora de grado en las Universidades de San Martín (UNSAM) y en la Universidad Pedagógica Nacional, y como docente de posgrado en la Universidad Nacional de Cuyo y en la UNSAM. Correo electrónico: laura.cilento@unipe.edu.ar
- [1] Pueden considerarse emblemáticos la presentación histórica del mismo Oscar Masotta, *El arte pop* (1967), y, actualmente, catálogos de muestras plásticas como *Argentina Lisérgica: visiones psicodélicas de la colección del Museo de Arte Moderno*, de Victoria Noorthoorn y de Rafael Cippolini (2016).
- [2] También pueden sumarse, en otras latitudes, ciertas producciones de cine de terror que no solo (o ya no) produce terror: *Los Locos Addams, remake*, serial televisiva (1964-1966) de las viñetas que Charles Addams publicaba en *The New Yorker* desde 1937; Polanski y Warhol con sus vampiros fiesteros y sodomitas a comienzos de los años setenta.
- [3] Tomamos la categoría «arte de masas» de Noël Carroll (1998), teniendo en cuenta la implicatura de abrir y hacer más inclusiva la noción institucionalizada y restringida de «arte» (especialmente porque esta última ha funcionado con un «afuera» que es el amplio campo de lo que abarca la noción polivalente de «cultura»).
- [4] La espía que me amó