



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Bellas Artes

**Maestría en Artes: Estudios en Arte Moderno y Contemporáneo**

LA OBRA DE PETER BLAKE, PORTADA: EL SARGENTO PIMIENTA Y EL  
CLUB DE LOS CORAZONES SOLITARIOS

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro en Arte:  
Estudios en Arte Moderno y Contemporáneo

**Presenta:**

Vicente López Velarde Fonseca

**Dirigido por:**

Dr. Juan Manuel Campos Sánchez

**SINODALES**

Dr. Juan Manuel Campos Sánchez

Presidente

Dr. Jesús González Aguilar

Secretario

M. en A. María Del Mar Marcos Carretero

Vocal

M. en A. Ana Cristina Medellín Gómez

Suplente

M. en A. Lourdes Puente Gonzáles

Suplente

  
M. en F. Jorge Humberto Martínez Marín  
Director de la facultad de Bellas Artes

  
Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval  
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro. Agosto del 2008

## RESUMEN

Estructura y costumbres; sociedad y cultura, encargo, distribución y consumo de obras vinculadas al Pop Art; son válidas con la sociedad en la cual la forma predominante de difusión se ha identificando con los medios de comunicación y la aparición de los mass-media. A la introducción de nuevos lenguajes, la crisis de cánones estéticos tradicionales y la noción misma de la obra de arte, se suman fenómenos como el desmesurado aumento de los hábitos del consumo y la producción. El artista Pop es un operador cultural, un experto en la manipulación de la imagen, Peter Blake, en 1967, escenificó la portada del disco Sargento Pimienta de los Beatles, Blake dispuso al grupo como para un cartel publicitario y lo convirtió en un icono de la nueva generación. La portada resultante es un fotomontaje que se distingue del collage cubista o dadá, cuyas preocupaciones son de orden más estrictamente estético, ya que le da prioridad que da a la representación y al significado. Después de este excelente trabajo, este tipo de fotomontaje se ha utilizado en el campo publicitario y propagandístico con actividades puramente artísticas, donde se ha convertido en una técnica gráfica dentro del arte. La portada fue reproducida hasta la saciedad en las revistas de la época y su influencia se reflejó en películas, televisión, decoración y moda. El Sargento Pimienta y el club de los corazones solitarios son, sin duda alguna, una celebración de la cultura popular.

**(Palabras claves:** Pop Art, fotomontaje, consumismo, cotidiano, portada, vanguardias, música).

## SUMMARY

To try translate the society and culture of masses with the structures, habits of intrusting with works, distribution and consumption of everything derivated from this to the Pop Art; it would be based on its integration in a society in which the predominant form of diffusion of the culture has been identified with the means of communications of the masses and the show up of the mass-media. Together with the introduction of new languages, crisis of the traditional aesthetic canons and of the notion itself of the artwork, it is added phenomens of great psychological importance as for instance the immeasurable increment of the area of consumption and the production. The Pop artist is a cultural operator, an expert in the massive image, in the imitation of the products and behaviors of the culture of the masses. Peter Blake in 1967 did the cover of the Beatles Sgt's Pepper long play record. Blake sets the group as to scenic a publicitary cover and ends creating an icon of the new generation. The cover is a photomontage that distinguishes itself from the cubist collage or dada, whose preoccupations are in the order strictly aesthetic, due to the priority given to the representation and the meaning. This type of photomontage has been used in the publicitary field and advertising as activities purely artistic, where this has become in a graphical technic within art. This cover was reproduced plenty in magazines and its influence got reflected in movies, television, indoors decoration and fashion. The Sargent Pepper as a celebration of the popular culture.

**(Key words:** Pop Art, photomontage, consumption, common, cover, vanguards)

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Arte. En especial a la música y la plástica, pero sin dejar atrás la poesía.

## INDICE

	<b>Página</b>
Resumen	i
Summary	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de imágenes	v-vi
<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> 1
<b>II.</b>	<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> 2
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> 7
	-Antecedentes y/o Fundamentación Teórica
	-Justificación 8
	-Descripción del problema
	-Planteamiento Teórico 9
	-Objetivos 10
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> 10
	1.- POP ART Y VIDA COTIDIANA 11
	Música y sociedad 27
	La Aldea global 28
	Los mass-media sonoros 29
	2.- CONSUMO MASIVO, CONSUMO ELITISTA Y LA MÚSICA 34
	3.- FOTOMONTAJE. ANÁLISIS 61
	DESCRIPTIVO Y TÉCNICO DE LA PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA, DE PETER BLAKE
	La psicodélica 86
	Los personajes de la portada del Sargento 137
Bibliografía	149

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>No.</b>	<b>Imagen</b>	<b>Página</b>
1	<i>Toy Shop</i> . Obra de Peter Blake 1962 Tomado del libro: Osterwold Tilman. 1992. Pop Art p 207	18
2	<i>El Muro del Amor</i> . Obra de Peter Blake 1961 Tomado de: <a href="http://www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura">www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura</a>	21
3	Revistas publicitarias ( <i>Twen, Journal, The Sunday times</i> ) Tomado del libro: Osterwold Tilman. 1992. Pop Art p 207	31
4	Publicidad de iconos del cine y la música en los 50. Tomado del libro: 30 años de música rock SALVAT p 25	35
5	Cartel publicitario: 1967 año del Sargento Pimienta. Tomado del libro: Antologías de Los Beatles p 237	37
6	Carteles y portadas de discos de los cincuenta Tomado del libro 30 años de música rock p 58-59	41
7	Poster psicodélicos sobre Bob Dylan 1967 Por M. Gloser. C.H. Johansson. Tomado de: <a href="http://www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura">www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura</a>	43
8	Carteles psicodélicos de conciertos en los años sesenta Por Tomados de: <a href="http://www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura">www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura</a>	45
9	<i>The Factory</i> grupo de A. Warhol en el Pop Por Tomado de: <a href="http://www.warhol.com">www.warhol.com</a>	48
10	<i>Tarzan, Jean y chita</i> . Obra de Peter Blake 1966 Tomado del libro: Osterwold Tilman. 1992. Pop Art p 208	50
11	Botones publicitarios en los sesentas Tomado de: <a href="http://www.warhol.com">www.warhol.com</a>	51
12	<i>Bob Diddley</i> . Obra de Peter Blake 1963 Tomado de: <a href="http://www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura">www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura</a>	53
13	Bob Diddley en concierto Tomado del libro: 30 años de música rock SALVAT p 245	54
14	Portadas de discos diseñadas por A. Warhol en los sesenta Tomadas del libro: Oschs Michael. 2000. 1000 Records cover p 340	56
15	<i>En el balcón</i> . Obra de Peter Blake 1955 Tomado del libro: Ruhrberg K. 2001. Arte del siglo XX p 306	57
16	<i>Autorretrato con botones (chapas)</i> . Obra de Peter Blake 1961 Tomado de: <a href="http://www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura">www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura</a>	58
17	Portadas de L.Ps de Elvis Presley en los 50 y 60 Tomado del libro: Oschs Michael. 2000. 1000 Records cover p 126	59

18	<i>¿Qué es lo que hace tan diferentes, tan atractivos, a los hogares de hoy?</i> Obra de Richard Hamilton 1956. Tomado del libro: Ruhrberg K. 2001. Arte del siglo XX p 303	64
19	Anuncio publicitario influencia para el Pop (aspiradora) Tomado del libro: Yasutoshi Ikuta. 1987. 50 American Magazine P 37 (revista Life Marzo 1950)	65
20	Anuncio publicitario influencia para el Pop (tostador) Tomado del libro: Yasutoshi Ikuta. 1987. 50 American Magazine p 34 (revista Life junio 1950)	66
21	Publicidad en revistas que influenciaron las obras Pop Tomado de la revista <i>Mecánica Popular</i> No.82 enero 1955	67
22	Anuncio publicitario influencia para la obra de Richard Hamilton. Tomado de la revista <i>Mecánica Popular</i> No.82 enero 1955	68
23	Revistas publicitarias de los sesentas. Herramientas para el Pop Tomadas de las revistas Harpers Bazaar agosto 1940, Life 1962, Mc Calls 1963	70
24	Fotomontaje sobre los temas warholianos. Por Tomado de: <a href="http://www.warhol.com">www.warhol.com</a>	71
25	Portada de revista <i>Time</i> , que junto con <i>Life</i> influenciaron con su publicidad el material para las obras Pop Tomado del libro:	72
26	Revista Playboy icono de los cincuenta y sesenta, Herramientas Pop Por Alberto Vargas Tomado del libro: <a href="http://www.playboy.com">www.playboy.com</a>	75
27	Acercamiento de la imagen anterior de la revista Playboy	76
28	Collage Pop de los sesenta obra de Michelangelo Pissolotto Tomado de: <a href="http://www.pop.com">www.pop.com</a>	79
29	Collage " <i>Fui el juguete de un hombre rico</i> " obra de E. Palozzi 1947 Tomado del libro: Osterwold Tilman. 1992. Pop Art p 5	80
30	Collage Pop en los sesenta obra de David Hockney Tomado del libro: Osterwold Tilman. 1992. Pop Art p 29	81
31	Fotomontaje-collage para la portada del Sargento Pimienta obra de Peter Blake 1967 Tomado del libro Antologías de Los Beatles p 248	83
32	<i>Flores</i> obra de Andy Warhol Tomado de: <a href="http://www.warhol.com">www.warhol.com</a>	94

33	Dos apropiaciones y retoques de A. Warhol: <i>Primera Liz coloreada</i> 1963 y <i>Marilyn Monroe</i> . Iconos del cine y el Pop Tomado del libro: Lara José Manuel. Gran Historia del Arte 1998 p 197	95
34	<i>Triple Elvis</i> obra de Andy Warhol Tomado del libro: Ruhrberg K. 2001. Arte del siglo XX p 324	98
35	Portada del <i>Sargento Pimienta</i> obra de Peter Blake, con los nombres de los personajes. Tomada del disco L.P 1967 edición inglesa (los nombres fueron puesto por quien presenta esta Tesis)	100
36	Boceto para la portada del <i>Sargento Pimienta</i> de Peter Blake. Tomada de la revista <i>Switch</i> p 36	103
37	Las diferentes poses para aclarar las ideas de la portada Tomado del libro: Antologías de Los Beatles p 252	104
38	Las diferentes poses para la portada Tomado del libro: Antologías de Los Beatles p 252	105
39	Más poses Tomado del libro: Antologías de Los Beatles p 253	109
40	Aclarando la idea para la portada del <i>Sargento Pimienta</i> Tomado del libro: Antologías de Los Beatles p 253	110
41	Contraportada e interiores del disco del <i>Sargento Pimienta</i> de Peter Blake. Tomado del libro: Serra i Fabra Jordi.1992. Diccionario de los Beatles p 206	113
42	El armado de la instalación para la portada del <i>Sargento Pimienta</i> de Peter Blake Tomado de la Revista <i>Switch</i> p 38	116
43	Lennon psicodélico retoque a la Warhol Tomado de la revista " <i>Una mosca parada en la pared</i> " Año 8 No.53 Diciembre 2001 p 12	119
44	Harrison psicodélico retoque a la Warhol Tomado de la revista " <i>Una mosca parada en la pared</i> " Año 8 No.53 Diciembre 2001 p 13	120
45	Ringo psicodélico retoque a la Warhol Tomado de la revista " <i>Una mosca para en la pared</i> " Año 8 No.53 Diciembre 2001 p 14	121
46	Mc Cartney psicodélico retoque a la Warhol Tomado de la revista " <i>Una mosca parada en la pared</i> " Año 8 No.53 Diciembre 2001 p 15	122

47	Diversas influencias del Sargento Pimienta Tomado de la revista " <i>Una mosca parada en la pared</i> " Año 8 No.53 Diciembre 2001 p 35	130
48	Influencias del Sargento Pimienta Tomado de la revista " <i>Una mosca parada en la pared</i> " Año 8 No.53 Diciembre 2001 p 36	131
49	Los personajes ocultos de la portada del Sargento Pimienta de Peter Blake Tomado del libro: Serra i Fabra Jordi.1992. Diccionario de los Beatles p 208	135
50	La localización. La Portada del Sargento Pimienta como el nuevo pensamiento del siglo XX Tomada del disco L.P 1967 edición inglesa (los nombres puesto por quien presenta esta Tesis)	136
51	Los personajes ocultos de " <i>La Escuela de Atenas</i> " obra de Rafael Tomado del libro: Miguel Ángel y Rafael en el Vaticano. 1973. Edición para Museos y galerías pontificias p 32	141
52	<i>La Escuela de Atenas</i> obra de Rafael. El pensamiento Occidental Tomado del libro: Giradi Mónica. 2000. Rafael p 58-59	142
53	<i>Chica Arco iris</i> . Obra de Peter Blake Tomado de: <a href="http://www.pintura.aut.org/ciudadlapintura">www.pintura.aut.org/ciudadlapintura</a>	144
54	<i>Tuesday</i> , Obra de Peter Blake 1961 Tomado del libro: Osterwold Tilman. 1992. Pop Art p 206	145
55	Nudina. Obra de Peter Blake 1961 Tomado del libro: Osterwold Tilman. 1992. Pop Art p 205	146
56	Girlie door. Obra de Peter Blake Tomado del libro: Osterwold Tilman. 1992. Pop Art	147
57	Obra de Arte. Obra de Peter Blake 1959 Tomado de: <a href="http://www.pintura.aut.org/ciudadlapintura">www.pintura.aut.org/ciudadlapintura</a>	148

# I. INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene como finalidad estructurar un análisis crítico sobre una serie de corrientes artísticas, que aparecieron en los 60 y que tienen relación con la obra de Peter Blake titulada: Portada del *Sargento Pimienta y el Club de los corazones solitarios* del álbum de Los Beatles.

En este caso, el análisis crítico es un planteamiento que surge del estudio de los elementos iconográficos y su ubicación contextual, esto es, la retrospectiva histórica respecto del devenir de su empleo a través del tiempo (su expansión); y, en otros planos, se va empleando como documento en relación con las teorías y corrientes artísticas de la época.

Para poder establecer la descripción de los símbolos inscritos en la obra del *Sargento Pimienta* de Blake, sobre ese análisis descriptivo y técnico, llegaremos a través del Pop Art y las variantes sobre las características de la vida cotidiana y vertido al consumo masivo, al consumo elitista y la música que se viene generando desde la década de los 50 hasta los 60.

Del *continuum* del análisis se persiguen las posibles representaciones o significaciones que estos elementos elaboran en torno a la propia expresividad y la ubicación histórica de la obra y el artista, para la cual se toma como base de lectura la categoría del fotomontaje y su vinculación con las corrientes artísticas contemporáneas que se venían gestando desde las vanguardias al inicio del siglo XX.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Capítulo I. El Pop Art y la vida cotidiana

Para el análisis de la vinculación arte-sociedad partimos de Arnold Hausser, quien aborda problemas como conciencia de clase, ideología, consumo, etcétera, que está íntimamente ligado a la crítica social que el Pop Art aborda en muchas de sus expresiones artísticas. (Hausser, 1975)

La primera manifestación pública de este movimiento, tuvo lugar en la exposición “*this is tomorrow*” celebrada en la White Chapel Art Gallery, de Londres en 1956 y para la que Richard Hamilton realizó su famoso Collage, *¿Qué es lo que hace exactamente a los hogares de hoy tan distintos, tan atractivos?*, con esto se prefiguró el camino a seguir. Llamados nuevos realistas en 1962 al exponer en Nueva York en la Sydney Janis Galery, nombres de artistas, comienzan a figurar de manera internacional: Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Andy Warhol y Tom Wesselmann al igual que Oyvind Fahlström, Martial Rysse y Daniel Spoerri, entre otros. “*Oldenburg afirmaba en 1965, nunca he diferenciado entre un museo y una ferretería. Me refiero a que me gustan los dos, y quiero combinarlos*” (Jiménez, 2003).

José Jiménez es un teórico del arte que se ha ocupado en crear un análisis metodológico sobre el Pop Art y su literatura nos ha permitido realizar un enlace teórico vigente con este proyecto que analiza la obra de Peter Blake en especial la portada del *Sargento Pimienta*.

Para comprender la aparición del fenómeno Pop-Art es necesario analizar la situación artística en Estados Unidos durante los años anteriores a 1960 y las condiciones sociales que determinaron o hicieron posible dicho fenómeno. Nos resulta inevitable señalar como, durante la década del 50, esa modalidad de la abstracción pictórica conocida como abstracción lírica, expresionismo abstracto o tachismo o pintura gestual o informalismo (términos éstos de diversa intención y extensión conceptuales), se desarrolló vivazmente en Estados Unidos, hasta alcanzar, sino la hegemonía absoluta, al menos el estatus de pintura oficial (y hasta nacional) con todo lo que ello implicaba de exclusividad o prioridad en las galerías, artículos críticos, revistas, museos de arte moderno, colecciones y, por supuesto, mercados. Continuada –dentro de la no figuración– del expresionismo (del agitado y tormentoso de Kokoschka, Nolde, Ensor y Soutine) del abstraccionismo espiritualista de Kandinsky (sobre todo del primer Kandinsky abstracto), del simbolismo gráfico de los futuristas (Marinetti y Boccioni) y del automatismo gráfico surrealista (Masson, Miró, Arp, Matta) y, verdaderamente hermana siamesa del tachismo, del “art autre” europeo (Hartnug, Wols, Mathieu, Fautrier, Vedova), esa poderosa tendencia rindió culto y pleitesía a la improvisación, a la mancha, al desorden, a lo inmaterial, a la mística, al gesto y al signo. (Navarro, 1993. Mosquera Gerardo-Selección)

Al igual que Jiménez, Navarro y Alan Salomón, en la Antología de Mosquera Gerardo reúne autores tan importante como los mencionados así como Aldo Pellegrini, que son en nuestra época, los principales tratadistas que tienen

una importante literatura sobre el Pop Art y que nos han servido de guía para la interpretación de la obra de Peter Blake, personaje emblemático del Pop Art Inglés y Norteamericano.

Para la historia del Pop-Art son importantes algunos fenómenos ocurridos en Europa, sobre todo en el periodo de entre guerras, que marcaron el arte. Aquí también era la época de los progresos de la cultura de masas, la tecnología y la civilización, la época de lujo y la decadencia en la forma de vida, y del encumbramiento de la industria del ocio (canciones de moda, películas, novelas baratas y revistas). Intelectuales, escritores, artistas y cineastas críticos reaccionaron ante estas manifestaciones intentando interpretar la nueva situación cultural y llevándola al nivel de la conciencia. En este punto, hay que citar en especial las obras teóricas sobre los medios de masas de Walter Benjamín y Sigfried Kracauer.

El nuevo espíritu de la época se reflejó también en algunas publicaciones de la Bauhaus, así como los experimentos fotográficos, cinematográficos, interdisciplinarios y artístico-mecánicos del húngaro László Moholy-Nagy, profesor de la Bauhaus.

*“El ornamento de las masas”*, ya el mismo título del artículo de Kracauer, publicado en 1970 en el *“Frankfurter Zeitung”*, sugiere la asociación a lo que hoy día podríamos llamar “malla”: el desarrollo de las nuevas tecnologías para cubrir las necesidades informativas de las masas. Benjamín trabajaba en su escritorio en 1936, *“la obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica”*, las transformaciones en las costumbres visuales y los hábitos de comportamientos en la

producción y la recepción artística, así como la creación de una oferta cultural para las masas. (Osterwold, 1992).

El texto de Osterwold, como se señala en la cita, hace una relación del Pop Art, la Bauhaus, el Dadá y Walter Benjamín de la escuela de Frankfurt, que fundaron los cimientos de la crítica de la posmodernidad, que si bien no es el tema de la tesis es importante señalarlo pues la literatura sobre el Pop Art tiene múltiples vinculaciones con el pensamiento moderno contemporáneo y postmoderno.

Se supone en estos casos que la “cultura” es el resultado de un cultivo celoso y solitario que no puede ser compartido por las masas. Desde Ortega y Gasset se arrastra una corriente de opinión que ve en los productos estandarizados ofrecidos por los nuevos medios un pseudoarte, desposeídos de calidad e interés. Se piensa, quizá que basta representar los valores de la cultura humanista, difundida sólo en ciertas élites, para lamentar la degradación de las masas producida por los nuevos géneros de amplia difusión. Estos autores suelen expresar con mayor o menos aproximación la idea de que la cultura de masas es la anticultura. Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la cultura de masas no es signo de una aberración transitoria ilimitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (último superviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis. (Ramírez, 1997).

El Pop Art, está íntimamente vinculado a la cultura de masas, por lo cual el texto de Ramírez Juan Antonio, nos permite ver con claridad la visión de algunos autores que han dominado el tema como Ortega y Gasset.

El *collage* y el montaje de fotografía (no siempre el laboratorio) es uno de los ingredientes básicos de artistas pop de posguerra como Palozzi y Richard Hamilton. Las obras de Palozzi acostumbran a ser un comentario sobre la proliferación de material visual al que tiene acceso al artista –científico, tecnológico, históricoartístico y etnográfico-; de ahí que el artista británico sugiera que nuestra cultura es una suerte de *collage* etnográfico. Richard Hamilton tuvo mucho cuidado en garantizar un espacio realista en su inventario de objetos indispensables para el hogar moderno *Sencillamente, ¿qué es lo que hace que las casas de hoy en día sean tan diferentes, tan atractivas?*, un *collage* de recortes de revistas hecho para el cartel y el catálogo de la exposición. Esto es mañana. Transformó algunos de los fragmentos fotográficos, pero de una manera tan inexpresiva como lo demuestra el hecho de que la alfombra estampada sea una escena de una playa masificada y el techo, una de las primeras vistas de la Tierra tomada por un satélite. Éstas eran para Hamilton las categorías indispensables para el mundo de mañana: “Mujer, Comida, Historia, Periódicos, Cine, Electrodomésticos, Coches, Espacio, Cómic, Televisión, Teléfono, Información”. Todo esto hilvanando sin ironía, como en el aparentemente sencillo *assemblage* de imágenes fotográficas, ninguna de las cuales presenta cambios rotundos de escala. En el terreno de la publicidad es donde quizá el fotomontaje nos resulte más familiar hoy: crea imágenes extrañas y maravillosas, en el

sentido de mágicas, y convierte en enigmáticas cotidianas y aisladas. (Ades. 2002).

Para el estudio de Fotomontaje de la portada del disco *El Sargento Pimienta* de Peter Blake, Ades Dawn, nos da un sustento teórico sobre el análisis de lo que constituye precisamente el Fotomontaje, concepto esencial en la formulación de la variable independiente mencionada en la metodología de este trabajo, por lo que este autor ha sido relevante.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **ANTECEDENTES Y/O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

A partir de los aportes teórico-históricos del Pop Art y el Fotomontaje podremos comprender la vinculación entre consumo masivo y elitista de los productos culturales.

A) Desde la perspectiva de la investigación básica bibliográfica y visual, se podrá crear un modelo de análisis pertinente que nos permita comprender las diferentes derivas del arte contemporáneo.

B) El Pop Art. Lo cotidiano. El consumismo. El Fotomontaje. Los sesenta.

#### **METODOLOGÍA**

Se trata de una investigación predominantemente bibliográfica su orden metodológico a seguir es el que se deriva de las diferentes variables e hipótesis del proyecto.

## JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La investigación está orientada en el posible uso que puede tener para su aprovechamiento como manual de apoyo didáctico a las materias de Diseño, Teoría de la música, estilos y proyecciones de la cultura popular.

Así como la orientación transdisciplinaria que implica este objeto de estudio entre lo popular, el Fotomontaje y la Música. Y dejar claro que la obra Portada: *Sargento Pimienta* de Blake es un análisis del Fotomontaje.

El Pop es el resultado de una serie de maniobras de artistas procedentes de ciudades como Londres, New York, París y Los Ángeles donde existe un compromiso con la vida contemporánea y toda su banal cotidianidad, centrado en el mundo material y totalmente en la cultura visual y urbana de la cual había surgido. En él hay una preocupación por el objeto, dando estos variedad de imágenes y técnicas, grabados de cosas efímeras, con el ready-made de Duchamp, objetos vulgares y prefabricados.

Su vitalidad está basada en los principios del Collage y el montaje como forma de abrir el arte, a través de los medios de comunicación. Se apropia del objeto e imágenes ya existentes, de las que hace una replica en referencia a los métodos de las producciones en serie. Cuenta con una narrativa próxima a la fotografía; una nueva figuración que se amontona.

El Pop como apariencia literal, como vaciado de significados, excitación de los sentidos, cómic, colores ácidos, estrellas de la farándula y la intelectualidad. Lo popular y la élite crean la problemática Pop. La portada del *Sargento Pimienta* posee toda la intención del Fotomontaje, donde se ampliaron fotografías de los personajes invitados que se convirtieron en “cadena de montajes” planteada ya por Dadá sin ser una portada Dadá.

Este estudio cobra importancia justamente por plantear la vinculación de la obra *Sargento Pimienta* tomando como eje su entorno con la Música, lo cotidiano, el consumismo, lo Pop, el Fotomontaje y las corrientes artísticas que establecieron los nuevos conceptos del arte.

Basándose en los principios del Collage y el montaje como forma de abrir el arte, a través de los medios de comunicación. La apropiación del objeto e imágenes ya existentes, de las que se hace una replica en referencia a los métodos de las producciones en serie. Narrativa próxima a la Fotografía, una nueva figuración que se superpone. El Pop como apariencia literal, como vaciado de significados, una excitación de los sentidos, cómic, colores ácidos, estrellas de la farándula y la intelectualidad. Lo popular y la élite crean la problemática Pop.

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

Desde la perspectiva teórica de la literatura más importante sobre el tema: Jiménez, José. 2003. Teoría del arte. Alianza. España. Mosquera Gerardo-Selección. 1993. Del Pop al Post, Antología sobre la plástica. (Aldo Pellegrini, Norbert Lynton, Alan Salomón, Desiderio Navarro,) Arte y Literatura. Ciudad de la Habana. Osterwold Tilman. 1992. Pop Art. Taschen. Germany. Ramírez Juan Antonio. 1997. Medios de masas e historia del arte. Cátedra. Madrid. Ades Dawn. 1976. Fotomontaje. Gustavo Gili. Barcelona. Crown, Benjamín, Marcuse y Dawn, entre otros, se elaboraron las siguientes

1. Hipótesis: desde la perspectiva del Pop Art se podría establecer un análisis de las influencias de esta corriente artística que pueda explicitar los usos de los nuevos movimientos artísticos contemporáneos opuestos al arte institucional y el vínculo con las corrientes contemporáneas paralelas a la época.
2. Los usos y costumbres de la vida cotidiana podrían estar relacionados con el consumo del Pop Art y de la música; con un consumo constante de la sociedad en masa y las élites concedoras
3. Cómo el consumismo podría convertirse en la utilización masiva del producto y cómo podría convertirse en un consumo elitista

4. Si se realizara un análisis descriptivo de las características del fotomontaje, se reproduciría en las imágenes de la portada del *Sargento Pimienta*, en la obra de Peter Blake, como una ilustración de los personajes más emblemáticos de la cultura popular y elitista, como una forma de consumo masivo.

## **OBJETIVOS**

El objetivo es un estudio transdisciplinario entre arte popular, fotomontaje y la música. Con un entorno teórico sobre el arte contemporáneo y que pueda ser utilizado como cuaderno de investigación de apoyo didáctico en el arte.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Creación de un cuaderno de investigación de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro, como apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje, de las siguientes materias:

Teoría de la Música, Diseño e Historia del Arte Contemporáneo.

## 1.- POP ART Y VIDA COTIDIANA

### Una corriente artística de la vanguardia

Desde la primera hipótesis planteada para el trabajo de esta tesis el Pop Art se establece como un movimiento cultural de vanguardia en cuyo análisis se puede observar las influencias que esta corriente artística tiene en los usos y creaciones de los nuevos movimientos artísticos contemporáneos, opuestos al arte institucional y el vínculo con las corrientes contemporáneas paralelas a la época.

Según Hausser, nada pone tan de relieve la producción cultural, como la ley del mercado, a la cual nos vemos sometidos, ya sea como productores o consumidores. La ley del mercado en su relación oferta, demanda precio, hace víctimas a los consumidores en un proceso irracional por lo que las mismas víctimas se oponen a sus intereses en diferentes formas. A consecuencia de su lógica inmanente y de sus contradicciones internas, el sistema capitalista crea relaciones que no coinciden en modo alguno los propósitos mismos del sistema y en las épocas de crisis, ejemplo la relación americana actual, augura los relevos críticos con que se rehace la existencia del sistema capitalista.

La sociedad contemporánea no se comporta como sujetos individuales, sino sociales por lo que estamos determinados por los impulsos que generan los *mass-media* o por los noticiarios que nos infunden miedo o provocan violencia como sucedió entre nosotros, cuando un grupo de chat se organiza para atacar la diferencia que puede ser ostentada entre emos, darketos, góticos, etcétera, de la ciudad, pero también a los sistemas de alianzas y de distingos sociales de acuerdo a los ingresos y las formas de consumo.

Hausser dice que a menudo, la razón del grupo, no sólo es más irresistible sino que también más unitaria (del individuo). Para él la realidad no es un estado, una cosa, sino una relación, no es un valor o una norma, sino un proceso; surge y se activa siempre que el individuo entra en contacto con otros individuos y establece relaciones autónomas. Así, la realidad social se rige por los que otros esperan se adaptan o resisten a ella, desarrollando y superando formas

de comportamiento, consumo, costumbres, según lo crean que los demás hacen o vayan hacer.

Las formas colectivas de comportamiento, el consumo y sus manifestaciones, según Hausser, tienen en el Pop Art una relación dialéctica: fascinación, rechazo, repulsión, pero y sobre todo, recreación del espíritu de la época contemporánea.

Para establecer una perspectiva desde el Pop Art que nos lleve a un análisis detallado de lo que vendría a ser el Arte Pop y como éste se presenta en la década de los 60 como uno de los movimientos artísticos más provocadores y opuestos al arte institucional es importante se tenga en cuenta lo comentado por Kaprow, en el texto de Alan Solomon *Del Pop al Post*:

[...] Pollock [...] nos dejó en el punto en el que tenemos que preocuparnos y hasta deslumbrarnos por el espacio y los objetos de nuestra vida diaria... no satisfechos con la sugerencia de la pintura a nuestros demás sentidos, utilizaremos las sustancias específicas de la vista, sonido, movimiento, gente, olores y tacto. Los objetos de toda clase constituyen material para el nuevo arte: pinturas, sillas, alimentos, luces eléctricas y de neón, humo, agua, calcetines viejos, un perro, películas y mil cosas más que habrán de ser descubiertas por la actual generación de artistas. No solamente nos mostrarán esos osados creadores, como por vez primera, el mundo que siempre hemos tenido a nuestro alrededor aunque ignorado, sino que descubrirán acontecimientos totalmente desconocidos hasta ahora, encontrados en latas de basura, archivos policíacos, vestíbulos de hotel, vistos en las vitrinas de los comercios y en las calles y presentidos en sueños y en accidentes horribles". (Solomon, 1993).

El Pop es el resultado de una serie de acciones de artistas procedentes de ciudades como Londres, Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y París.

La primera manifestación pública de este movimiento, tuvo lugar en la exposición *"this is tomorrow"* celebrada en la White Chapel Art Gallery, de Londres en 1956 y para la que Richard Hamilton realizó su famoso Collage, *¿Qué es lo que hace exactamente a los hogares de hoy tan distintos, tan atractivos?*, con esto se prefiguró el camino a seguir. Llamados nuevos realistas en 1962 al exponer en Nueva York en la Sydney Janis Gallery, nombres de artistas, comienzan a figurar de manera internacional, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Andy Warhol y Tom Wesselmann al igual que Oyvind Fahström, Martial Rysse y Daniel Spoerri, entre otros. *"Oldenburg afirmaba en 1965, nunca he diferenciado entre un museo y una ferretería. Me refiero a que me gustan los dos, y quiero combinarlos"* (Jiménez, 2003).

Existe un compromiso con la vida contemporánea y toda su banal cotidianidad. De Nuevos realistas a Arte Pop, un nombre más corto, más enérgico, onomatopéyico y vital del contenido a la actitud.

En los 60 hubo un paroxismo de estilos, en el curso de cuya contienda me pareció (esa fue la base de que hablase, en primer lugar, sobre el fin del arte) y gradualmente se volvió claro primero a través de los Nouveaux Realistes y Pop. (Danto, 1999).

Un arte centrado en el mundo material y totalmente en la cultura visual y urbana la cual había surgido. Preocupación por el objeto, dando variedad de imágenes y técnicas, grabados de cosas efímeras, relación con el ready-made de Duchamp, objetos vulgares y pre-refabricaciones.

Actuación de agentes provocadores, recurriendo a las imágenes y a las técnicas de su época.

Vitalidad basando sus principios en el *Collage* y el montaje como forma de abrir su arte, a través de los medios de comunicación.

El Pop en Gran Bretaña con el “Independent Group” de Londres: Palozzi y Richard Hamilton al cual se unen historiadores y críticos como Lawrence Alloway, a quien se le atribuye la utilización por primera vez del termino *Pop*, en 1958. Este crítico europeo promovió a los artistas Pop norteamericanos, enfrentándolos a los expresionistas abstractos.

El Pop al apropiarse de objetos familiares e imágenes ya existentes, de las que se hace una réplica en referencia a los métodos de producción en serie, influye en la reactivación del grabado. Se concibe como una respuesta irónica a la cultura consumista y una vista al periodo cultural y político de la época. Lenguaje publicitario hasta prescindir de la pintura, narrativa próxima a la fotografía. Una nueva figuración, neofiguración, con mensaje de crítica y denuncia.

Estados Unidos y Gran Bretaña tenían entornos muy diferentes, ya sea culturales y teóricos, pero les unía su interés por los *mass-media*.

Richard Hamilton definía el Pop con el siguiente juego de palabras: *Popular, transient, expendable, low coast, mass-produced, young, witty, sexy, gimmicky, glamorous and big bussines*. Él se dedicó a tratar imágenes de electrodomésticos y de bellezas femeninas. Peter Blake por su parte incorporó al Pop británico las imágenes de la cultura juvenil, basado en tiras cómicas y cantantes pop. A ellos se les unieron los participantes “*The Young Contemporanes*” en 1961: David Hockney, Kitaj, Allen Jones, Caulfield, todos ellos salidos de la *Royal Collage of Art*.

Por otro lado, desde “*Black Mountain Collage*”, en Estados Unidos llegaba la influencia de John Cage, referida sobre todo al desarrollo de los *Happening*, del *Collage* y la inclusión de elementos extraños.

Las imágenes del Pop, parecían tener una apariencia de literalidad. Desde Duchamp no se había visto nada semejante, con una variante fundamental: los artistas pop se apropiaban de la imagen del objeto más que del objeto mismo.

Con Warhol tuvo lugar, a partir de 1962, una relación más radical: ya no se tenía en cuenta ni el objeto ni su imagen, sino fundamentalmente el propio

proceso de reproducción. Con Warhol se hace difícil distinguir lo natural de lo artificial, con él se pierde el modelo referencial y comparativo.

El Pop parece actuar por vaciado de significados, como excitación de los sentidos a través del comic, colores ácidos y estrellas de la farándula.

*Assemblage*", estilos publicitarios, repeticiones, fragmentaciones, ampliaciones, utilización de objetos descontextualizados, simulación fotográfica a base de tramas, procesos mecánicos de reproducción, series, grandes formatos que parecen venir de los expresionistas abstractos... todo esto es Pop.

Al respecto se presenta la lectura de Aldo Pellegrini, quien se pregunta:

No hay duda de que los pops reflejan la América Way Of Life, es decir, el ideal de la sociedad de consumo; y los temas de sus obras son los temas del consumo. ¿Pero es realmente expresión de una sociedad del bienestar?

El pop ¿es expresión de una cultura de masas? No, es en definitiva un arte refinado para un público refinado. Para un público con la sensibilidad desgastada y que exige sensaciones nuevas pero muy dosificadas. El pop ofrece a ese público el refinamiento requerido y además el sabroso condimento de una especie de protesta latente, de un modo lo bastante frío y opaco como para que no llegue a adquirir caracteres de destrucción. Ha logrado utilizar el mal gusto (esa fuerza de choque de la protesta) limándolo de toda agresividad y aspereza, convirtiéndolo en un mal gusto de buen tono, en un mal gusto elegante. Pero el pop es en definitiva un arte de provocación. (Pellegrini, 1993).

Esto podría ser contestado por Navarro de la siguiente manera:

Para comprender la aparición del fenómeno pop-art es necesario analizar la situación artística en Estados Unidos durante los años anteriores a 1960 y las condiciones sociales

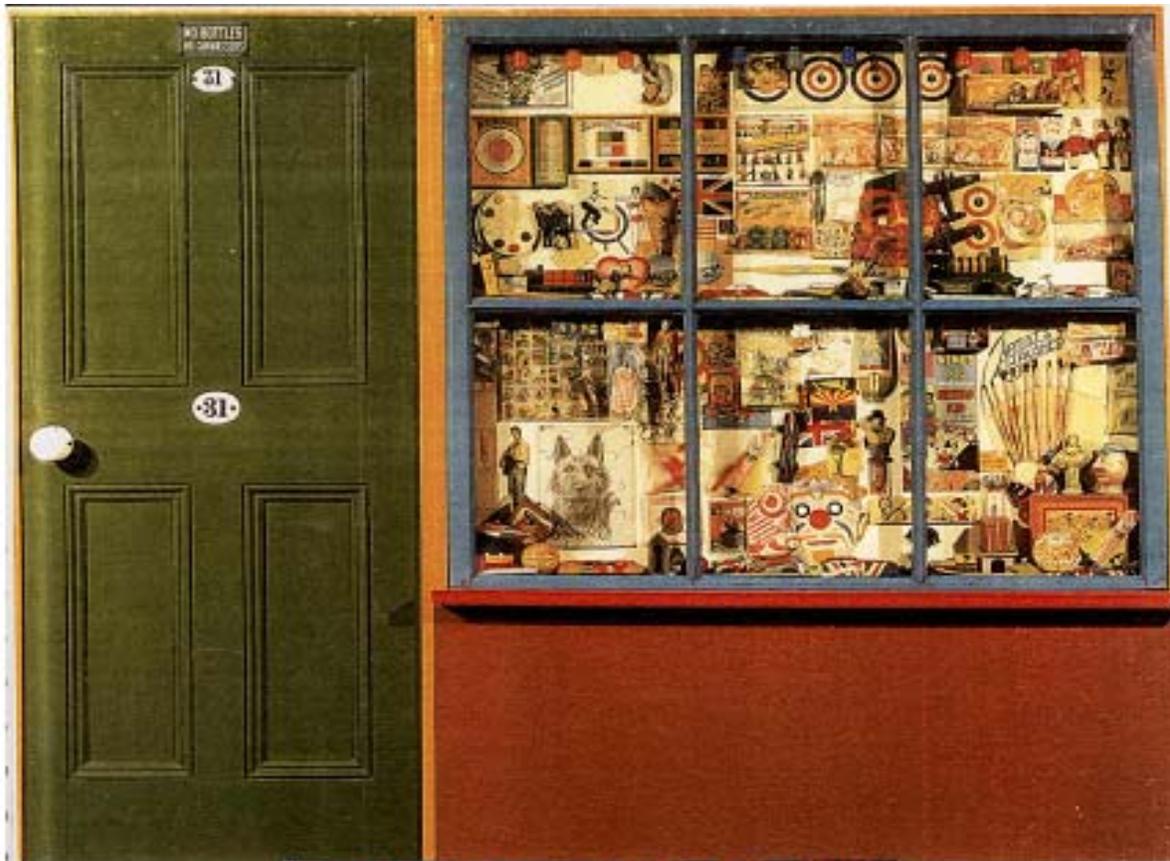
que determinaron o hicieron posible dicho fenómeno. Nos resulta inevitable señalar como, durante la década del 50 esa modalidad de la abstracción pictórica conocida como abstracción lírica o expresionismo abstracto o tachismo o pintura gestual o informalismo (términos estos de diversa intención y extensión conceptuales), se desarrolló vivazmente en Estados Unidos, hasta alcanzar si no la hegemonía absoluta, al menos el estatus de pintura oficial (y hasta nacional) con todo lo que ello implicaba de exclusividad o prioridad en las galerías, artículos críticos, revistas, museos de arte moderno, colecciones y, por supuesto, mercados. Continuada –dentro de la no figuración- del expresionismo (del agitado y tormentoso de Kokoschka, Nolde, Ensor y Soutine) del abstraccionismo espiritualista de Kandinsky (sobre todo del primer Kandinsky abstracto), del simbolismo gráfico de los futuristas (Marinetti y Boccioni) y del automatismo gráfico surrealista (Masson, Miró, Arp, Matta) y, verdaderamente hermana siamesa del tachismo, del “art autre” europeo (Hartnug, Wols, Mathieu, Fautrier, Vedova), esa poderosa tendencia rindió culto y pleitesía a la improvisación, a la mancha, al desorden, a lo inmaterial, a la mística, al gesto y al signo. (Navarro, 1993)

Gran parte de la bibliografía sobre Pop Art liga a esta corriente artística con otras como, por ejemplo *Acumulación* (Accumulation) término utilizado ante todo por el pintor francés Armand Fernández, con una obra llamada *Poubelles* (Cubos de Basura) formado por objetos como máquinas de escribir y violines, entre otros. Estos “Cubos aplastados de Basura” eran acumulaciones al azar de desperdicios tomados de botes de basura, dispuestos en una caja de cristal, las cuales el Pop Art adoptó a manera de rescates artísticos... Pop.

Estas acumulaciones a veces eran dibujos de objetos de un mismo tipo como peines, llaves de agua, engranajes, cucharas, cerraduras, etcétera.,

colgados en una caja o sobre poliéster. Los objetos podían estar en cualquier condición. Aunque las acumulaciones tienen una relación al concepto de aplastado, prensado o apachurrado. También manejan conceptos en relación al abigarramiento, al amontonamiento de figuras, de objetos, fotografías, plantas (sentido orgánico), prediciendo el Neobarroco, buscando una exagerada ornamentación y un continuo movimiento visual, que es lo que sugiere la portada del *Sargento Pimienta* creada por Blake. (Imagen No.1)

Contra esas concientes preocupaciones místicas orientalistas (zen, yoga, taoísmo) dentro de la plástica – preocupaciones que también invadieron la literatura y la filosofía norteamericanas y que sobreviven aún más vigorosas, en los hippies-; contra la estereotipia y esterilidad y una abstracción ya agotada artísticamente, pero aún de moda y oficial (desapareciendo en ella todo vestigio del espíritu de revuelta que tuvo en sus orígenes, y asimilada por el mercado y el gusto burgués); contra este Status Quo es que han de enfrentarse los pop-artistas para apoderarse del trono de la opinión pública (¡la última moda!, ¡el buen gusto!) y disfrutar de sus favores, utilidades y pensiones. Aplicando expresiones de Apollinaire, podemos decir que la Action-Painting busca por todas partes la aventura y fue una manifestación más del arte de la invención, de la efusión pasional e imaginativa a través de la historia (arte primitivo, bárbaro, gótico, barroco, romántico, expresionista, surrealista, etc.) y que, en revancha, el Pop-Art fue la perfección del orden y una reencarnación más del arte de la tradición, del rigor intelectual y la medida,



Peter Blake  
Toy Shop, 1962  
Juguetería  
Relieve con materiales diversos.  
156,8 x 194 x 34 cm  
Londres, Tate Gallery

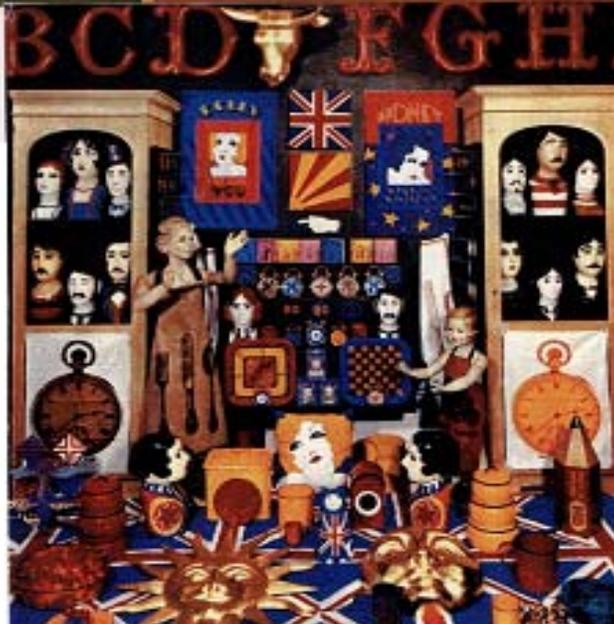


IMAGEN NO.1: TOY SHOP OBRA DE PTERE BLAKE.

arte clásico, renacentista, neoclásico, naturalista, realista social, abstracto geométrico, etc. (Navarro,1993).

El *Collage* es un método o manera basada en recortar y pegar, para combinar imágenes preexistentes, una técnica artística reconocida en los veinte al obtener su materia prima en la proliferación de imágenes de los medios de masas, como periódicos, anuncios, estampas populares, y postales; poco después el Pop Art lo integrará. Así el cubismo, el futurismo y el dadá.

El Pop buscará la escala monumental para el *Collage* y la construcción colocando a los objetos en tres dimensiones haciéndolo complejo; creando una derivante totalmente contemporánea.

En un análisis de las diversas tendencias y de las múltiples posibilidades de las técnicas híbridas, el *Collage* se emparentó perfectamente con la acumulación, el ensamblaje y el Pop. En relación a este tema, Osterwold, cita:

A partir de 1955 Blake comienza a utilizar una técnica a base de dibujo, collage y assemblage. Incorpora directamente los ámbitos banales en sus obras que cada vez parecen más relieves e incluso objetos. Sus temas son las figuras del mundo del circo, luchadores, bailarinas de strip tease, chichas de posters, figuras tatuadas, estrellas de la subcultura y el rock. (Osterwold, 1992).

Los símbolos de la época, tanto los viejos como los nuevos, se unifican en un “Collage-composición” que imita las reproducciones en un estilo académico.

Basándose en modelos fotográficos y posters, realiza a partir de 1959 pinturas, collages y assemblage conocidos de la época: estrellas del rock y el cine como Elvis Presley, Cliff Richard, Frank Sinatra, Bob Diddley, los Beatles, y Marilyn Monroe. (Osterwold, 1992).

La corriente artística del “*Assemblage*”, (el cual lo relacionan los artistas Pop al reapropiarse de él para realizar sus trabajos), está hilada al Fotomontaje, al Happening, al “*Environment art*” y por supuesto al Collage y la acumulación.

El “*Assemblage*” fue un término empleado por el artista Jean Dubuffet en 1953, sobre todo para designar una serie de litografías, que habían partido de sus Collage de papel junto con los materiales inesperados de cartón, piedra, esponja, astillas y demás desperdicios.

El “*Environment art*” también encaja en el Pop a través de la propuesta de Allan Kaprow que en su obra da sentido hacia un área de espacio tridimensional programada o activada mecánicamente para encerrar al espectador y colocarlo en una multiplicidad de estimulaciones sensoriales: visuales, auditivas, cinéticas, táctiles y a veces olfativas; de vez en cuando llegando a desorientar los sentidos, como explotándose y derramándose toda sensación.

El mismo Kaprow proponía utilizar materiales perecederos y hablaba que el “*Environment art*” era un lugar cuyo interior había que penetrar. La cita de Pellegrini lo hila con la corriente del *Happening*:

El “environment” es una obra de arte que rodea o encierra al espectador por todos lados. Puede asociarse al happening (este puede desarrollarse también en un escenario) y establece indudablemente una nueva y estrecha relación entre el espectáculo y el auditorio. El espacio presenta objetos, luces, los muros preparados, y a veces el espectador mismo colabora con las inscripciones de ellos. (Pellegrini, 1993).

Así, el Pop Art sigue expandiéndose hacia las corrientes contemporáneas en los 60 y al acercarse a los *Happening* manejaron, como las imágenes, símbolos y vestigios del medio ambiente urbano. Al ser estos vestigios realmente efímeros, vividos más que vistos, ya que sólo la fotografía puede retener de una forma tangible, es de donde Gordon Brown acuñó su frase: “*la vida misma transformada en un obra de arte*”.



**IMAGEN No2: EL MURO DEL AMOR OBRA DE PETER BLAKE.**

De esta manera la perspectiva del Pop establece un análisis de su propia influencia y de la influencia de nuevas corrientes y movimientos artísticos opuestos al arte institucional. (Imagen No.2)

Los usos y costumbres de la vida cotidiana podrían estar relacionados con el consumo del Pop Art y de la música, por un lado como consumo constante de la sociedad de masas, así como de las élites conocedoras.

El tratar de vincular la sociedad y cultura de masas, con las estructuras, encargos de obra, distribución y consumo del Pop y la música, e integrarlas en una sociedad en la cual la forma predominante de difusión se ha ido identificando con los medios de comunicación de masas y la aparición de los *mass-media* da origen a la introducción de nuevos lenguajes, crisis de los cánones estéticos tradicionales y de la noción misma de la obra de arte. A todo esto se suman fenómenos de gran importancia sociológica, como el desmesurado aumento del área de consumo y de la producción.

Ya desde la década de los treinta se marca el debate entorno al concepto de la sociedad de masas que se convertirá más adelante en el debate de las mismas.

La reacción de los intelectuales será la que sustente todo este planteamiento, que parece sobreentendido, pero que no lo es del todo. Por un lado los filósofos neoliberales como Ortega y Gasset, con su libro: *La Rebelión de las Masas* (1930), Mannheim con *El hombre y la Sociedad en una Época de Reconstrucción* (1935), en la cual se ven a las masas como degeneración al sistema burgués liberal.

Se supone en estos casos que la “cultura” es el resultado de un cultivo celoso y solitario que no puede ser compartido por las masas. Desde Ortega y Gasset se arrastra una corriente de opinión que ve en los productos estandarizados ofrecidos por los nuevos medios un pseudoarte, desposeídos de calidad e interés. Se piensa, quizá que basta representar los valores de la cultura humanista, difundida sólo

en ciertas élites, para lamentar la degradación de las masas producida por los nuevos géneros de amplia difusión. Estos autores suelen expresar con mayor o menos aproximación la idea de que la cultura de masas es la anticultura. Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la cultura de masas no es signo de una aberración transitoria ilimitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (último superviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis. (Ramírez, 1997).

La otra postura será la de los filósofos con ascendencia hegeliana, que se reunirán entorno al Instituto para la Investigación Social de Frankfurt, con categoría postmarxista, una crítica izquierdista de la sociedad, y una salida natural en la época del capitalismo ya avanzado, asfixiados en una sociedad americana a la que llegan huyendo de persecuciones políticas. En esta línea destacan los trabajos de Horkheimer *el eclipse de la razón* (1947), y *dialéctica de la ilustración* por Horkheimer y Adorno, Marcuse lo hará con *Eros y civilización* (1955) al igual que con *El hombre Unidimensional* (1964).

Para esto hay que tomar en cuenta el comentario de Navarro en relación a Marcuse:

Refiriéndose al arte contemporáneo, Marcuse ha escrito: y puesto que la contradicción es la obra de logos – confrontación racional de lo que no es con lo que es- debe haber un medio de comunicación. La lucha por hallar este medio o, mejor dicho, la lucha contra una absorción en la unidimensionalidad predominante, se muestra en los esfuerzos de la vanguardia por crear un extrañamiento que haría comunicable otra vez la verdad artística. Aún si juzgaremos el

pop-art según la visión marcusiana de la vanguardia, deberíamos objetar que: 1) Jamás en la obra estrictamente pop hay confrontación “y mucho menos racional” de lo que no es con lo que es, sino, en todo caso, sustitución de lo uno por lo otro: lo que no es, es presentado como lo que es, lo falso es verdadero, lo irreal deviene real, y viceversa; 2) El pop-art nunca ha luchado contra su absorción en la unidimensionalidad dominante, porque nunca ha estado fuera de ella; y 3) Todo posible extrañamiento ante la obra pop es producto exclusivo de la contradicción entre particulares criterios estéticos y la presencia pictórica de determinados sectores de lo real (cuestión de convenciones y expectativas), y nunca producto de comunicación de contradicciones internas de lo real (Navarro, 1993).

Dwight Macdonald hará lo suyo contra el *consumismo* y sus tres niveles, *high culture*, *mid cult*, *mass cult* que causarán polémica, y Umberto Eco planteará sus “*integrados y apocalípticos*”. Quedando como paradigmas las teorías de Adorno con sus “*fetiches*” y Benjamín con *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*, Kracauer con su *ornamento de la masa*. Más la suma de Abraham Moles con su *acontecimiento sonoro* y su *espesor del presente*, cerrando con Marshall McLuhan y su tesis *el medio es el mensaje*, entre otros.

Para la historia del Pop-Art son importantes algunos fenómenos ocurridos en Europa, sobre todo en el periodo de entre guerras, que marcaron el arte. Aquí también era la época de los progresos de la cultura de masas, la tecnología y la civilización, la época de lujo y la decadencia en la forma de vida, y del encumbramiento de la industria del ocio (canciones de moda, películas, novelas baratas y revistas). Intelectuales, escritores, artistas y cineastas críticos reaccionaron ante estas manifestaciones intentando interpretar la nueva situación cultural y llevándola al nivel de la conciencia. En este punto, hay que citar en especial las obras teóricas sobre los medios de masas de Walter Benjamín y Sigfried Kracauer.

El nuevo espíritu de la época se reflejó también en algunas publicaciones de la Bauhaus, así como los experimentos fotográficos, cinematográficos, interdisciplinarios y artístico-mecánicos del húngaro László Moholy-Nagy, profesor de la Bauhaus.

*“El ornamento de las masas”*, ya el mismo título del artículo de Kracauer, publicado en 1970 en el *“Frankfurter Zeitung”*, sugiere la asociación a lo que hoy día podríamos llamar “malla”: el desarrollo de las nuevas tecnologías para cubrir las necesidades informativas de las masas. Benjamín trabajaba en su escritorio en 1936, *“la obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica”*, las transformaciones en las costumbres visuales y los hábitos de comportamientos en la producción y la recepción artística, así como la creación de una oferta cultural para las masas. (Osterwold, 1992).

Pero todo esto no detendrá, o posiblemente hasta motivará, la época de la reproducción técnica, para dar paso a la subcultura y el Pop.

*“El medio es el mensaje”* así decía la famosa tesis de Marshall McLuhan sobre las consecuencias psicosociales de los medios de masas, y que se convertirían en el slogan de los años 60. McLuhan profundizó en los signos de la época a partir de los cuales crecía el nuevo panorama de los medios de comunicación: las industrias del *“brainwash”* transforman la conciencia de las personas y después la cultura, el arte y las formas de conducta. La masificación de la información, el empaquetar las cosas para conseguir productos de consumo con un diseño modelo, habría de tener graves consecuencias para la humanidad. La dependencia de los medios de comunicación da lugar a una “persona determinada desde fuera”, un ser disponible y dirigible, como un peón en un gran juego social.

El medio es el mensaje. ¿Qué significa esto para la cultura de los años sesenta y los mundos visuales del pop-art? El mundo y el ambiente de los hombres tan solo es un entorno

de productos prefabricados, imaginable como una realidad escenificada. El término mass-media el equivalente a la industria informativa, la recreativa, la industria del consumo y de la concienciación. El medio no solo transmite el mensaje, no solo es forma y vehículo de una comunicación, sino que es su propio tema, su mensaje, y en último término el objetivo en si mismo. Los medios de masas están esencialmente interesados en si mismos (Osterwold, 1992)

Tampoco se aprecia una intención de crear un concepto de “cultura del consumo”, ni se ve que el Pop así lo hubiese imaginado. El Pop no señala del todo el nuevo enfoque del mercado, no hace caso al supuesto “irracionalismo” de este consumo. Se daba el momento en que la actividad económica y la práctica cultural se combinaban y se equilibraban lo inmediato y lo efímero, cuando el consumo parece ser una especie de práctica social que se relaciona con las instituciones del propio consumo, los negocios y las compras, las revistas de estos consumidores o compradores (a veces compulsivos) y todo lo que se mueve alrededor de la publicidad. Se convierte así en placeres sociales, placeres de consumo; la mercancía se podía convertir en un símbolo de “resistencia” y al mismo tiempo en una practica simbólica; el simple efecto de una industria publicitaria manipuladora; dándole al consumidor la posibilidad de ser alguien o sentirse alguien con habilidades para disfrutar los signos estéticos del consumo, como el crear una identidad social articulada en el mercado y en la organización del gusto. Todo esto fue aprovechado por diversos teóricos para vaciarlo a términos políticos, en el traslado de la atención de las relaciones sociales de producción a las relaciones sociales de consumo (la Derecha contra la Izquierda) creando mapas sociales diseñados por publicistas e investigadores de mercado en términos de demografía y estilos de vida. Parecía que para comprender el consumo, el crítico tenía que salir de “compras”.

Es claro que él Pop señala el valor estético de los bienes estadounidenses producidos masivamente: autos, vestimenta, electrodomésticos, toda clase de revistas incluyendo historietas o los llamados “comics”. Y que las

obras creadas con estos materiales y estas influencias estaban a la vanguardia de la exploración artística de los nuevos medios técnicos de producción y comunicación visual, y que cuestionaban la distinción convencional entre “cultura alta” y “baja”, entre “arte puro” y “aplicado”. En el Pop era evidente que no sólo se basaba en una corriente estética, sino que entrañaba sus propias consecuencias comerciales; el uso de iconos convirtió a la pintura en publicidad, las imágenes del Pop Art se desplegaron como imágenes Pop y los artistas fueron comercializados como “star”.

No se llegó a formar un mundo “artístico del Pop” (Art Worlds), porque en sí no fue una acción del todo conjunta, aunque si se confirieron como artistas un valor estético a sus obras.

El Pop y la música (ante todo los grupos de rock), postulan un carácter permanente experimental para la creación y vienen a firmar la dimensión abierta, “in progress” de la obra de arte. Se rechaza la individualidad de la creación en el nombre de la expresión colectiva, de la colectivización del trabajo creativo.

El sincretismo del Pop (plástica y música) tiende, además, a romper las barreras creadas por la progresiva especialización de los roles sociales y a reunir en una única corriente movimientos marginales que habían estado aislados hasta entonces. La autonomía del Pop, de presunta carencia de carácter histórico, cede el paso a una especie de secularización, de asimilación en la vida cotidiana dominando la voluntad de rechazar todo, tipo de separación entre creador y público, entre vida y creación y, sobre todo la voluntad de volver a introducir en el Pop el elemento lúdico alejado durante algún tiempo del consumo culto, por ejemplo, la Música del Sargento Pimienta que se puede definir como popular, un híbrido y ecléctico, pues recobra el Folk, la música indú, el clasicismo mozartiano, el orientalismo, con la citara emblemática de Ravi Shankar.

### **Música y sociedad**

La música se puede convertir en electricidad y han aparecido nuevos instrumentos gracias a la posibilidad de amplificar el sonido o de convertir una oscilación eléctrica en una onda audible. Todas estas novedades han producido

múltiples cambios en la propia música y también en la manera en que la escuchamos. Aquí el Pop logra sacar provecho con respecto a los medios de comunicación sonora y lo utiliza aprovechando sus recursos al máximo.

## **La aldea global**

El filósofo canadiense Marshall McLuhan, conocido especialmente por su libro *La galaxia Gutenberg*, (1962), y considerado el principal teórico sobre los modernos medios de comunicación, es creador de un concepto sumamente valioso para describir el mundo actual: “la aldea global”. Según McLuhan, los actuales medios de comunicación (especialmente la televisión) han producido tal grado de uniformidad cultural en el mundo que estamos en condiciones de considerarlo como una especie de aldea gigantesca. En el campo musical, la teoría de McLuhan es de una clarividencia total: ¿Quién distinguirá un grupo de *rock* norteamericano, inglés, mexicano, alemán o español? Siempre se mantendrán ciertas características nacionales, pero el estilo general tendrá un aspecto común.

Hasta la forma de vestir tiende a la máxima uniformidad en el mundo actual. ¿Por qué un joven de cualquier nacionalidad puede desear vestirse de *rocker* “estilo años 50”? Tanto en América como Europa que no dejan de ser continentes perteneciente a la esfera occidental con países desarrollados de otras culturas, como Japón, el fenómeno es similar, y también en muchos países del tercer mundo. La misma música, la misma ropa y la misma comida, entre otros.

Estas constantes definen un nuevo folklore de extensión mundial. La palabra folklore se asocia generalmente a la música tradicional, las danzas populares y los trajes típicos. ¿Acaso no existe un folklore actual? Sin duda, y éste está formado por el “rock and roll”, las hamburguesa (fast food) y las teleseries de moda.

Una consecuencia inmediata de la extensión de este nuevo folklore es el olvido del folklore autóctono, de la identidad o de una identidad híbrida que casi no deja rastro de la identidad tradicional. Parte de la juventud actual rechaza algunas

manifestaciones folklóricas tradicionales. En comunidades desarraigadas en parte, como es el caso de los emigrantes, la situación puede ser bastante alarmante.

En este caso, la influencia uniformadora de los medios de comunicación ha conseguido romper una tradición y separar brutalmente la cultura de generaciones. Naturalmente, siempre quedan excepciones, y aparecen jóvenes que toman el relevo y se aferran a tradiciones e identidades, pero la brecha ya no se puede cerrar. Las nuevas generaciones consumen otro tipo de folklore, de importación.

### **Los “mass-media” sonoros**

Aunque, la radio, actualmente es un poco marginada por la fuerza de su competidora, la televisión, no podemos olvidar la importancia que la radio ha tenido a lo largo de todo el siglo XX y el que comienza. Además, al lado de la larga trayectoria de la radiodifusión, la televisión no deja de ser una advenediza. La radio ha sido importante por varias razones: por permitir la difusión de la música en cualquier parte del globo, por crear nuevos hábitos de escucha y potenciar la investigación de todo aquello relacionado con el sonido en estado eléctrico. Aquí el Pop toma una posición sumamente importante.

Mientras no se desarrollaron convenientemente las técnicas de grabación, todas las emisiones se realizaban en directo, por lo que todas las emisoras poseían una o más orquestas. Unas dedicadas a la música clásica: otras, a la música ligera, el jazz etcétera. Superaban en variedad y número a las mismas salas de conciertos. Es de comprender el interés de las emisoras radiofónicas por desarrollar adecuados sistemas de grabación. Junto a las compañías telefónicas, las emisoras de radio han capitalizado durante muchos años los esfuerzos de investigación en transmisión, grabación y reproducción del sonido.

Una muestra de la íntima relación entre la radio y la tecnología es el que la palabra “transistor” haya llegado a ser sinónimo de aparato de radio. Si esto ha sucedido, es debido a la aparición del transistor, semiconductor eléctrico que sustituyó la válvula. La miniaturización que permitió el uso del transistor convirtió a los aparatos de radio en ligeros y transportables. Con anterioridad eran pesados

“muebles” de sobremesa. Si las radios se pueden llevar a cualquier lugar, el sonido va, naturalmente, con ellas. Lo que por un lado permite una gran difusión de la música, por otro provoca que ya no existan lugares donde podamos estar a salvo de sonidos indeseables (súbase a un camión urbano o en algún taxi). Las playas, por ejemplo, un lugar donde el hombre entra en contacto con la naturaleza, son actualmente el campo de batalla de distintas emisiones radiofónicas donde cada propietario de radio quiere imponerse sobre el vecino a base de volumen, lo mismo sucede con los comercios que anuncian sus ventas especiales. Muchas personas “no pueden estar sin la radio”, y así lo manifiestan públicamente. ¿Tanto atemoriza el silencio? Apreciar el silencio y los sonidos que nos proporciona la naturaleza es el primer paso para empezar a amar la música y poder disfrutar de ella, John Cage lo supo hacer y darle un sentido oriental, en su sentido aleatorio y azaroso de los conceptos zen y llevarlos a este territorio al cual el Pop también llega. (Imagen No. 3)

Un cambio coherente con sus presupuestos expresivos y temáticos sería utilizar las mismas técnicas que el diseño industrial, la publicidad y los medios de comunicación, ocuparse de las imágenes y figuras omnipresentes en estos ámbitos de la cultura de masas.

El hombre medio en las sociedades de masa de la posguerra seguía sintiendo una gran distancia respecto al “Arte” o la Cultura, con mayúsculas. Mientras que su universo cultural estaba constituido por el flujo audiovisual envolvente del diseño, la publicidad, los medios de comunicación, el cine y los comics.

Los años sesenta suponen el punto de inflexión en un proceso que acompaña al desarrollo de las sociedades de masa desde sus inicios, y del que la propia vanguardia había sido conciente, aunque solo de modo incipiente: la estatización de la vida.



IMAGEN No.3: REVISTAS PUBLICITARIAS CON ARTICULOS SOBRE EL POP ART.

El consumo de masas, propiciado por el desarrollo de nuevas técnicas de venta, y de modo muy especial por un invento diabólico: el de las ventas a plazos, se convierte en el estandarte ideológico de la época. Todo se vende y se consume: no solo los bienes materiales, también la información que invade y uniformiza el odio. Y desde luego, también la política. En ese marco cultural nacen las propuestas del arte pop. (Jiménez, 2003).

La aportación de Navarro sobre el Pop es digna de mención sobre este tema:

Pop-art es arte popular. Para muchos esta frase, es el inicio mismo de un artículo sobre el pop-art, resultaría una perogrullada, una tautología y un lugar común, todo esto al mismo tiempo. Sin embargo, precisamente contra esa certeza que confiere la frecuentación de maneras verdaderas elementales, contra esa avasalladora evidencia etimológica y semántica, enfrentaremos las primeras frases de este ensayo. Pero de ninguna manera se trata de negar que el término pop-art sea la contracción inglesa de Popular Art, sino de poner en cuestión las obras del llamado pop-art como verdaderas obras de arte popular.

En las artes plásticas el término pop-art, originario del argot del jazz comercial (Liverpool), fue acuñado y puesto en circulación por el crítico inglés Lawrence Alloway y –tal como explica su creador- se refiere al uso de fuentes de arte popular por artistas plásticos. Y cuando Alloway habla de arte popular, quiere decir: anuncios de neón y anuncios en revistas y televisión, afiches, volantes, historietas gráficas y animadas, etiquetas, vallas, en fin, toda la parafernalia de los medios

masivos de comunicación (visual) en la sociedad industrial avanzada, pos industrial, de consumo, etc. como la llaman Marcuse, Galbraith, McLuhan, Aron y Cia., sus ideólogos. (Navarro, 1993).

La vida cotidiana en la década de los sesenta dependían del Pop-Art y viceversa y que este a su vez brincaba entre roles de arte popular, lo culto institucional que cautiva tanto a las élites concedoras y a la sociedad en masas. (Imagen No. 4)

## 2. CONSUMO MASIVO, CONSUMO ELITISTA Y LA MÚSICA

Los usos y costumbres de la vida cotidiana están relacionados con el consumo de las diferentes creaciones del Pop Art y de la música y la sociedad de masas y las élites concededoras van a darle su valor al consumirlas fuera de la relación que se da en la sociedad de consumos diferenciados por estratos económicos. Así las sociedades cultivadas y populares van a consumir objetos de arte, conciertos de música de rock, y productos de consumo electrodoméstico, sin ninguna discriminación.

La otra hipótesis derivada de la anterior se vincula en el análisis de esta dicotomía del consumo masivo de los productos culturales y como a su vez se convierten en consumo para las elites conservadoras y coleccionistas de arte.

El consumismo podría convertirse en la utilización masiva de los productos culturales que al mismo tiempo son consumidos por una élite que, en otras circunstancias, no estarían dispuestas a verse identificadas con estos mismos productos. Podríamos partir del término acuñado por Theodore Adorno, "*fetiché*" y tratar de traducirlo al coleccionismo. La idea de convertirse en un coleccionista nace de querer sentirse único, original y poseer el objeto en su cualidad única, que no puede ser compartido, en vez de aceptar de forma pasiva la ansiedad que provoca el consumo, uno se puede convertir en un manipulador activo. Así para aliviar la ansiedad, para retirarse del mundo, para concentrarse en la comodidad del objeto, y concederle a ese objeto un valor y un poder enorme se convierte uno en coleccionista. Pero el valor más importante es el valor que atribuimos al objeto que centra nuestra colección. Aquí lo interesante y tal vez extraño no es tanto el proceso del tamaño de nuestra colección, sino el diferente valor que atribuimos al objeto. Por ello, el coleccionismo es un reflejo del coleccionista, es un espacio y una memoria. El valor de los objetos de nuestra colección pasa de un estado a otro, te atrapa, te aprisiona pero cuando te entregas a él es como agarrarse a la vida misma.

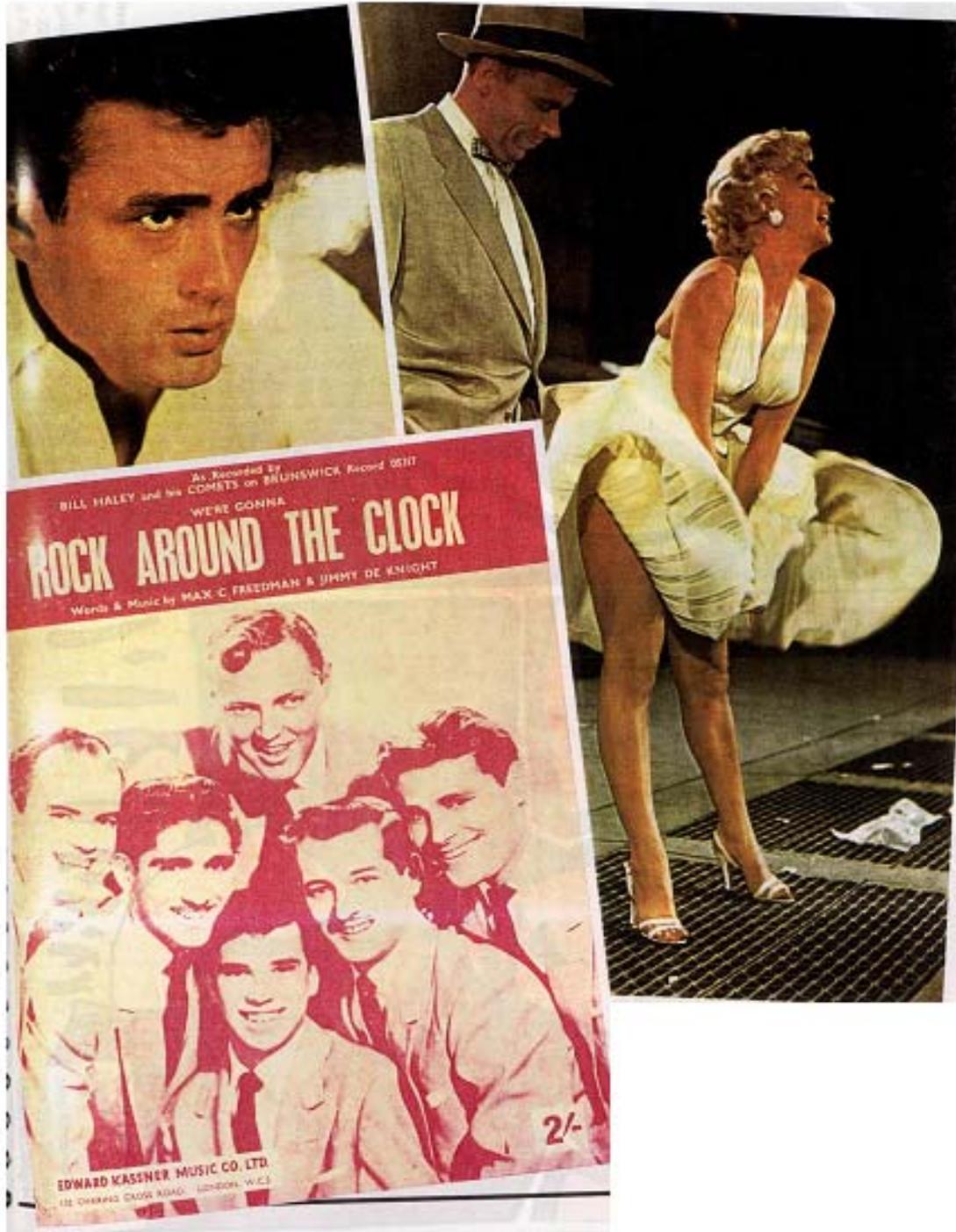


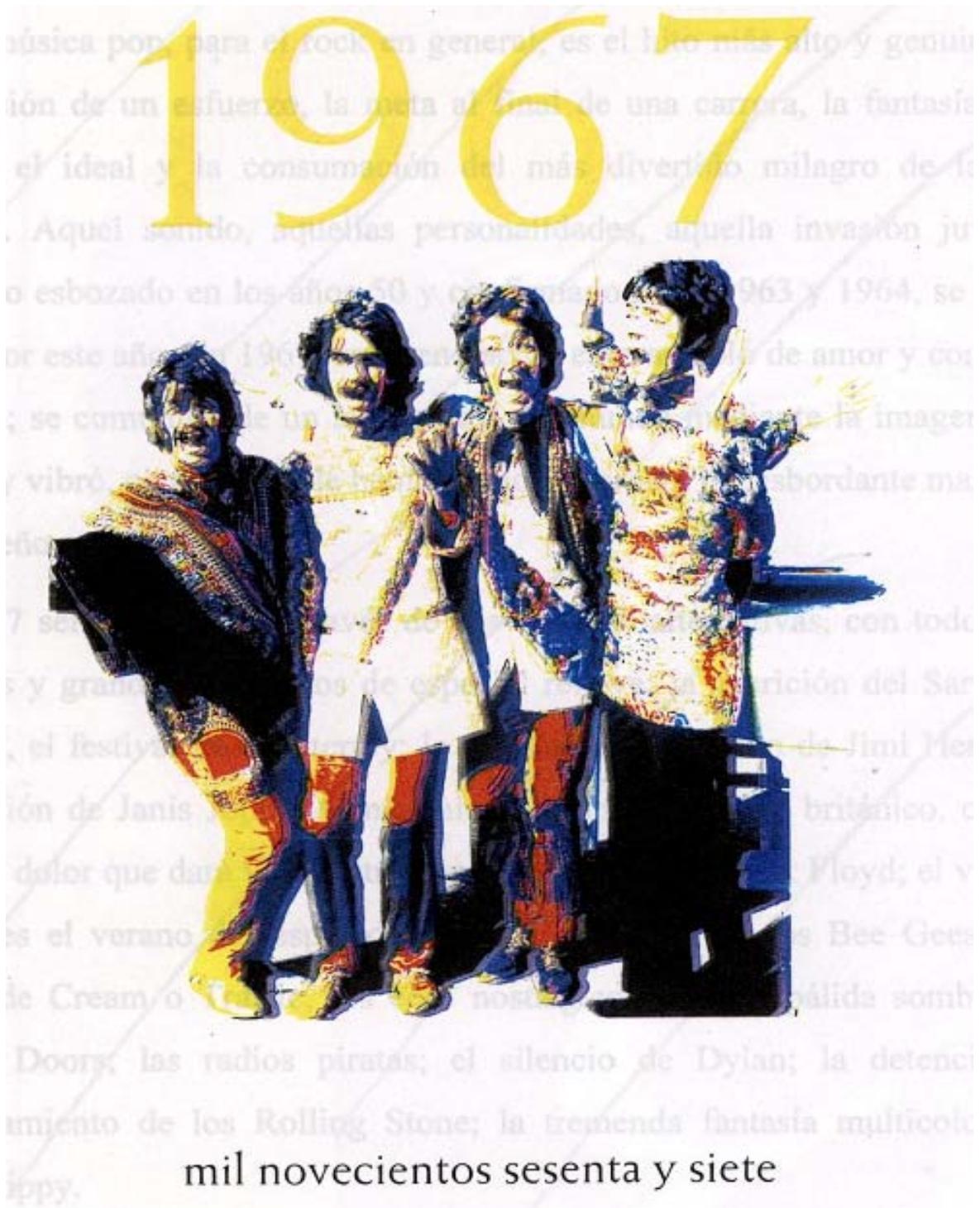
IMAGEN No.4: PUBLICIDAD E ICONOS DEL CINE Y LA MÚSICA EN LOS 50.

El Pop también tenía un nexo con la música popular, sobre todo con el nuevo mundo de los grupos y los cantantes pop, cuya atracción y éxito extraordinarios fue un fenómeno sorprendente en los años sesenta. Algunas de las primeras pinturas pop realizadas en Inglaterra justificaban esta interpretación; éstas celebraban a estrellas y películas pop y a otros héroes populares (la mayoría de ellos con poco más de veinte años), y sus creadores simpatizaban abiertamente con los jóvenes y sus preferencias (Lynton, 1993).

La década de los sesenta, pero ante todo el año de 1967 es el hito más alto y genuino, la culminación de un esfuerzo, la meta al final de una carrera, la fantasía y la libertad, el ideal y la consumación del más divertido milagro de la era moderna: el Pop-Art se consolida y la música sale beneficiada. Aquel sonido, aquellas personalidades, aquella invasión juvenil, aquél reto esbozado en los cincuenta y confirmado en 1963 y 1964, se hacía luz y color este año. En 1967, una generación entera habló de amor y condenó la guerra; se comunicó de un lado a otro del mundo mediante la imagen y la música y vibró, como jamás lo había hecho. (Imagen No. 5)

Ese mágico año será plasmado a través de sus diversas alternativas, con todos sus pequeños y grandes momentos de especial relieve.

La aparición del disco *Sargento Pimiento*, el Festival de Monterrey, la arrolladora ascensión de Jimi Hendrix, la aparición de Janis Joplin, el nacimiento del psicodelismo británico con el parto sin dolor que dará vida a otra banda clave llamada Pink Floyd, el verano del 67 es de esplendor, la simpleza de los Bee Gees, y la calidad de Cream y Traffic, los ecos nostálgicos de “*una pálida sombra*”, el huracán de los Doors y la poesía urbana, las radios piratas, el silencio de Bob Dylan, la detención y encarcelamiento de los Rolling Stones y la fantasía multicolor del mundo hippie.



mil novecientos sesenta y siete

**IMAGEN No 5: 1967 AÑO DEL SARGENTO PIMIENTA DE LOS BEATLES.**

Esto y más fue el año de 1967 pero, por encima de todo fue y será en la historia el año de la cumbre Pop en la música y en el arte, llegando por evolución, no por adaptación o por moda: esto es importante en la valoración estética y conceptual de la música Pop.

La progresión era la esencia de los creadores y la situación era irreplicable, la revolución cultural de la costa oeste americana marcaría la pauta, como tantos movimientos acaban siendo vitales para la evolución histórica, la sacudida contracultural de los años sesenta, con su especial incidencia en la segunda mitad de la década, no es esencialmente exclusiva de un solo núcleo o de una zona determinada. Podría decirse que el movimiento hippie era ya un aliento palpable en los Estados Unidos desde 1965, y en la propia Inglaterra, con los núcleos germinales de los *Mods*, con los *Who* y los *Rockers*, con los *Stone*. Sin embargo, el máximo reflejo de esa inquietud se centra en un lugar, California y en una ciudad, San Francisco, y también en un periodo determinado (1966), tras el cual la convulsión cambiaría de raíz la estructura social y musical de toda una generación. La revolución cultural de la costa oeste americana tiene una base en la esencia de la contracultura, que comienza a dominar el sentido de los jóvenes en 1965 y estalla finalmente en 1967. Pero son los propios problemas de la sociedad estadounidense los que reflejan los mismos problemas existentes en las restantes sociedades del mundo occidental, los que ponen en marcha el motor de la revolución. *“Haz el amor no la guerra”*.

La sociedad de 1966 vuelve a ser alineante, en el sentido marcusiano del término. Una nueva generación se encuentra con la herencia del pasado y trata de construir algo propio. La presión de una guerra que les traumatiza (Vietnam) es el aguijón final. Buscando en su entorno, miles de jóvenes se encuentran sin nada, y eso les preocupa y les intimida.

*“Paz, amor y libertad”*. Su odio a la guerra se convierte en una aceptación implícita de la paz. El sentido de la soledad se concreta en el deseo de amar y ser amados. Por otro lado, las ataduras de la vida moderna, creando hábitos constantes y eternos, únicamente pueden ser rotas desde una perspectiva

libertaria. Estas tres premisas: paz, amor y libertad pondrán en funcionamiento la gran rueda del movimiento hippie, base de la contracultura, con toda su mitología: es la huída terrena basada en los preceptos de la vida oriental y colorismo de la música, su escenografía y la propia idea de lo que se persigue en la creación de un nuevo arte. Éste comienza por los mismos participantes en el cambio, que pintan su cuerpo con flores, el símbolo hippie. Cabellos muy largo, ruptura, drogas, flores, libertad corporal, comodidad en la ropa todo forma parte y llama la atención en el hippie. La sociedad queda consternada, como consternada quedo cuando Elvis Presley movió su cadera por primera vez.

La primera reacción es marginar al hippie como elemento antisocial, como ser inadaptado. ¿Cómo entender que alguien trate de salirse del “stablishment” de la rueda pretendiendo ser libre, no estar atado, ni gobernado, ni estructurado? Eso es, pura y simplemente anarquía.

El hippie, sin embargo, no es un anarquista. Su lema es: “*Haz el amor, no la guerra*”. Habla de paz frente a una realidad cotidiana que está impregnada de la guerra, la polución, el hambre, y, por si fuera poco, el sexo y la droga son dos opciones que le parecen necesarias para alcanzar el estado total.

La filosofía hippie habla de las drogas como medio de salvación, de iluminación, lo cual no es, ni mucho menos, un sentimiento privativo del hippie. En la antigüedad y en las culturas orientales de hoy mismo, se habla de la liberación del alma y del espíritu mediante la fórmula de negar algo tan humano como es el dolor y buscando el nirvana como estado plácido de inmersión en un mundo de belleza incalculable. Si esta belleza, en la tierra, es utópica, las drogas serían los medios para alcanzarla, hacerla visible en lo intangible. Lo que el hippie utiliza como medio no es más que la realidad tangible de lo que otros, antes que ellos, buscaron como filosofía. La búsqueda del propio ego, del yo y del otro, que es una constante en la historia, y la percepción de la libertad, un impulso que viene del origen mismo de la humanidad. Desde Heráclito hasta Virgilio, desde Li-Po hasta Rousseau, desde Visen hasta Brecht y desde los primeros *beatniks* a los hippies de 1967 ha existido siempre un claro instinto de evolución-revolución planteada

desde la base del individuo como centro orgánico. En la California de 1967, los profetas del “underground”, Allen Ginsberg, Jack Kerouac o el impulsor del LSD, Timothy Leary utilizan los medios de su tiempo. Negar la droga como medio es negar un hecho, pero negar al hippie es negar un fenómeno social, y la historia no puede ni podrá permitirse jamás tal lujo. El hippie es la evidencia de un momento crucial, la realidad de una sociedad. Su fórmula quedará superada en tres años, lo mismo que la música tan directamente relacionada con ella; pero el hippie, como elemento de la cultura y la contracultura impulsó el más trascendente cambio de la segunda mitad de los años 60.

San Francisco, California bulle en armonías que hablan de paz, amor, flores y paraísos maravillosos alcanzados mediante el sueño de lo imposible o mediante el nirvana puro de la meditación, mediante el atractivo aunque peligroso viaje de las drogas o mediante la música psicodélica y los espectros ofrecidos por los *ligh-shows*. La ciudad de Los Ángeles siente de extremo a extremo de su fisonomía reticular la áspera verdad del grito del grupo musical *Doors*, si bien en la ciudad, como en el cielo, se es capaz de sembrar vientos aquí y lluvias allá, o calentar el horizonte con el sol de la vida las formas de ofrecer una cotidiana explosión se funden en una ruptura, un cambio en la construcción de la cultura del siglo XX.

A través de la interacción musical, dos personas o hasta una gran multitud (Woodstock) crean formas que son mayores que la suma de sus partes, y comienzan a surgir y a generar para sí experiencias de empatía que no tendrían lugar en un encuentro social de características corrientes. (Imagen No. 6).

Los años 50

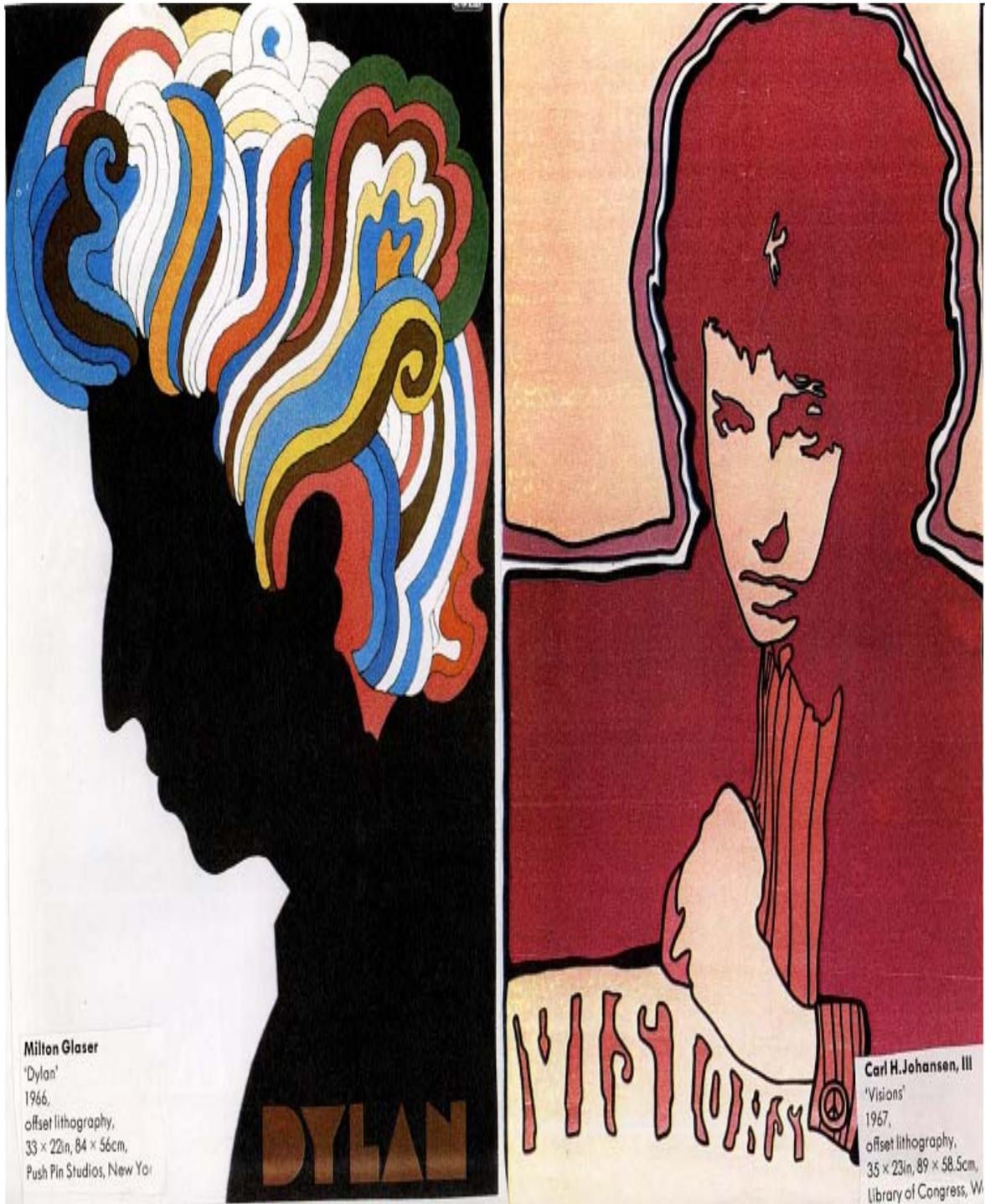


IMAGEN No 6: CARTELES, Y PORTADAS DE DISCOS EN LOS CINCUENTA.

¿Y en Nueva York? Nueva York, puerta abierta al Atlántico, no tiene el sol californiano, ni el encanto hippie de un San Francisco lleno de flores, ni una sensación de extensión y libertad parecida a la de Los Ángeles.

Con independencia de las opiniones, interpretaciones y visiones subjetivas que cada uno pueda tener acerca de la naturaleza del rock como fenómeno de masas, forma de música, vehículo cultural, etcétera, o cierto es que hay un dato que objetivamente no se puede negar y es que en un momento determinado del desarrollo de la civilización occidental en la segunda mitad del siglo XX el rock aparece, primero como una forma de música cuya popularidad se convierte en un fenómeno extraordinario, y más tarde, como elemento aglutinador de todo un nuevo sector al que hasta ese momento no se le había dado un relevancia social como colectivo: la juventud. Es con la aparición del rock en los 60 con lo que la juventud empieza a ser considerada un bloque social homogéneo, no vertebrado en torno a organizaciones, partidos o grupos de acción social, como podría serlo el movimiento obrero, los movimientos de liberación de la mujer o de defensa de los derechos de la población negra claro está que todos ellos toman al rock y todo el entorno que genera (ruptura con valores tradicionales, defensa de una identidad juvenil propia y diferenciada de la generaciones anteriores, etcétera) como su lenguaje, como su medio de expresión. El pelo largo, la ropa extravagante, el consumo de drogas, una sexualidad libre y no reprimida, entre otras muchas otras cosas, empiezan a constituirse en esa década las claves de una generación con una conciencia propia, que en el caso de los hippies, llegan a constituirse en un grupo plenamente decidido a transformar la sociedad mediante formas de vida alternativas (vida comunal, abandono de las ciudades para vivir en el campo en contacto de la naturaleza, uso de drogas como medio expansivo de la conciencia) y que cuestiona toda la estructura del sistema con su postura vital

Es ya un tópico referirse a los Rolling Stone, The Who, Hendrix, Cream, etcétera, como representantes de esa revolución contracultural que el rock protagonizó pero lo cierto es que no deja de ser una verdad irrefutable. (Imagen No. 7).



**IMAGEN No. 7: POSTER PSICODELICOS SOBRE BOB DYLAN EN LOS 60.**

Toda esta teorización previa viene en relación a que el dato histórico, el acontecimiento, el hecho que dio naturaleza de fenómeno social de primer orden al rock fue el festival de Woodstock. Hasta aquel momento, el rock se consideraba por parte de algunos sociólogos, periodistas y medios en general, como una especie de locura juvenil, propiciada en parte por el éxito de los Beatles y los Rolling Stone, pero al que no todos le concedían la categoría de movimiento social. Woodstock tres días en los que se concentrara medio millón de personas para ver un festival de rock, se movilizó hasta al ejército americano, que tuvo que ceder helicópteros a la organización para abastecer de comida a la masa de gente que se congregó allí, se convirtió en un hito sin precedentes. Nunca un festival de jazz, ni de otros tipos de música, ni siquiera una concentración política, ningún evento había conseguido reunir a tal cantidad de personas a través de la música. Así, la hermandad, fraternidad y unión entre la gente joven reivindica una cultura propia y una música que expresaba sus aspiraciones, sentimientos y vivencias como ninguna forma de arte lo había llegado a hacer nunca antes. Como decía al día siguiente el Editorial del New York Time, 1969: *“¿A qué clase de fenómeno social estamos asistiendo? ¿Se puede mantener tras esta demostración tan absolutamente masiva que el rock es un movimiento promovido por degenerados, drogadictos y marginados sociales? ¿O es que estamos asistiendo, con una venda en los ojos, a las primeras batallas de una guerra entre lo viejo y lo nuevo, entre el futuro y el pasado?”*

Tal afirmación no era en absoluto gratuita. Desde la celebración de Woodstock, el rock no sólo creció a una escala de una magnitud enorme como fenómeno social, sino que desde esa fecha es cuando realmente se puede decir que acaba de gestarse (desde el “Sargento”) como fenómeno industrial. La industria discográfica creció a partir de los 70 de manera espectacular, y en tan sólo 3 años, en 1972, la música era, por encima del deporte, el cine y el resto de sectores de la industria del ocio y del entretenimiento, el medio que más millones de dólares generaba y movía en todo el mundo, mientras que la cantidad de discos de oro y de platino concedidos por sus ventas a grupos de rock se habían triplicado de 1967 a 1972. (Imagen No. 8).



IMAGEN No. 8: CARTELES PSICODELICOS DE CONCIERTOS EN LOS 60.

Hay otro componente que es interesante analizar. En los 60 este crecimiento a gran escala del rock fue un fenómeno comercial, por su connotación de música comercial, y de música rebelde, que reflejaba en su fondo y en su forma el rechazo a todo un sistema político y social, el descontento y la lucha de una generación por transformar la sociedad en la que vivían, que después fue desapareciendo progresivamente. De hecho cuando estalla en 1977 la revolución *Punk*, es una radical protesta contra el aburguesamiento y la falta de perspectiva de los grandes artistas del rock, que habían abandonado toda su actitud “underground” y cambiante revolucionaria para vivir en lujosas mansiones en Hollywood.

Examinando comparativamente como ha evolucionado el mundo del rock, no deja de resultar normal el hecho de que la respuesta de la gente joven ante determinados problemas en la actualidad guarde ciertos paralelismos con la que los hippies dieron en los 60 ante los suyos. En el trasfondo de una crisis de los valores progresistas propiciada por una serie de factores que sería excesivamente prolijo explicar ahora, hemos vivido en los últimos años un tremendo retroceso conservador que ha utilizado la plaga del SIDA como arma para reprimir la libertad sexual, la solidaridad y la hermandad entre los pueblos. Las terribles oleadas de racismo, el deterioro del medio ambiente, la hegemonía del capitalismo americano, entre otros, no ha hecho sino crecer y crecer, así como la deshumanización de las sociedad occidental en general, como la guerra en Irak, han provocado que muchos de los jóvenes que han visto en el rock alternativo una forma de rebelarse contra todo eso, estén adoptando una postura de rechazo similar a la de quienes protestaban contra la guerra de Vietnam, la invasión soviética de Praga o la segregación racial en Estados Unidos, que finalmente culmina con la candidatura de un hombre de color a la presidencia.

Los tiempos cambian, los años pasan, pero por desgracia, el mundo no cambia tanto como parece y los músicos de rock siguen siendo sensibles a la opresión y la incomprensión. Todavía quedan razones para rebelarse. Y la música sigue siendo nuestra mejor arma.

Benjamín había desarrollado reflexiones fascinantes sobre los asentamientos urbanos, iluminando los tópicos como las galerías, o el derecho del *flâneur* masculino a vagar por las calles de la ciudad. La ciudad es descrita por él como un lugar de contradicción, fantasía y sueño.

El Pop aprovechará como herramienta los problemas y cambios que se fueron dando en la ciudad: la arquitectura urbana, el peso creciente de los espacios de consumo, el espectáculo, el aburguesamiento y la construcción de las ciudades como imaginarios que compiten por el turismo y la inversión financiera que a la vez traerán conflictos intraurbanos, nuevos cruces e hibridaciones entre grupos y formas culturales en el espacio de la ciudad

Nueva York es cemento y verticalidad incrustándose en el cielo. Es la urbe-cárcel, la urbe que palpita, la máquina. Únicamente en ella podía germinar un grupo como *Velvet Underground* o un movimiento artísticamente creativo aunque elitista frívolo como el que tuvo por centro y por corazón a Andy Warhol.

Andy Warhol es de Filadelfia, donde nació en 1930, a comienzos de los 60, realiza sus primeras exposiciones y se convierte en uno de los artistas más aceptados del nuevo arte, al contrario de lo establecido por Cage, Warhol comienza por ser, él mismo, una obra y una muestra del nuevo arte. Instala su taller, llamado *The Factory*, en un piso de la calle 47, y en él convoca a la élite in de Nueva York. *The factory* se convierte pronto en el centro de la sofisticación neoyorquina: estrellas, artistas, cantantes, modelos, críticos, intelectuales, y en medio de todos, Warhol, resplandeciente, ocurrente y silencioso.

El entorno, es una parte mínima del mundo de Warhol, lo cierto es que él mejor que nadie sabe reflejar la vulgaridad humana y la deshumanización de la sociedad. Son famosas la ampliación y seriación de la lata cotidiana de la sopa *Campbell*, convertida en muestra espléndida de lo vulgar, de lo popular, del Pop en suma, y también sus series repetidas de fotografías con la misma imagen y diversos colores.



**IMAGEN No. 9: THE FACTORY, GRUPO DE ANDY WARHOL EN EL POP.**

En la vertiente cinematográfica, Warhol sitúa una cámara fija durante horas captando un mismo plano como centro de una actividad vulgar y normal. Luego ofrecerá filmes con dobles imágenes superpuestas y, finalmente, cine comercial sin éxito. Warhol no pretende vender, sino conmocionar. (Imagen No. 9).

A partir de 1968, el fenómeno se diluirá y el esplendor de los días de *The Factory* desaparecerá. ¿Por qué? Pues porque Warhol demuestra ser tan humano como cualquier otro. En 1968, una feminista llamada Valerie Solanas, líder de la “Society for Cutting Up Men”, aparece en el nuevo departamento de *The Factory*, en Union Square, y dispara sobre Warhol. No muere, ni muere el *underground*, pero sí son las primeras balas de la violencia que hará tambalear la ilusión y convertirá lo mágico en vulgar.

Regresando a la corriente llamada Pop Art Jiménez nos contextualiza de la siguiente manera:

*El artista pop es un operador cultural, un experto en la imagen masiva. Con el pop, el arte imita productos y procedimientos de la cultura de masas. (Jiménez, 2003)*

Peter Blake como algunos de los artistas Pop son creadores de una narrativa poética sobre el mismo Pop ya sea en Inglaterra o en Estados Unidos, sus estilos figurativos, son de una frescura extraordinaria, además de una técnica con influencias victorianas. Sus temas van desde niños a estrellas del rock, pasando por los fascinantes personajes del circo, objetos de consumo y demás iconografía del gusto del Pop Art, marcadas por la sencillez.

Llamado Nuevo-realista, también Faux-naïf, señalado como “*Pop Art in England*” hacen de Blake un artista que sabe divertirse con su trabajo dentro del Pop.

En el catalogo de la exposición “*Pop Art in England*” (1956) se citaba de la siguiente manera:

*El tema de estos cuadros son las incursiones de la civilización en el mundo de la ingenuidad: niños y comics, niños y anuncios. Ha llevado los medios*

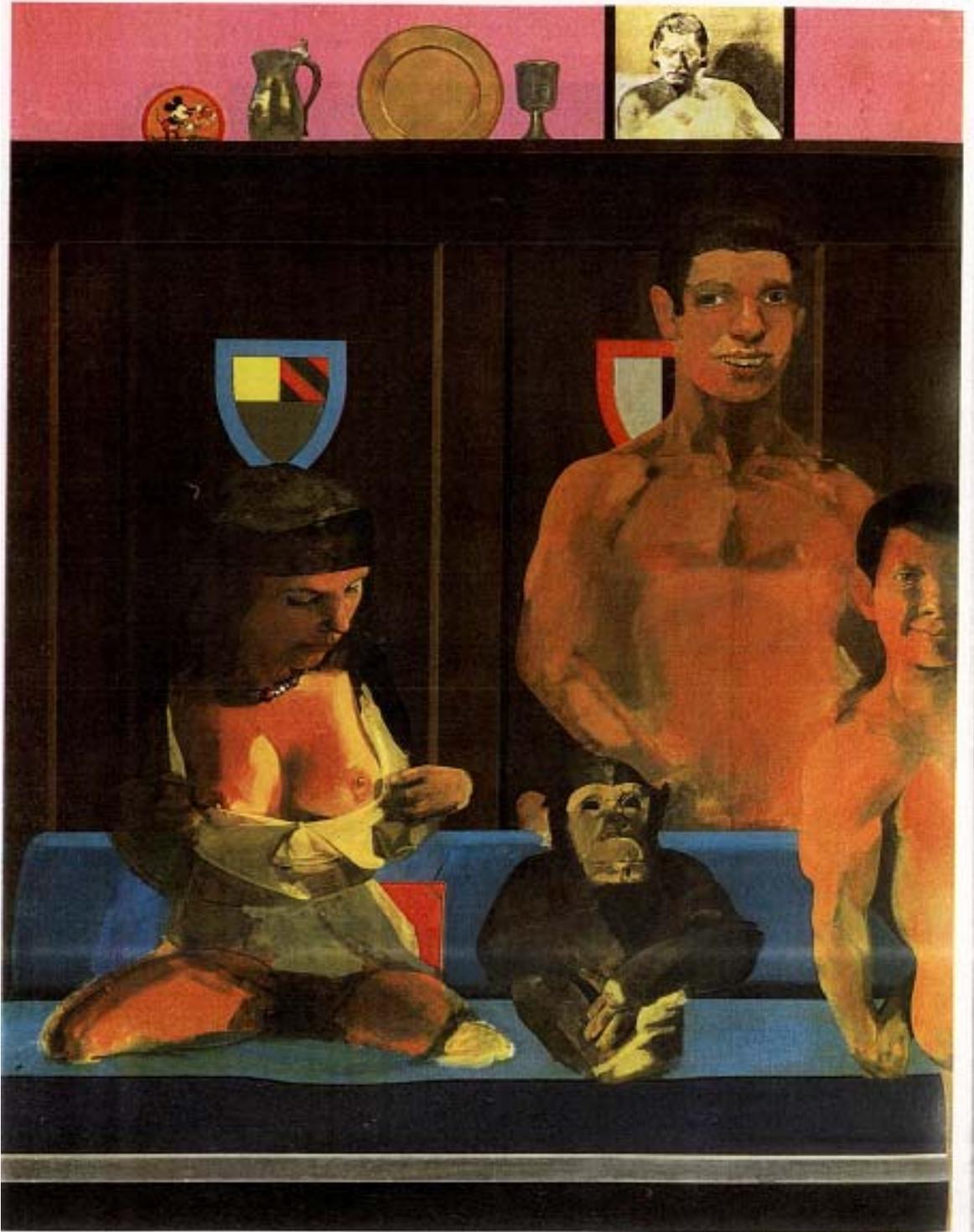


IMAGEN No. 10: TARZAN, JEAN Y CHITA OBRA DE PETER BLAKE (1966).



*de la imagen corriente al reino del arte serio; el niño se expresa al estilo de los anuncios* (Imágenes No. 10-11).

La narrativa de Blake parte del coleccionismo, se retrata como tal con “botones” (chapas); las fotos de artistas, las postales y las revistas son su tesoro, vive el “fetiche” en forma sublime. El collage emerge de él a través de estos tesoros. Continuamente con los posters, los carteles, las portadas de discos pintadas o apropiándose de imágenes (y por qué no, si eran sus tesoros).

A partir de 1955, Blake comienza a utilizar una técnica a base de dibujo, collage y assemblage. Incorpora directamente los ámbitos banales en sus obras que cada vez parecen más relieves e incluso objetos. La forma conservadora de sus cuadros se basa en tradiciones éticas y culturales. Su sencillez resulta infantil, popular, indefensa y torpe. Transmite un estado de ánimo, en apariencia intacta y tranquila, sorprendida e interrumpida por las influencias modernas. Se hace patente la yuxtaposición y también el conflicto entre las influencias perjudiciales del entorno y el cautiverio casi infantil del individuo que se refugia en su personalidad. (Osterwold, 1992)

Tal es el caso de dos obra de Blake, la titulada “*Bo Diddley*” (1963) .Los años cincuenta y parte de los sesenta fueron la era del rock and roll y Bo Diddley fue un superventas del cantante de color Elías Mc Daniel; tras el éxito obtenido por el título de su primer disco, lo adoptó como seudónimo.

El cuadro está compuesto como un cartel publicitario, con un marco rojo brillante y las letras de amarillo estridente. Los contornos de la guitarra y las líneas azules que rodean las piernas brillan como luces de neón; el instrumento musical y las piernas son planas, como si se hubieran recortado. El color habano del fondo está tratado de modo pictórico; la postura del cuerpo produce un efecto vivo. El rostro refleja una entrega al rock and roll; casi podría denominarse estudio fisonómico. Bo Diddley es más que un cartel; es el retrato individual del cantante

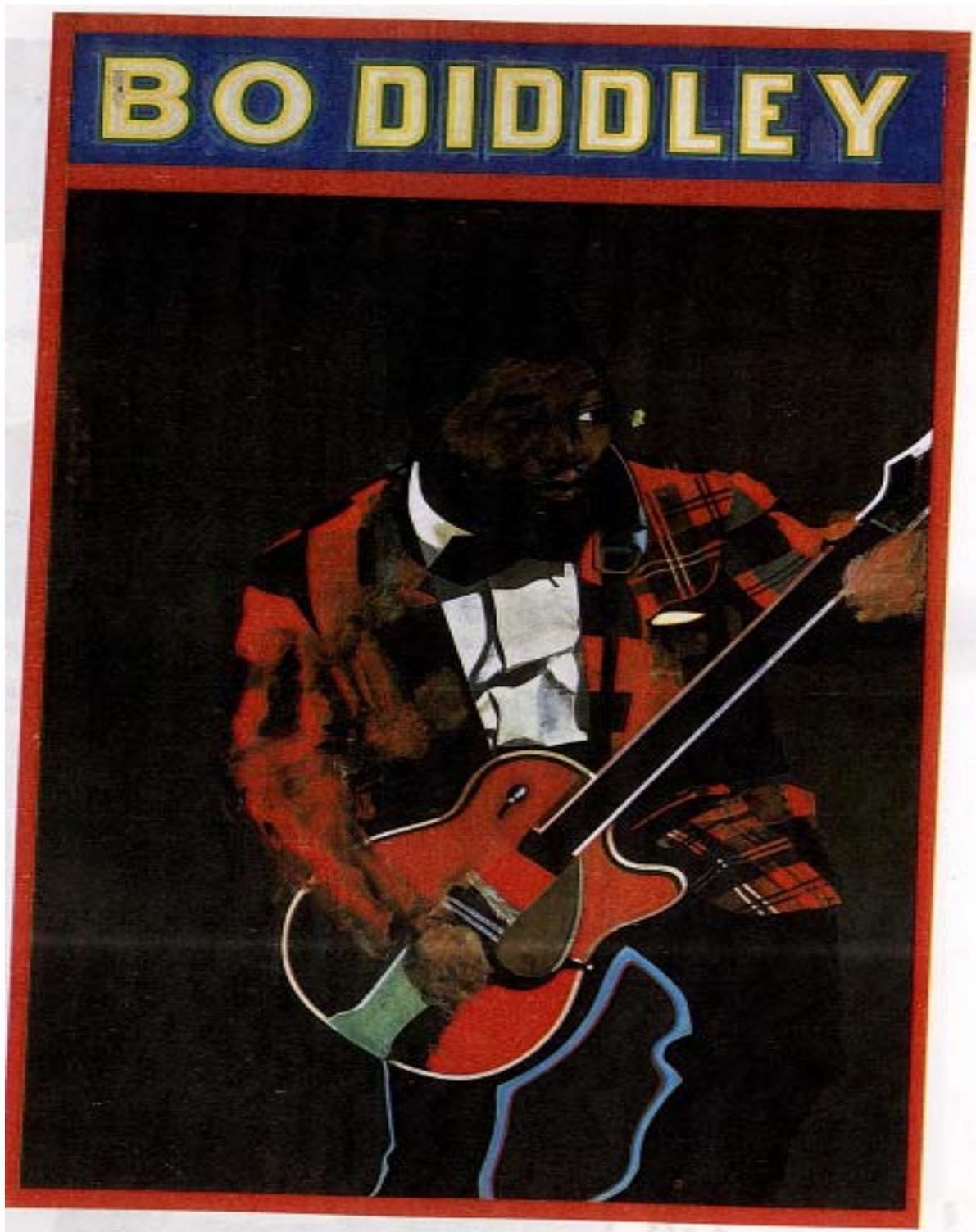


IMAGEN No 12: BOB DIDDLEY OBRA DE PETER BLAKE 1963



**IMAGEN No. 13: BOB DIDDLEY EN CONCIERTO 1995**

en su trabajo. Diddley fue un cantante blusero y rockanrolero de Chicago, diseñó sus guitarras, ropa extravagante, y se convirtió en un showman.

Lejos de asumir la estética del consumo, su obra está ligada a un sentimiento de nostalgia por las cosas viejas populares, lo que para él significa todas las imágenes del pasado, y fundamentalmente su pasado. En su obra conviven las imágenes de los escaparates de juguetes reuniendo elementos cuidadosamente seleccionados por su significado. (Imagen No. 12).

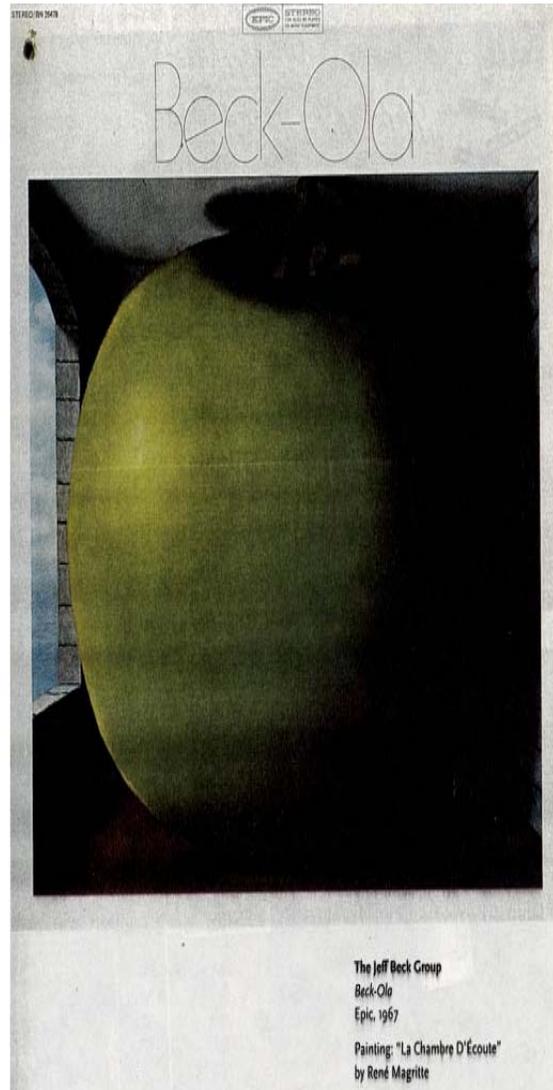
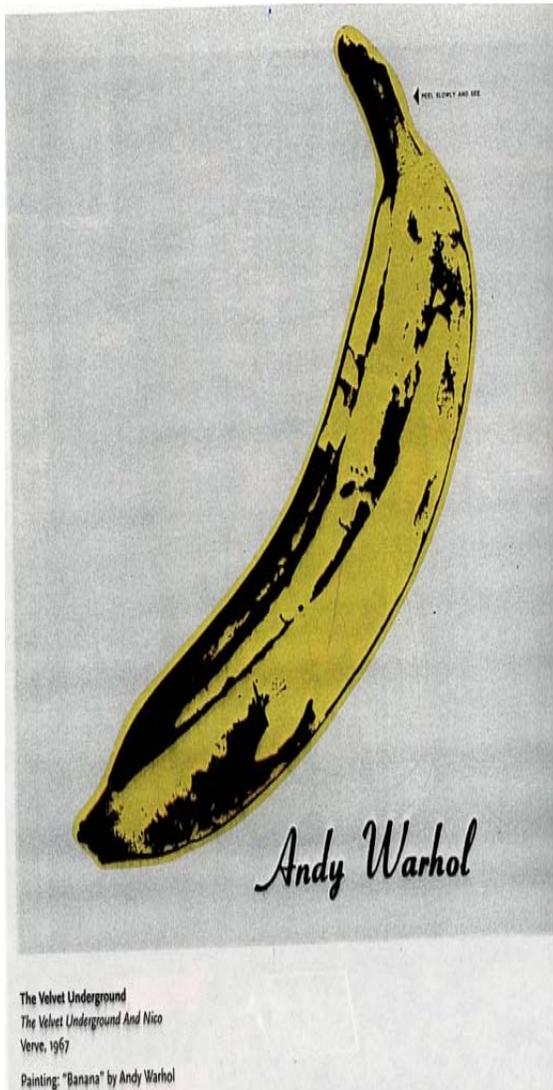
En 1967 Blake escenificó junto con su esposa Jan Haworth la carátula del disco Sergeant Peper's Lonely Hearts Club Band. Blake dispone al grupo como para un cartel publicitario y lo convierte en un icono de la nueva generación. La expresión ingenua de los rostros y las miradas claras y sinceras contrastan con los trajes de moda. Un individualismo reservado se esconde tras el estilo llamativo y provocativo del cuadro. El arte y el ocio ya no se pueden separar.

La música pop, la nueva música popular, por ejemplo la de los Beatles, responde en sus niveles expresivos a la cultura elevada y la subcultura, a lo trivial y lo especial. (Osterwold, 1992).

Algunos artistas Pop, ya habían diseñado portadas de discos para grupos musicales, principalmente de rock, Blake y Hamilton para los Beatles y Warhol para Velvet Underground y los Rolling Stone. (Imagen No. 13).

Blake representó la segunda generación del Pop Art en Londres, al igual que Richard Smith. Blake hacía lo realista y lo figurativo, reflejando la personalidad del individuo en la sociedad de masas, y Smith hacía una fuerte abstracción. Blake se decanta por una figuración de apariencia más convencional. (Imagen No. 14).

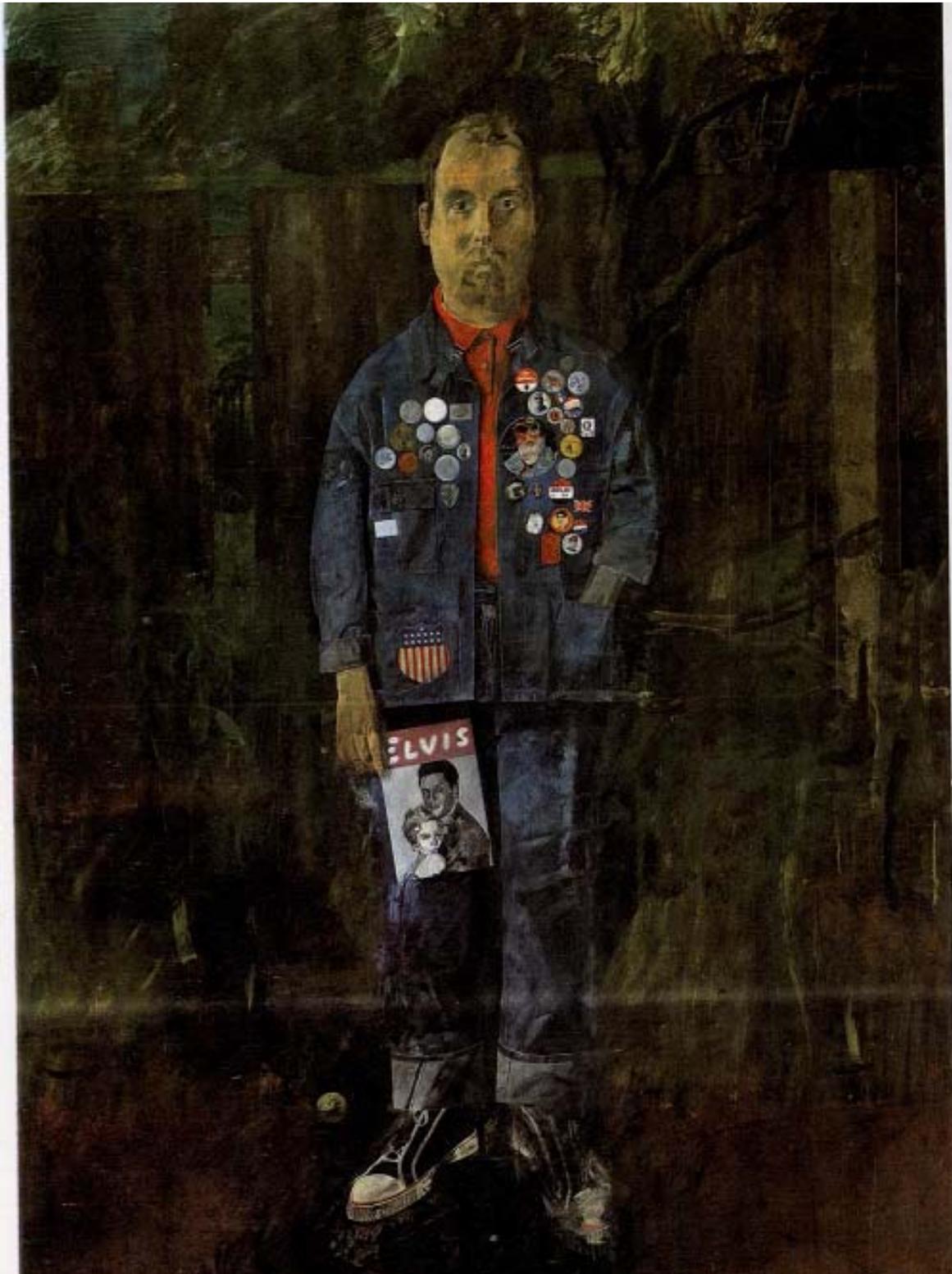
La segunda obra de Blake, "*En el balcón*", descrita como la primera obra importante de la nueva figuración inglesa, es necesario citar a Thomas Crow en su texto de *Consumidores y espectadores*; dice de la misma obra.



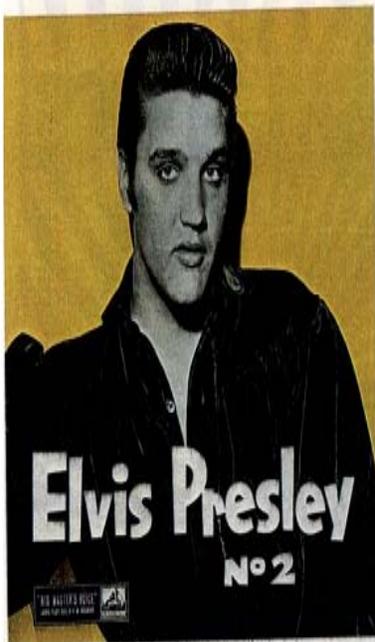
**IMAGEN No. 14: PORTADAS DE DISCOS DISEÑADAS POR ANDY WARHOL EN LOS SESENTA.**



**IMAGEN No. 15: EN EL BALCON OBRA DE PETER BLAKE, (1955).**



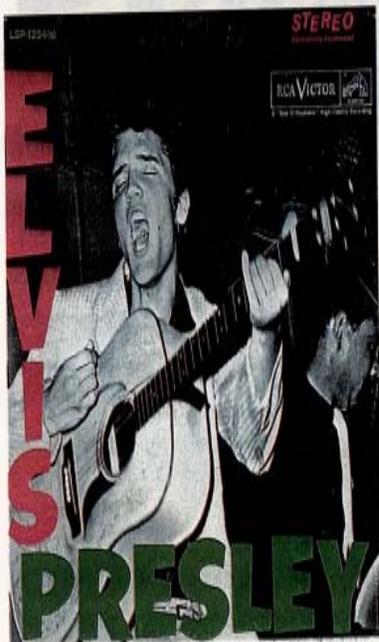
**IMAGEN No. 16: AUTORRETRATO CON BOTONES (CHAPAS) OBRA DE PETER BLAKE (1961)**



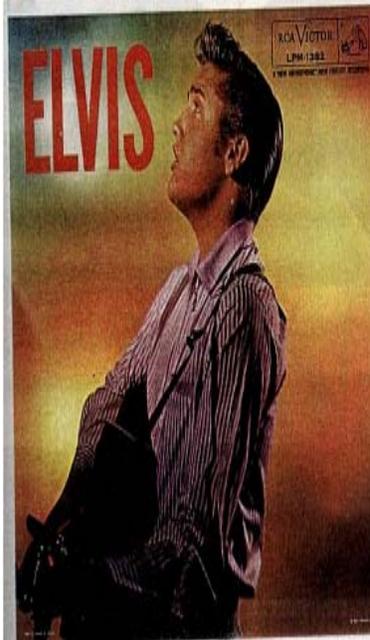
Elvis Presley  
 Elvis Presley N° 2  
 RCA/EMI International, 1956  
 Photo: Courtesy of The Daily Sketch  
 © Elvis Presley Enterprises, Inc.



ELVIS PRESLEY  
 50,000,000 Elvis Fans Can't Be Wrong  
 Elvis' Gold Records - Vol. 2  
 RCA Victor, 1960  
 Design: Unknown  
 © Elvis Presley Enterprises, Inc.



Elvis Presley  
 Elvis Presley  
 RCA Victor, 1956  
 Photo: Popsie  
 © Elvis Presley Enterprises, Inc.



Elvis Presley  
 Elvis  
 RCA Victor, 1956  
 Design: Unknown  
 © Elvis Presley Enterprises, Inc.

1950s

1950s | 1

IMAGEN No. 17: PORTADAS DE L.P. DE DISCOS DE ELVIS PRESLEY 50 Y 60

El término pop pasó a describir obras muy distintas entre sí, practicadas en el contexto de las bellas artes, pero que no se ajustaban a los criterios tradicionales de éstas. Los precursores británicos del movimiento internacional de los años sesenta se dividieron en dos bandos. Peter Blake (1932) empezó a incorporar muy pronto temas que festejaban diversiones modestas y cotidianas; el culto hacia la familia real británica, las revistas infantiles de dibujos, combatientes de lucha libre dotados de nombres y atuendos excéntricos. Esa insularidad –que se expresaba a través de pinturas de caballete tradicionales- coincidía bastante con las fantasías tradicionales del panorama inglés, el tipo de sensibilidad que, precisamente, quería combatir Paolozzy y Alloway. (Crow, 2001)

En el cuadro titulado “*En el balcón*” (On the balcony) 1955, junto a un verdadero montón de símbolos alusivos a la época, Blake concentra veintisiete variantes del tema del balcón, entre ellas el cuadro de Manet del mismo nombre y las fotografías de la familia real inglesa saludando desde el balcón del palacio de Buckingham. Blake deja entre ver esa nostalgia por la cultura popular de su infancia; distintivos como “*Yo amo a Elvis*”, banderas inglesas, portadas de revistas como la celebre “*Life*” o imágenes fotográficas con miembros de la familia real cuidadosamente reproducidas. Esta obra Pop es un collage pintado y Osterwold lo describe así:

En el balcón, su trabajo de final de cursos en el Royal Collage, es también una obra clave para sus temas. Unos niños bien educados y formales se encuentran sentados y de pie en una especie de escenario (de la vida), una interminable aglomeración de cuadros, tanto del arte culto como de la subcultura, que parece cubrirlos pero al mismo tiempo es como si no los afectara: el balcón de Manet, dos veces el palco palaciego real, juguetes, periódicos, ídolos modernos,

recuerdos, restos de envoltorios, pinturas inglesas (cuadros de Robyn Denny, Dick Smith y Leon Kossof), así como una obra de su hermano. Los símbolos de la época, tanto los viejos como los nuevos, se unifican en un collage-composición que imita a las reproducciones en un estilo académico. (Osterwold, 1993) (Imagen No. 15-16).

Como se había comentado, Blake es un coleccionista de “botones”, de ahí su obra “Autorretrato con botones”. No deja de resultar llamativo que algunos artistas relacionados con el Pop hayan frecuentado el autorretrato, dada la proclamada aspiración a un arte impersonal y, en buena parte, objetivista de la tendencia. Los autorretratos Pop son a menudo perplejas indagaciones acerca de la relación entre lo subjetivo y lo prototípico, Aquí en esta obra el artista se presenta bajo las apariencias mundanas genéricas: como una suerte de emblema generacional expreso en el contraste entre lo inexpresivo de su rostro y las insignias alusivas al universo americanizado de la iconografía Pop, con un significativo protagonismo del escudo americano de la chamarra y la revista con la foto de Elvis en la mano. Creación del universo del fotomontaje omnipresente hasta las primeras décadas del siglo XXI. (Imagen No. 17).

### **3. FOTOMONTAJE, ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y TÉCNICO DE LA PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA DE PETER BLAKE**

El análisis descriptivo de las técnicas del fotomontaje, hipotéticamente podríamos rescatar las constantes: convergencias y derivas de las imágenes de la portada del Sargento Pimienta, en la obra de Peter Blake, como una ilustración de los personajes más emblemáticos de la cultura popular y elitista de los años sesenta, como una forma de consumo masivo.

La obra de Peter Blake, pertenece a la primera generación de artistas postbritánicos nacidos en la década de los años treinta.

Peter Blake perteneciente a la primera generación de artistas pop británicos. Nació en Dartford, Inglaterra y estudió en el Gravesend Technical Collage, en la School of Art (1946-1951) en el Royal Collage of Art de Londres (1953-1956). Desde su época de estudiante su obra refleja un gran interés por el arte popular y el folclore. Sus primeras obras, realizadas en la década de 1950, sobre todo en paneles de madera envejecida, retratan niños con cómics y chapas, como por ejemplo, Niños leyendo cómics (1954, Museo y Galería de Arte Carlisle), con un estilo deliberadamente Taif. La fascinación por el coleccionismo y la preocupación por lo “efímero de la vida moderna” siguen presentes en su obra de finales de la década de 1950, en la que empezó a hacer collages y composiciones con tarjetas postales, fotografías e ilustraciones de actores y artistas Pop contemporáneos, combinándolas con formas geométricas de brillantes colores. A diferencia de otros artistas de vanguardia de la época, como Richard Hamilton y Eduardo Paolozzi, que utilizaban recortes de imágenes de anuncios y revistas. Blake presentaba imágenes ready-made sin alterar en obras como Fragmento de arte (1959, Tate Gallery, Londres) y Tengo novia (1960-1961, Galería de Arte Whitworth, Universidad de Manchester). En Autorretrato con chapas (1961, Tate Gallery, Londres) se retrató como coleccionista. Diseñó la cubierta del disco de The Beatles, Sgt. Peper’s Lonely Hearts Club Band (1967).

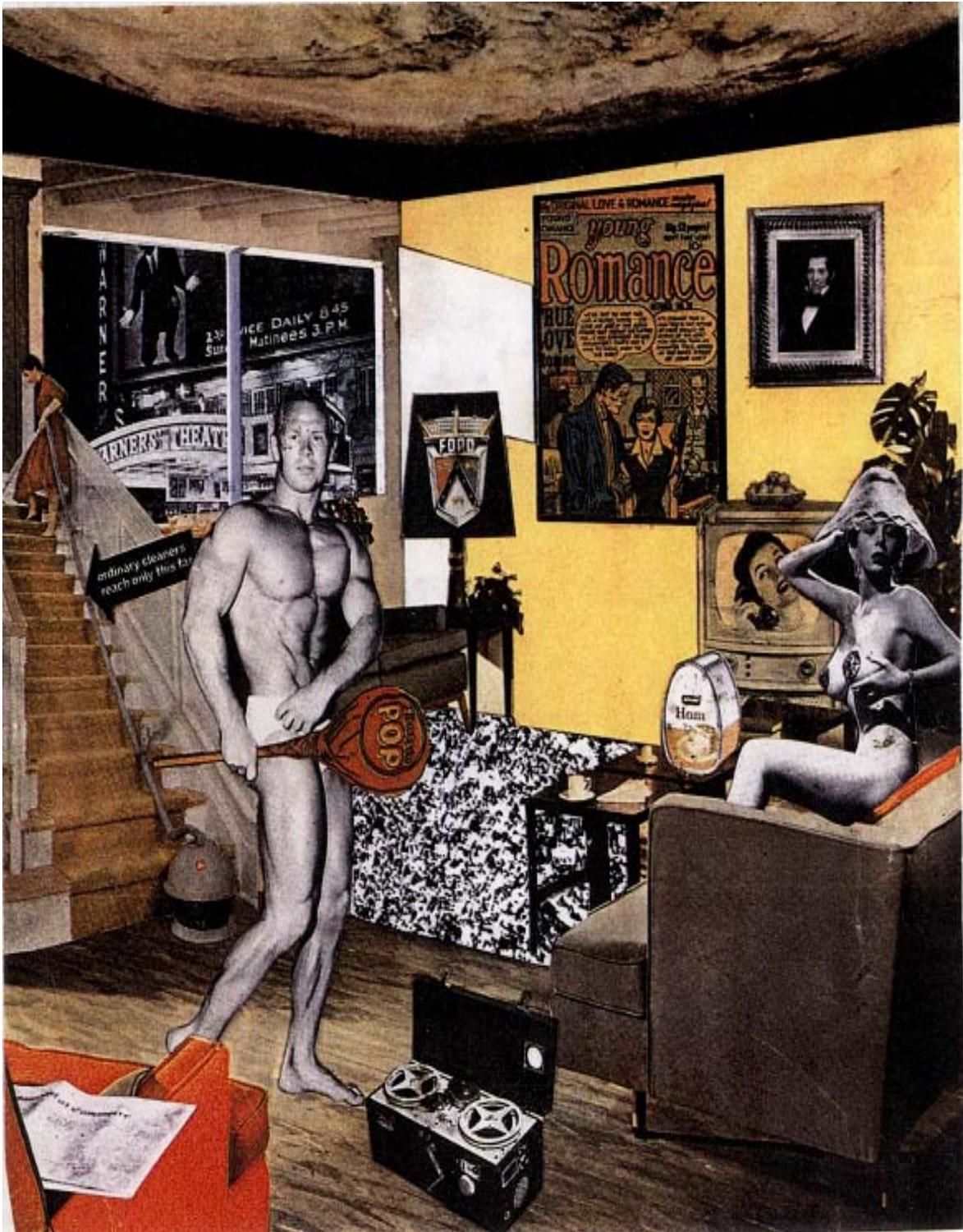
Desde la década de 1970 abandonó los motivos de la cultura popular para dedicarse a temas tradicionales del siglo XIX, como las hadas y otras figures del mundo de la fantasía, sobre todo entre 1975 y 1979, época en la que vivió en Bath. Continuó trabajando en la misma línea durante las décadas de 1980 y 1990. La exposición retrospectiva de su obra, ahora ya tenemos 64, que organizó la Nacional Gallery de Londres en 1996, puso de relieve el interés que su obra sigue despertando.

Fue con Richard Hamilton el pionero más destacado del Pop Art en Gran Bretaña. Su empleo de imágenes tomadas de cómics, revistas populares, objetos de consumo y anuncios, revela el sabor de la época que ahora es evocada con nostalgia como *swinging sixties*, como se hizo patente durante su exposición retrospectiva, de enorme popularidad, en la Tate Gral. en 1983 (su obra más

famosa es el diseño de la carpeta del LP de los Beatles Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band, 1967). La atractiva combinación de sofisticación e ingenuidad que caracteriza el estilo de Blake se refleja con especial claridad en su trabajo como miembro de La Hermandad de Ruralistas, un reducido grupo de pintores establecido en el oeste de Inglaterra del que Blake (que por entonces vivía acerca de Bath) fue miembro fundador en 1975. Los componentes del grupo se inspiraban en el espíritu del campo. Una serie de atractivas pinturas de tema fantástico es característica de esta faceta de su obra. Con otros miembros de la Hermandad (entre ellos David Inshaw, n. 1943, y Gram. Ovenden, n. 1943), Blake ha diseñado las cubiertas para la edición de New Arden de las obras de Shakespeare.

La herencia de la fotografía es evidente en el Pop Art y es significativo que se vea como punto de partida del Fotomontaje de Richard Hamilton, expuesto en 1956 en la "Whitechapel Art Gallery", de Londres, con motivo de una muestra de la que podríamos llamar la cultura del mañana. "*¿Qué hace que los hogares (interiores) de hoy sean tan distintos y atractivos (seductores)?*", 1956, donde en un marco moderno en el que los protagonistas son una grabadora de carrete o magnetófono, una vedette de *Playboy* (o lencería) con sombrero a la "*George Petty*" sentada en un típico sofá (posiblemente cama) de la década de los cincuenta, un atleta físico culturista a la *Charles Atlas* (clásica contraportada de revista popular) que al mismo tiempo sostiene una paleta chupete, en el que está escrito la palabra POP, y al levantar dicho estandarte la actitud de presumir, atacar y burlarse de la sociedad de consumo al que está fusionada.

La aspiradora *Hoover* crece, parece todo más limpio (clean) y la gran posibilidad de dar placer con los electrodomésticos a las amas de casa, plenas de comodidad y ¿progreso? en cada uno de sus días; un cuadro con la portada de una cómic "*joven romance*", icónico y predecesor de la fotonovela se hace presente" una lata de jamón virginia digno de una cena navideña o del "*Día de acción de gracias*", el televisor blanco y negro, posiblemente marca "*Admiral*" o "*Motorota*," la de más alta tecnología en la época, donde se proyecta un rostro típico de un artista hollywoodense y a la vez ama de casa norteamericana con collar



**IMAGEN No. 18: COLLAGE ¿QUÉ ES LO QUE HACE TAN DIFERENTES, TAN ATRACTIVOS, A LOS HOGARES DE HOY? OBRA DE RICHARD HAMILTON (1956).**

No stretching for high places. Handy, light tools.

The light tool for every purpose. You stay fresh — your room comes clean.

Just a "click" and you're all ready for above-the-floor cleaning.

Exclusive! The famous Hoover Triple-Action principle. It beats, as it sweeps, as it cleans.\* No tick to pick up dog hair, lint, pet's hair — fine later.

**TRIPLE ACTION.** It stands up to you. Just guide it; we know easily it rolls. Hoover's gentle-but-thorough Triple Action gets deep-down dirt, keeps rug colors bright. Prolongs rug life. It beats . . . as it sweeps . . . as it cleans.\*

Model 28, cleaner alone . . . . . **\$69.95**  
 Cleaning tools in neat, easy-to-carry kit . . . . . **\$18.00**

Choose the type of cleaner you want — with the name most women prefer

# HOOVER

Of course you want a Hoover Cleaner — most women do, 2 to 1 over any other make. But which type? The famous Triple-Action Hoover or the new Hoover Cylinder Cleaner? See and try both at your dealer's now. Then choose.

**THE HOOVER COMPANY**  
 North Canton, Ohio • Hamilton, Ontario, Canada

**CYLINDER MODEL 50**

**CYLINDER.** Clean by powerful suction. No stooping to attach or detach hose. New idea in dirt disposal — the Dirt Ejector. Your hands never touch dirt or bag. Quick, simple, clean! Stores in small space. Non-marking wheels. Most convenient disposer of its type. Model 50, complete with tools in light, handy kit, Motorizer and sprayer . . . . . **\$79.50**

Slides easily under cabinets, sofas, chairs and other heavy furniture.

No stooping to attach or detach hose. Just touch — too release.

Dirt Ejector — just click the release. Dirt slides out.

No stooping with Hoover's smart, light extension tools.

**TRIPLE-ACTION MODEL 28**

Life, March 1950

IMAGEN No. 19: ANUNCIO PUBLICITARIO, INFLUENCIA PARA EL POP (ASPIRADORA).

**Only the** *Sunbeam* **toasts with RADIANT CONTROL**  
*Automatic Beyond Belief!*

All you do is drop in the bread  
 Bread lowers itself automatically, no levers to push  
 Toast raises itself silently, without popping or banging

**T**HIS is the entirely *new* toaster that has completely changed people's conception of what an automatic toaster should do! Only after you've seen it make toast can you appreciate the sheer magic of its care-free operation.

No levers to push—no popping or banging. Just drop in the bread and let the Sunbeam take over. The bread lowers itself, turning on the current. When perfectly toasted, the toast rises up silently, and carries nuts off. It's *that* sensational.

The new Sunbeam even regulates the toasting automatically, depending on the kind of bread. If the slices are moist, it toasts them a shade longer than if they are dry. If they are thin, it toasts them quicker than thicker slices. Moist or dry, thick or thin—you always get the same uniform golden color you want—*automatically*. There is no other automatic toaster like the Sunbeam because only the Sunbeam toasts with patented RADIANT CONTROL. Ask your Sunbeam dealer to demonstrate it for you.



*Give Sunbeam  
 and you give  
 the finest*



Only Sunbeam has patented RADIANT CONTROL

Automatically adjusts itself for every kind of bread —moist or dry, thick slices or thin

The heat radiated from the *enamel* surface of the bread is broken into a sensitive strip of filament. When the bread reaches the strip, it automatically cuts out temperature for perfect toasting; nuts and bits are shrifted by the *disintegrator* as they fall the toaster. The toaster is always the same no matter what kind of bread you use, regular slice or low voltage, since you set it for the bread you're using.

© SUNBEAM CORPORATION, Dept. 11  
 Chicago 90, Illinois • Toronto 8, Canada

IMAGEN No. 20: ANUNCIO PUBLICITARIO, INFLUENCIA PARA EL POP (TOSTADOR).

**Hágalo Ud. Mismo!** PRODIGIOS • RESULTADOS MARAVILLOSOS • MARCHA DEL PROGRESO  
 Juguetes para Niños • Anaqueles • Bote • Cúpula • Veleta • Con

# LAS NUEVAS PLANTILLAS de TAMAÑO NATURAL de POPULAR MECHANICS

(escritas en inglés)

**Diseños Auténticos de Expertos Profesionales**

Ahorre dinero y haga trabajos de apariencia profesional en su propia casa. Simplemente trace una de estas plantillas sobre madera, astérela, alise los bordes y armela; es todo lo que hay que hacer. Cada plantilla ha sido perfectamente comprobada, tanto en cuanto a diseño como al ajuste preciso de las piezas. Cada clavo, tornillo, espiga y perno está claramente marcado en la plantilla. No es posible equivocarse. La claridad de los grabados le permite al artesano casero de habilidad española seguir las instrucciones fácilmente. ¡Pídaselas hoy mismo!

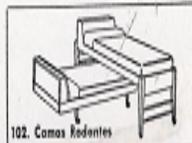
**24 Plantillas que le Ahorrarán Mucho Dinero...**



101. CRUSETTE, Bote Utilitario de 12 Pies



108. Banco de Trabajo



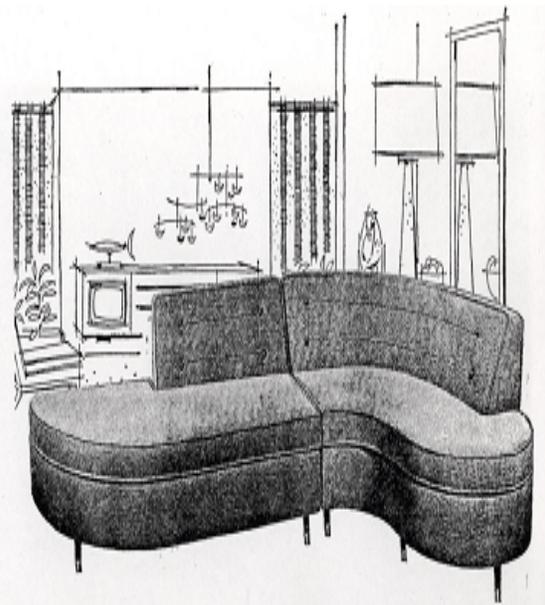
102. Camas Rodantes

104. Moderna Mesa Escalonada

## Radio Televisión y Electrónica

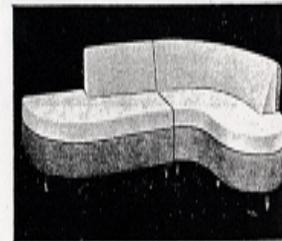
**EL PROGRESO** en el campo de la alta fidelidad es continuo. Actualmente, existen componentes electrónicos, de precio moderado, capaces de reproducir casi todos los sonidos dentro de los límites del oído humano. Los aparatos de precios más elevados pueden igualar el nivel de intensidad de orquestas sinfónicas completas, con tan poca distorsión o alteración de sonido que hasta el oyente más exigente a duras penas es capaz de notar la diferencia entre la presentación original y la reproducción grabada. Pero a pesar de todos estos adelantos, las investigaciones prosiguen, y ciertos descubrimientos recientes han puesto de manifiesto que todavía no se ha llegado al final de la jornada.

El verdadero entusiasta de la alta fidelidad no se conforma solamente con la reproducción exacta de la música grabada; para disfrutar al máximo de las audiciones, este aficionado debe experimentar la sensación de hallarse en la sala de concierto. A fin de satisfacer esta demanda, han aparecido en el mercado, en número cada vez mayor, equipos reproductores estereofónicos y cin-



¡TAN BUENO COMO PARECE...

VE **Airfoam** EN SU INTERIOR!



... les imparte a todos los muebles tapizados una apariencia más atractiva... y ayuda a que se mantengan nuevos por años.

... También, el guía para otras ventajas: es escogido por diseñadores y fabricantes que gozan del prestigio. Así pues, cuando el mueble que selecciona está realmente acojinado con AIRFOAM, usted puede esperar un firme, duradero y siempre apropiado... y una buena solución. No, no compre ningún mueble tapizado sin antes preguntar: ¿tiene adentro?... y hasta obtener la orgullosa respuesta, "Sí".

Lo que hay adentro de los mejores muebles: El AIRFOAM es de látex de la mejor calidad con millones de poros de aire fresco interconectados entre sí... asegura muchos años de comodidad y fácil mantenimiento. Si es diferente a otros materiales, AIRFOAM no es para rellenar, no se maldadea y corloado especiales a la medida de los muebles... sin nada que se estrese, rompa o se separe.



No acepte "Espuma de caucho" por una respuesta... insista en

**Airfoam**

Hecho sólo por **GOOD YEAR**

"EL ACOJINAMIENTO MÁS FINO Y MODERNO DEL MUNDO"

IMAGEN No. 21: PUBLICIDAD EN REVISTA QUE INFLUENCIARON LAS OBRAS POP.



de perlas. El emblema del monopolio automovilístico de “Ford” a manera de lámpara de sala, una ventana con una marquesina de cine anunciando la película: “El cantante de Jazz,” de Al Jolson, todo un clásico del cine comercial y de espectáculo con un artista de color, como primer actor. Una fotografía gigante de una típica playa californiana atestada de gente (la explosión demográfica es el “reproduciros y consuman a diestra y siniestra”) que sirve de tapete, una pintura simulando el estilo de arte clásico con cierta nostalgia, el impecable piso de duela y una escalera alfombrada. (Imagen No. 18). Un muro en tablaroca amarilla y triplay, con vigas, sin faltar las mesas de centro con servicio de café. Un diario (periódico). Todo enmarcado en un techo de falso plafón que simula un planeta o un satélite, (Tierra, Luna, Marte). (Imágenes No. 19-20-21-22).

En definitiva en esta obra, parteaguas en el “Pop Art”, la fotografía está omnipresente. Cabe citar a José Jiménez, sobre la obra de Hamilton:

Es una imagen espectacular: un interior de clase media. La ironía del título nos habla precisamente de la homogeneidad del carácter intercambiable, de esos espacios materiales y de la imaginación en la sociedad de masas contemporáneas. Y es supuesto atractivo alude a la pretensión de la modernidad del diseño de interiores, tanto como la inevitabilidad del electrodoméstico. Los cuerpos, en cambio, parecen espectrales, sin vida. (Jiménez, 208, 2003)

La fotografía ofrece temas donde predominan claramente los anuncios publicitarios, en Andy Warhol las latas de *Campbell*, los hechos de diversos de “*Carcrash*”, que junto con Wesselman marcan el estilo de la vulgaridad involuntaria y demagógica de los carteles pintados a partir de las fotografías, y sobre todo las vedette de la prensa del corazón, verdaderas heroínas del “Pop Art”: Jackie Kennedy, Elvis Presley (Warhol, Blake), Marilyn Monroe (Warhol, Hamilton).

Finalmente el Pop Art, en forma de reproducción fotomecánica sirve también, aunque no exclusivamente, como modelo estético y técnico. En este punto, Warhol es el caso límite. Deseoso, según sus propias declaraciones, de ser



IMAGEN No. 23: REVISTAS PUBLICITARIAS DE LOS SESENTA, HERRAMIENTAS PARA EL POP.

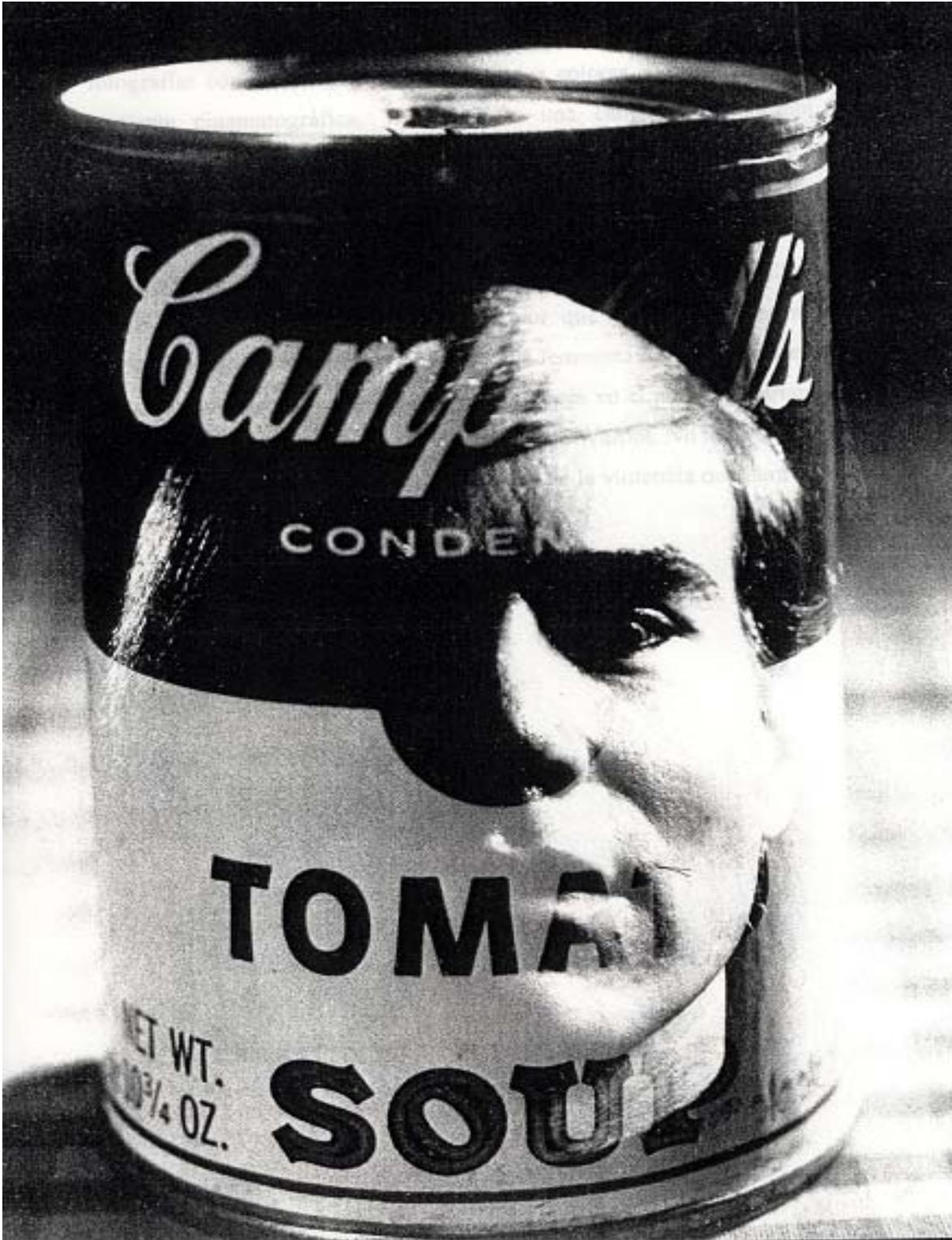


IMAGEN No. 24: FOTOMONTAJE SOBRE LOS TEMAS WARHOLIANOS.



**IMAGEN No. 25: PORTADA DE LA REVISTA "TIME". ÉSTA, JUNTO CON LA "LIFE" PRODUJERON PUBLICIDAD QUE SIRVIÓ DE MATERIAL PARA CREAR OBRAS POP.**

una máquina, se contenta con elegir los modelos de los periódicos y revistas *Life*, *Squire*, *Time*, los hace serigrafiar en una pantalla de seda en la que el grano de la trama fotomecánica, aplicado, se pone en evidencia como elemento estilístico y repite la imagen como para un cartel publicitario. (Imagen No. 23).

El *collage* y el montaje de fotografía (no siempre el laboratorio) es uno de los ingredientes básicos de artistas pop de posguerra como Palozzi y Richard Hamilton. Las obras de Palozzi acostumbran a ser un comentario sobre la proliferación de material visual al que tiene acceso al artista –científico, tecnológico, históricoartístico y etnográfico–; de ahí que el artista británico sugiera que nuestra cultura es una suerte de *collage* etnográfico. Richard Hamilton tuvo mucho cuidado en garantizar un espacio realista en su inventario de objetos indispensables para el hogar moderno *Sencillamente, ¿qué es lo que hace que las casas de hoy en día sean tan diferentes, tan atractivas?*, un *collage* de recortes de revistas hecho para el cartel y el catálogo de la exposición Esto es mañana. Transformó algunos de los fragmentos fotográficos, pero de una manera tan inexpresiva como lo demuestra el hecho de que la alfombra estampada sea una escena de una playa masificada y el techo, una de las primeras vistas de la Tierra tomada por un satélite. Éstas eran para Hamilton las categorías indispensables para el mundo de mañana: “Mujer, Comida, Historia, Periódicos, Cine, Electrodomésticos, Coches, Espacio, Cómic, Televisión, Información, Teléfono Información”. Todo esto hilvanando sin ironía, como en el aparentemente sencillo *assemblage* de imágenes fotográficas, ninguna de las cuales presenta cambios rotundos de escala. En el terreno de la publicidad es donde quizá el fotomontaje nos resulte más familiar hoy: crea imágenes extrañas y maravillosas, en el sentido de mágicas, y convierte en

enigmáticas cotidianas y aisladas. (Ades. 2002). (Imágenes No. 24-25)

El artista británico Richard Hamilton dijo en una ocasión que el poster de la “*chica del mes*” de *Playboy* nos daba el equivalente contemporáneo más cercano a la *oladisca* en la pintura. Fue así como llegó a su *¿Y qué es lo que hace a los hogares de hoy en día tan diferentes, tan atractivos?* (1956). Esta obra comete una doble trasgresión, una doble eliminación de barreras, entre el arte y la vida cotidiana y, dentro del arte, entre lo canónico y lo popular. Es una representación de un hogar contemporáneo, de modo que también es una representación de representaciones. Reproduce a la sociedad del espectáculo, donde la pornografía desempeña un importante papel.

*Tras la obra pop de Hamilton vinieron muchas otras que comprometían de un modo juguetón el desnudo del “arte elevado” con estrategias del “arte bajo”.* (Julius, 2002) (Imágenes No. 26-27).

Rauschenberg intenta crear una tensión entre la superficie plana del lienzo pintado y el espacio iluminista sugerido por las reproducciones sacadas de revistas, que imprimía primero sobre el lienzo por simple frotamiento y que después hacía serigrafiar.

Los temas políticos, los músicos negros o americanos, el cine, la farándula y toda forma de consumo están presentes, algunas adoptando la exageración caricaturesca de la fotografía apreciada por el cómic o historietas a veces llamadas “Mec Art”.

Los artistas ingleses Davis Hockney, Hamilton, Peter Blake, y los italianos Michelangelo Pistoletto y Eduardo Paolozzi, ilustran con sutileza y refinamiento, en cuanto a técnica y elección de temas, aspectos camerísticos de la sociedad. Pintando sobre fotografías instantáneas, proyectadas sobre el lienzo, en algunos casos calcando las ampliaciones a escala humana de hombre, mujer, niños y animales, sobre un papel cebolla, las pegan sobre un espejo o una gran hoja de plástico transparente y las pintan de forma más ilusionista posible, creando una



**IMAGEN No. 26: REVISTA PLAYBOY ICONO DE LOS SESENTA Y HERRAMIENTA POP.**



**IMAGEN No. 27: ACERCAMIENTO DE LA IMAGEN ANTERIOR.**

ambigüedad entre el espacio del cuadro y el espacio real, en el que el espectador entra a formar parte. (Imágenes No.28-29).

El Fotomontaje procede del Dadá (y lo llamo Dadá en lugar de Dadaísmo como corriente artística en contra de todo istmo) y consta de la construcción de obras formadas total o parcialmente por elementos fotográficos recortados y ensamblados a manera de collage. El término montaje se traduce como ajuste o cadena de montaje y evoca la técnica y la mecánica como un nuevo mundo para las obras; una irreverencia a la obra única y sacralizada.

Dadá lanzó este procedimiento utilizado en las artes visuales y en la literatura, consistente en sacar de su contexto original las imágenes o textos, con frecuencia fragmentos, tomados de los repertorios más comunes, periódicos, carteles, catálogos publicitarios, etcétera.

El Fotomontaje procede del montaje desde donde adquiere un carácter específico, dadas sus cualidades técnicas y materiales. Se trata de una de las formas que adopta la fotografía en la vanguardia de los años veinte (aunque se extiende hasta los cincuenta y sesenta), como búsqueda de ese lenguaje no representativo de la realidad. En él no existe una voluntad explícita de investigación pictórica o escultórica, sino que fuera de estos presupuestos lo que se busca es una independencia de la imagen fotográfica respecto a la realidad: que la imagen deje de funcionar miméticamente y analógicamente para manifestarse como simple huella, señal o trazo físico de una presencia, de un estar ahí físico. Una de las características del “lenguaje” del fotomontaje es su tendencia a configurar múltiples sentidos.

Sus composiciones se construyen como “entornos de energía” donde pueden aparecer dos sentidos opuestos y conflictivos (el destructivo y el constructivo) cuyo orden no es lineal. Así se deriva que el sentido se torne contextual y relativo y que la literalidad de la fotografía dé rienda suelta a la metáfora y la alegoría. Estos efectos se logran por el corte y la fragmentación de las imágenes, pero también por los espacios que hay entre los elementos, que

funcionan como silencios que han de ser llenados como activación de sobreponer las imágenes.

Los Fotomontajes tienen acentuado aspecto visual y su reconocimiento requiere mucho más allá de una mirada. Están ahí para ser leídos y traducidos.

El término "Fotomontaje" fue inventado justo después de la Primera Guerra Mundial, cuando los dadaístas berlineses necesitaron un nombre para designar la nueva técnica utilizada mediante introducción de fotografías en sus obras de arte. En el contexto del *collage* cubista y futurista se encuentran ya ejemplos aislados del uso de fotografías. En la obra de Carrá, *Oficial francés observando movimientos enemigos* (1915), el artista ha pegado parte de una foto del mariscal Joffre, pasando revista a las tropas en el frente, en el lugar correspondería a la cabeza de una figura dibujada. La mujer junto a un poste publicitario, de Malévich (1914), incluye dos fragmentos fotográficos. Aunque en estos casos las fotografías encoladas tienen un carácter mucho más ilustrativo que la mayor parte de *collages* cubistas y futuristas, no dejan de haber sido incorporadas a lo que es, ante todo, un dibujo o una pintura. Para los dadaístas, las fotografías o fragmentos fotográficos se convirtieron en los principales materiales estructurados del cuadro. En definitiva, pues, esta palabra se divulgó en el seno de este movimiento artístico (o antiartístico). Los dadaístas berlineses escogieron este nombre con rara unanimidad, aunque años más tarde el grupo debatiría sobre sus orígenes históricos exactos. "Preso de un afán innovador", escribía Raoul Hausmann, "necesitaba también un nombre para esa técnica, y con George Grosz, John Heartfield, Johannes Baader y Ana Höch, decidimos llamar a estas obras *photomontages*. Esta palabra traduce nuestra aversión a representar el papel del artista, ya que, al considerarnos ingenieros (de ahí nuestra preferencia por los monos de trabajo) hablábamos de construir, ensamblar [*montieren*] nuestras obras.

*El fotomontaje (en relación con la fotografía) pertenecía al mundo tecnológico, al mundo de la comunicación de masas y de la reproducción fotomecánica. (Ades. 2002). (Imagen No. 30).*



IMAGEN No. 28: DECOLLAGE CINEMASCOPE (1962), POP EN LOS SESENTA OBRA DE MIMMO ROTELLA.



IMAGEN No. 29: COLLAGE "FUI EL JUGUETE DE UN HOMBRE RICO" (1947), OBRA DE E. PAOLOZZI.



Una consecuencia de ello, es el nuevo valor de objeto que cobran las fotografías.

El montaje de imágenes fotográficas se practicaba desde hace tiempo con fines humorísticos, especialmente en tarjetas postales. Las definiciones varían según se considere el montaje, como un simple procedimiento de *fotocollage* o como una operación de transformación del sentido de la fotografía inicial.

El Fotomontaje se distingue del collage cubista, cuyas preocupaciones son de orden más estrictamente estético, por la prioridad que da la representación y al significado. El Fotomontaje ha sido utilizado en el campo publicitario y propagandístico, así como en actividades puramente artísticas, donde se ha convertido en una técnica gráfica de la misma categoría que el dibujo.

El concepto de montaje es adoptado por toda la vanguardia artística, no sólo en las artes visuales, sino también en el literatura y el cine. Su característica fundamental reside en sus métodos de apropiación y yuxtaposición de imágenes, a favor de una búsqueda de lenguajes no representativos. Mientras que en el cine el montaje viene determinado por el propio medio como técnica operativa, en las otras artes adquiere un estatuto artístico (como lo evidencian los *papiers collés* cubistas). Precisamente los fotomontajes de John Heratfield, Goerge Groz o Raoul Hausmann, de raíz dadaísta, o los de corte constructivista de Alexander Rodchenko o Gustav Klutssis, etc., se definen desde el terreno de lo político, contra la vertiente estética del montaje, instaurando prácticas revolucionarias y de agitación. Mientras tanto, otros fotomontajes de la misma época se sumergen de lleno en su condición estética desde una posición más lírica, a través de una interiorización psicológica (como ocurre en el surrealismo con Max Ernest, Kurt Scwitters, man Ray, etc.). (Monleón, 1999)



**IMAGEN No. 31: FOTOMONTAJE-COLLAJE PARA LA PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA, POR PETER BLAKE.**

La portada del *Sargento Pimienta* y el Club de los Corazones Solitarios, posee toda la intención del Fotomontaje, ante todo en la parte de los personajes invitados (en el fondo), donde se ampliaron fotografías. Algunas de ellas auténticamente “clásicas”, donde el montaje se traduce en “ajuste”, en “cadena de montaje”, iniciada por Dadá, dejando claro que sólo con esa intención, (no confundir que la portada es Dadá). (Imagen No. 31).

Cito a Dowling W.J en relación a los comentarios hechos por Peter Blake:

Las figuras que hay detrás de los Beatles sólo tenían 60 centímetros de fondo, y delante había una fila con las figuras de cera. Los Beatles reales estaban sobre una plataforma de un metro 20 centímetros de fondo, con el bombo delante, y más adelante todavía estaban el arriate de flores, asentado en un ángulo, quizá de tres metros de fondo. Por tanto, desde el frente hasta el fondo sólo había una distancia de 4.5 metros. (Dowling, 1995).

*Blake tardó dos semanas en construir toda la “instalación” para la portada donde el Fotomontaje del fondo.* (Según la información aparecida en el CD EMI Capitol 1997).

Hijo de la cultura pop, el álbum del “Sargento” contribuyó a elevar todavía más al Pop Art. Durante un tiempo hizo furor; su portada fue reproducida hasta la saciedad en las revistas y su influencia se reflejó en películas de cine y televisión, en la decoración de interiores y en la moda. El diseño de la portada del “Sargento” es una celebración de la cultura popular. Detrás de los Beatles hay ídolos populares y amigos, como Bob Dylan (quien les inició a la marihuana en 1964), Marilyn Monroe y su doble británica Diana Dors, Marlon Brandon, Lenny Bruce y muchos más. Brian Epstein, manager de los Beatles se opuso a esta portada, pero estaban en una

nueva era, y los nuevos Beatles hacían las cosas a su manera. (Dowlding, 1995).

El Fotomontaje que crea Blake en la Portada del *Sargento Pimienta* coincide con algunas cosas en el contenido del disco y de la música compuesta por Los Beatles, ya que en éste las canciones se enlazan, como si fuera un popurrí, y si existe un silencio entre una canción y otra es muy breve en comparación con las producciones hechas anteriormente en el mundo discográfico. Aunque no llega hacer una obra conceptual, la mezcla crea un “desorden” de montaje, puesto que cada una de ellas no tiene nada que ver entre sí. El single o sencillo desaparece y el amontonamiento encadenado surge.

Aunque posee la entrada a manera de concierto sinfónico las canciones de este disco poseen la libertad de comenzar a escucharse en el orden que uno desee. Es una especie de canción-montaje, módulos aleatorios, sin necesidad de seguimientos ordenados. Los Beatles siempre se sintieron dentro de una nueva era. Metidos en el movimiento Pop, y dictando su rumbo en la música; y como buenos “inconformes” creían que podían mejorar el mundo, al igual que toda su generación.

El álbum fue editado el 1 de junio de 1967. Se vendieron (reproducibilidad y consumo en pleno) 250,000 copias la primera semana y entró en las listas como numero uno manteniéndose por “secula y secula”, porque de vez en cuando regresa a esa posición. Por eso es, es considerado una obra Pop porque su expansión nos toma desprevenido, hay que mencionar, además, que las ventas llegaron a 500,000 copias en el primer mes, y a un millón en meses después esto sólo en Inglaterra, se presentó como el noveno disco oficial de los Beatles.

El disco contó con dos innovaciones Pop al final, 8 segundos de duración, no perceptibles para el oído humano, en una frecuencia baja sólo perceptibles por animales (perros), 15 kilociclos, así como algo que se puede nombrar como “repetición continua”; porque no permite que el disco acabe, que se pueda retirar la aguja del tocadiscos de manera mecánica. Por lo tanto un

fragmento de 2 segundos de duración se repite infinidad de veces. Una especie de reproducción en serie como las latas de Warhol, pero auditivamente.

## **La Psicodélia**

En este período de la cultura occidental, situado en reto entre las décadas de los sesenta y setenta, se produjeron muchos cambios en la sociedad occidental y también en su música. La sexualidad tradicional de la juventud y su papel en la sociedad cambiaron, las ideas políticas y religiosas entraron en crisis, la antipsiquiatría abrió las puertas de los manicomios, se celebró el Concilio Vaticano II, triunfaron Los Beatles, etcétera... Tantas y tantas cosas pasaron que sería imposible su enumeración.

Muchas actitudes frente a la vida que hoy en día nos parecen naturales son fruto de esos años. La estética de un espacio como la discoteca, el antro por ejemplo, es herencia directa de esa época.

Hay que señalar que los lugares de baile han tenido diseños muy distintos según las épocas. En la actualidad son un lugar considerablemente oscuro, con música a todo volumen y cegadores destellos luminosos, todo un asedio a los sentidos, que se ven espoleados a su vez por el consumo del alcohol o algunas drogas. El nacimiento de este tipo de espacio está unido a la música psicodélica de los años 60. Recordemos el “espectáculo de luz y color” de Pink Floyd, el primer grupo que utilizó de forma general los equipos de luces en sus conciertos. Y el destello de las luces estroboscópicas, nacidas en las consultas médicas para determinados experimentos psiquiátricos, se introdujo en las discotecas en los años sesenta, para convertirse en un elemento esencial de la decoración luminosa, aunque antes de Pink Floyd, Iron Buterfly con su “Indagada la vida”, Los Beatles con su Sargento, Moody Blues con sus “Noches en blanco satín” y Procol Harum con “la pálida sombra” ya habían sembrado el antecedente, se crea así la discoteca, un espacio para el esparcimiento relativamente nuevo. Su existencia es posible gracias a potentes equipos de amplificación del sonido, tal vez demasiado ensordecedores, pero parece ser parte del ritual para llegar al trance.

Por lo que respecta a la estética, las aportaciones de la psicodélica han sido muy importantes. Aquí no podemos extendernos en todas las facetas de esta época, pero a título de ejemplo se aprecia una reflexión sobre una de las obras maestras de ésta, el disco de los Beatles: El Sargento Pimienta.

Los Beatles no requieren presentación, pues en todo el mundo es conocida su música. Y cuando se cumplen prácticamente 37 años de su desaparición, continúan siendo un tema de actualidad, en parte por el desafortunado desenlace producido en la vida de John Lennon. Si entre todas las canciones y discos de este grupo se tuviera que seleccionar un hito significativo, éste sería, sin duda, la publicación del disco "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" en junio de 1967. La carrera de los Beatles se podría dividir en dos partes. La primera, en la que prodigaron sus actuaciones en directo, provocando el nacimiento de un nuevo concepto del espectáculo musical masivo. Y la segunda, en la que apartados de los escenarios (su último concierto lo realizaron el 2 de septiembre de 1966 en San Francisco, California) centraron sus esfuerzos únicamente en la creación discográfica. Ésta les ofrecía unas posibilidades de difícil, por no decir imposible, emulación en directo. En este disco, obra maestra de los Beatles, todas las técnicas que permite el estudio de grabación serán puestas al servicio de una creatividad sin freno, alimentada por el descubrimiento de la experiencia sensorial de moda: el LSD.

El estudio permite mezclar con plena libertad los más diversos motivos por breves que sean. Gran parte de la música del disco está estructurada sobre pequeños retazos, siendo evidente un uso complejo de la tecnología de mezclas. La experimentación de todas las nuevas técnicas no podría dejar fuera al montaje de cinta, destacando el cambio de velocidad que se utiliza de manera brillante en "A day in the life". Ya en un L.P. anterior, "Revolver", los Beatles habían hecho uso de cintas pasadas al revés (los llamados "loops"). También, la inclusión de sonidos captados de la naturaleza hace su aparición, destacando la intervención de un gallo, un perro y un caballo, o la simulación de un concierto en directo, conseguida simplemente al incluir voces y gritos del público. Puede ser que hoy en día estos recursos musicales nos parezcan banales por lo habitual de su presencia, pero

hay que comprender que su aparición obligó a una ruptura con la idea clásica de interpretación musical. Según ésta, la ejecución de una pieza musical es un acto lineal, es decir, tiene un principio y un final, un orden que no se puede alterar. En un concierto en directo sigue siendo la única manera de actuar, pero en un estudio de grabación se puede organizar la obra de manera completamente distinta. En el estudio no es necesaria (ni conveniente en algún caso) la ejecución simultánea de las distintas partes musicales, y se puede superponer y concatenar libremente fragmentos sonoros grabados en distintos momentos y lugares; los collage sonoros, las “audicionesmontajes”.

Estilísticamente, el Sargento consiste en un compendio surrealista de todos los “motivos” sonoros de los años sesenta, desde la música indú, el rock y de todos los lugares comunes de la música occidental. Desde la aparición de este disco, el mundo musical Pop queda abierto a todo tipo de experiencias, lo que llevará a una evolución continua hasta llegar al llamado rock sinfónico. La música juvenil alcanzará territorios de calidad nunca igualadas, alejándose de la cancioncilla fácil de tres acordes y melodías simples con textos sin sentido, dando paso a desarrollos largos de temas musicales que ocupan toda la extensión de un L.P. Por desgracia, en la actualidad no vivimos la misma situación. En la época dorada del Pop, que podríamos situar en reto entre los años sesenta y setenta, se desarrolló una música de consumo de alta calidad, una música para “escuchar”, el Sargento está concebido como un totalidad, pero esto se logró después de sus diferentes interpretaciones y efectos que causaron que la gente, desde las masas hasta los intelectuales sacaran sus conclusiones libres. Ya no se trata de un cúmulo de canciones, sino de una cuidadosa sucesión de pequeñas partes de un todo homogéneo. Incluso se da el característico recurso estructural de la reexposición (tan utilizado de la música clásica), colocando al final del disco una “reprise” del tema principal del disco a manera de “coda”. No es nada descabellado relacionar este nuevo concepto del disco *long play* con las formas clásicas, como, por ejemplo, la *suite*. Ésta, vigente especialmente en la época barroca, consistía en un grupo de danzas instrumentales que se ejecutaban de

manera continua por lo general, pero que también podían ser recombinadas con cierta libertad. Una situación muy similar a la del disco del Sargento.

El sonido es distorsionado (apropiado) en algunas partes de las canciones. La ecualización era excesiva, los micrófonos colocados como jamás se habían usado, como eco en gran cantidad de voces enviados de manera evolvente sobre bocinas que giraban (leslie) dentro de un órgano Hammond. Los osciladores variaban la velocidad (revoluciones del sonido) de los (indumentos). Se grababa y se recortaba la cinta de carrete que tenía la grabación en pedazos y se volvían a pegar en forma aleatoria. Los “loops” (grabaciones al revés) comenzaron a estar de moda y fueron aprovechados hasta el máximo, dando nuevas texturas y atmósferas psicodélicas a la música. Estaba hecho, la música concordaba con las ideas Pop de los artistas plásticos y se movía por todas las corrientes vanguardistas de su época, imponiendo y dirigiendo hacia donde se dirigía la música Pop del futuro.

La Portada del Sargento, de Blake, sigue su expansión de consumo y reproducibilidad. El 16 de junio de 1967 se convierte en portada de la revista LIFE. El crítico del TIMES, Williams Mann, realizó un artículo exhaustivo, y positivo análisis del disco, en un escrito titulado: “The Beatles y Blake revive hope of progress in pop music and art”. Llegan los Gramys del 67 y uno de ellos es por la mejor portada, y se le considera por algunas revistas de consumo y temática musical como el disco más importante de todos los tiempos incluyendo su portada.

En los demás países sucede lo mismo con ventas anticipadas por millones de copias, todos querían tener su obra Pop en su poder sin necesidad del original, la copia era el original. La funda interna para guardar el disco, la conocida como “el calzón” fue diseñada en colores que van del rojo hasta diluirse en un crema claro, como una obra de Rothko. Esta bolsa no fue realizada por Blake, aunque el sugirió que la elaboraran dos artistas Pop inglés llamados “The Fool” con un sentido psicodélico total, que es otra de las aportaciones del pop puesto que jamás se había utilizado y haberle dado la importancia a esta funda como en ningún otro disco.

El cartón (del tamaño del L.P.), que viene dentro del disco, (bien escondido) cuenta con una serie de dibujos de Blake, para poder ser recortados y dar esa parte lúdica tan abandonada por el arte institucional, entre los que destacan unos bigotes tipo mostacho con agarraderas para ponérselos en la nariz y poder jugar a convertirse en el Sargento. También se anexa una postal con la foto del Sargento, un par de galones insignias tipo rayas para colgárselas en los hombros y obtener rango (aunque los galones no corresponden a los de un Sargento), una insignia del logotipo del L.P, y con la cara del Sargento (se nombra insignia, por la posibilidad de ponerla en un ping, o sea en una “chapa”); y un recortable que se puede sujetar de pie con la imagen de los Beatles y el nombre del L.P. Todos estos aditamentos punto y aparte venían dentro del disco y eran ideas y obras de Blake. Cuando uno abre el L.P. encuentra en la parte interior central una fotografía de los Beatles alusiva a los uniformes de la banda del Sargento Pimienta; uniformes de estilo victoriano con colores amarillo-verde, rosa pálido, azul celeste y anaranjado-rojo. Estos colores son parte del uniforme oficial del Sargento en la postal dibujada en los recortables, a su vez, el diseño de éstos tienen un concepto naval, mezclado con uniformes de Banda de Estado, en satín y colores chillones, lo que les da un sentido mas informal y Pop.

El álbum del Sargento está considerado el disco más costoso de la historia discográfica hasta ese momento en la música Pop. Parte de ese costo fue la creación de la obra de Blake.

Aunque se podría considerar una apropiación el Fotomontaje de Blake en la portada del Sargento, esto ante todo por las fotografías de las cuales se apropió y que aparecen en ella, se tomaron algunas precauciones. Wendy Hanson secretaria del manager de Los Beatles telefoneó personalmente e individualmente a los personajes, esto por instrucciones del manager de los Beatles Brian Epstein, por el temor a demandas por derechos de autor. Se sabe que, en aquel tiempo el uso de la imagen ya requería de autorización, aunque entre los artistas Pop hubo varios “delitos artísticos” y se apoderaron de imágenes sin permiso. Recordemos que el artista Pop no era un ciudadano común, no tenía que cumplir las reglas; él proponía el arte y decidía donde iría.

La sesión fotográfica para la portada, obra de Blake incluye a los Beatles, y da origen a un auténtico Happening (sin demeritar el trabajo de su esposa la artista pop Jann Haworth), se realizó el 30 de abril de 1967. Este acontecimiento quedo capturado por la cámara de Michael Cooper. Él mismo declaró:

Los Beatles y yo ya teníamos diseñada una cubierta por un grupo de artistas holandesa llamados "The Fool", mi vendedor de galería, Robert Frazer, tenía los contactos con algunos artistas de la música y era amigo de Mc Cartney. Frazer me propuso como el artista profesional para realizarles la portada. El concepto evolucionó rápidamente: seria como si el grupo fueran una Banda que toca un concierto en algún parque. Y yo propuse entonces que podríamos tener a una multitud parados detrás de ellos, y esto desarrolló la idea del fotomontaje-collage.

Les pedí que hicieran una lista de la gente que le gustaría tener en la audiencia de invitados en este concierto imaginario. Lennon estaba interesado en que se incluyera a Jesucristo, a Gandhi y más cínicamente a Hitler. Pero esto ocurría a pocos meses del furor que se desató en Estados Unidos acerca de las opiniones que expresó sobre Jesucristo el propio Lennon, así que se quitaron. La lista de Harrison eran todos los gurus que conocía. Ringo no quiso opinar ni proponer personajes. Yo hice mi lista con artistas plásticos del pop y pensadores de la historia, Frazer la suya, entonces puse juntas todas las fotografías de cuerpo entero recortadas y las pegué en un tablero grande en la pared. EMI la disquera se dio cuenta de que debido a que muchos de los personajes que habíamos elegido estaban vivos, podría no conseguirse su permiso para incluirlos en la portada. Epstein (manager) fue el que estuvo

atento a todo eso. Mae West respondió “no, no quiero salir ahí, ¿Qué estaría yo haciendo en el club de corazones solitarios?” Por lo que los mismos Beatles le escribieron una carta personal y cambió su respuesta aceptando.

Frazer era socio de negocios de Michael Cooper, un excelente fotógrafo, así que a él se le comisionó para hacer la prueba. Trabajé en su estudio por toda una noche haciendo el fotomontaje-collage, arreglando en filas de tal manera que diera el efecto de fotos recortadas. Entonces le pusimos una palmera y otros objetos pequeños. Quería tener las figuras de los Beatles por que pensé que ellos podrían estar mirando también a la Banda del Sargento Pimienta. El muchacho que trajo el arreglo floral preguntó si podía contribuir haciendo una guitarra con los jacintos.

La muñeca que coloqué llevaba una sudadera que en la cual se leía “Bienvenidos los buenos chicos de los Rolling Stone” era una figura en tela de Shirley Temple con una camiseta de fondo del hijo de Cooper el fotógrafo (Adam).

Los Beatles llegaron durante la noche del 30 de marzo. Nos tomamos una copa, se vistieron e hicimos la sesión, la cual se llevó alrededor de 3 horas en total, incluyendo la toma de la página central y la cubierta del álbum.

Fue la experiencia más maravillosa que realicé con tanta gente interviniendo. La portada del disco fue la primera en tener la letra impresa de las canciones en la contraportada, y era uno de los primeros en tener la portada tipo fólter. La primera en tener todas las innovaciones del pop, con su funda psicodélica realizada por Simón y Marijke “The Fool.”. Su cartón de recortes, la cual originalmente pensé que fuera un paquete pequeño con isignias y lapices. Esto se detuvo y no se

efectuó porque le habría ocasionado grandes problemas de mercadeo a EMI. (Blake. Comentarios aparecidos en el pequeño libro del CD del Sargento)

Siguiendo con el tema del fotomontaje en la portada del Sargento, Neil Aspinall, uno de los personajes más cercanos a la vida de los Beatles y amigo íntimo de ellos, comenta:

La funda fue el resultado de varias conversaciones con Peter Blake. Tenían una lista de las personas que querían que salieran en el fondo, así que Mal Evans (otro de los pertenecientes al círculo Beatle), y yo fuimos a todas las bibliotecas y sacamos fotos de ellas, y luego Peter Blake las amplió y las coloreo. Las usó para hacer el collage, junto con las plantas y el resto de las cosas que ves en la funda. (Aspinall-Antologías, 2000).

Neil Aspinall comenta algo realmente importante en relación a estas fotografías que conforman el Fotomontaje, él dice que Blake las amplió y coloreó, esto vendría a hacer un proceso claro en el caso del Fotomontaje aunque el colorear tiene más relación con el retoque warholiano, con esa refabricación pop con base en la serigrafía y la técnica *blotted line* (el repasar las fotografías con tinta china y, antes de secar apretar el dibujo sobre un papel secante). De esta manera, lograba que las líneas quedasen ligeramente emborronadas, con efecto de inacabado y de irregularidad. (Imagen No. 32).

En el Fotomontaje, el recorte y el acomodo de las fotografías (y objetos) es el instrumento estético del cual depende su lectura.

No es un simple fenómeno mecánico. El Fotomontaje define una transformación absoluta de la realidad. El recorte no está peleado con la fotografía, es una de sus tantas características, otra sería la reproductibilidad.



**IMAGEN No. 32: FLORES (1970) OBRA DE ANDY WARHOL.**



**IMAGEN No. 33: DOS APROPIACIONES Y RETOQUES DE WARHOL-M. MONROE Y L. TAYLOR, ICONOS DEL CINE Y EL POP.**

De esto y más el artista Pop ha hecho uso, no sólo como herramienta sino como medio para su obrar y uso artístico.

El Fotomontaje de Blake y parte de él Warhol no busca una realidad con discurso o como documento, al contrario es la creación de una alternativa de la llamada realidad contra el arte institucional basado en un reacomodo; un desorden que adquiere antes que sentido libertad.

Un método: la purificación de cada arte mediante la eliminación de los instrumentos y efectos tomados en préstamo de otras obras. Dicha purificación va acompañada de un análisis riguroso de los constituyentes últimos de la creación artística. En este sentido, el modernismo cree en la existencia de una esencia de la pintura, de la escultura, de la fotografía, etc. Precisamente, hoy en día, la creencia en tal esencia se ha perdido mientras no dejan de proliferar obras de mezcla, obras híbridas. (Baque Dominique. 2003) Imagen No.33).

Este retoque lo hacia mucho más decorativo, que se puede remontar a Matisse y William Morris.

Fue el artista David Hockney quien señaló, que, gracias a la manera de emplear la serigrafía, Warhol no sólo se distanció de los demás artistas, sino que dicha técnica se erigió en su más significativa contribución al campo de la pintura. Fue el primer artista que no estableció diferencia alguna entre una obra pintada y otra realizada mediante el empleo de técnicas de impresión. Por otra parte, el artista utilizaba las mismas pantallas para serigrafiar, tanto si elegía un soporte de tela como de papel.

Es evidente que el artista debía seleccionar previamente la imagen fotográfica que le iba a servir para hacer su pintura. Este proceso de selección implicaba ya un

compromiso por su parte. La mayoría de los personajes retratados eran famosos actores o cantantes de los cuales existían gran cantidad de fotografías publicadas en periódicos o revistas, que podían haber sido tomadas durante un entrevista, o bien eran imágenes procedentes de las productoras de los filmes que habían interpretado.

Es indudable que el hecho de Andy Warhol fuera desde muy joven un ferviente admirador de las estrellas de cine y de que poseyera un archivo fotográfico importante de muchos actores y actrices facilitó en gran manera esa tarea de selección de imágenes destinadas a ser fotografiadas, con objeto de plasmarlas en su tela.

La temática la inicia en 1962. Existen unas primeras pinturas dedicadas al actor Troy Doahue y, muy poco después, aparece el primer retrato de Marilyn Monroe. Uno de ellos tomado de la película “*Niágara*”.

Rojos, anaranjados, rosas, amarillos, verdes y azules turquesa se ponen en contacto y crean fuertes contrastes, otorgando una intensa vivacidad que ofrece un contrapunto a la frialdad de los rostros.

Elige una fotografía, el personaje que va a plasmar en la tela y elimina todo aquello que pueda considerarse como detalle negativo o imperfección. (Cirlot, 2001)

Todo esto que menciona Cirlot, de Warhol, puede fácilmente aplicarse al trabajo de Blake, no sólo a la portada del Sargento, sino también algunas otras.

Muy pronto Warhol incluyó imágenes fotográficas a sus fuentes, llevando al lienzo imágenes únicas o repetidas de personas conocidas, como estrellas de cine (Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor), otras figuras públicas (Jackie Kennedy, el mismo Warhol y criminales; así como sujetos-



ANDY WARHOL.  
Triple Elvis. 1962.  
Serigrafía y pintura al aluminio sobre lienzo.  
208,5 x 152,4 cm.

**IMAGEN No. 34: TRIPLE ELVIS, OBRA DE A. WARHOL.**

horripilantes (una silla eléctrica o accidentes automovilísticos) o inofensivos (vacas y flores). La reproducción en el lienzo de tales imágenes de masas, adicionándoseles en muchos casos una capa de color más o menos arbitrario, ha provocado resultados curiosamente ambiguos. (Lynton, 1993). (Imagen No. 34).

En la portada del Sargento, Peter Blake no retocó todas las fotografías del fotomontaje, algunas sólo las amplió a escala humana y las mantuvo en blanco y negro. Las que sí tuvieron ese retoque discreto Pop, fueron las siguientes:

“Las chicas Petty”, Marlon Brandon, Max Millar, Sri Yukteswar Guru, Aleister Crowley, Aldous Huxley, Mae West, Jenny Bruce, Tom Mix, Dion, Stockhausen, Tony Curtis, W.C. Fields, Tyrone Power, Wallace Berman, C. Gustav Jung, Edgar Allan Poe, Fred Astaire, Richard Merkin, Sri Mahabarata Barbai, Stan Lauren, G. Bernard Shaw, Issy Bonn, Oliver Ardí, Huntz May, Albert Stubbins, H.G. Wells, “Muñeca de cera”, Sri Parmahansa Yugananda, T.E. Lawrence, Sri Lahiri Masaya, y Bobby Breen. Todas las demás fotografías se mantuvieron en blanco y negro, y las figuras de cera conservaron su color y vestimenta. Curiosamente Peter Blake no retoco la foto de Marilyn Monroe que ya lo había hecho Warhol con gran impacto para el movimiento Pop, ni Bob Dylan entre otros.

El recortado y pegado del fotomontaje de la portada del Sargento, es técnico y sofisticado, pero con una idea muy creativa. Los pasos que Blake siguió, parecen ser convencionales pero no lo son. Igualó imágenes por medio de la ampliación al igual que en densidad, contraste e iluminación, planeando perfectamente dónde deseaba colocar cada una de ellas. Recortó en profundidad por detrás la imagen, logrando un borde biselado que se pega fácilmente y uniformemente. Rebajo los bordes cortados con un papel de lija muy fino para que las imágenes se mezclen con continuidad.

Pegó y sostuvo las fotografías dándole la “cadena de montaje”. Esperó a la fotografía final, cuando se completo la portada con todos los demás elementos

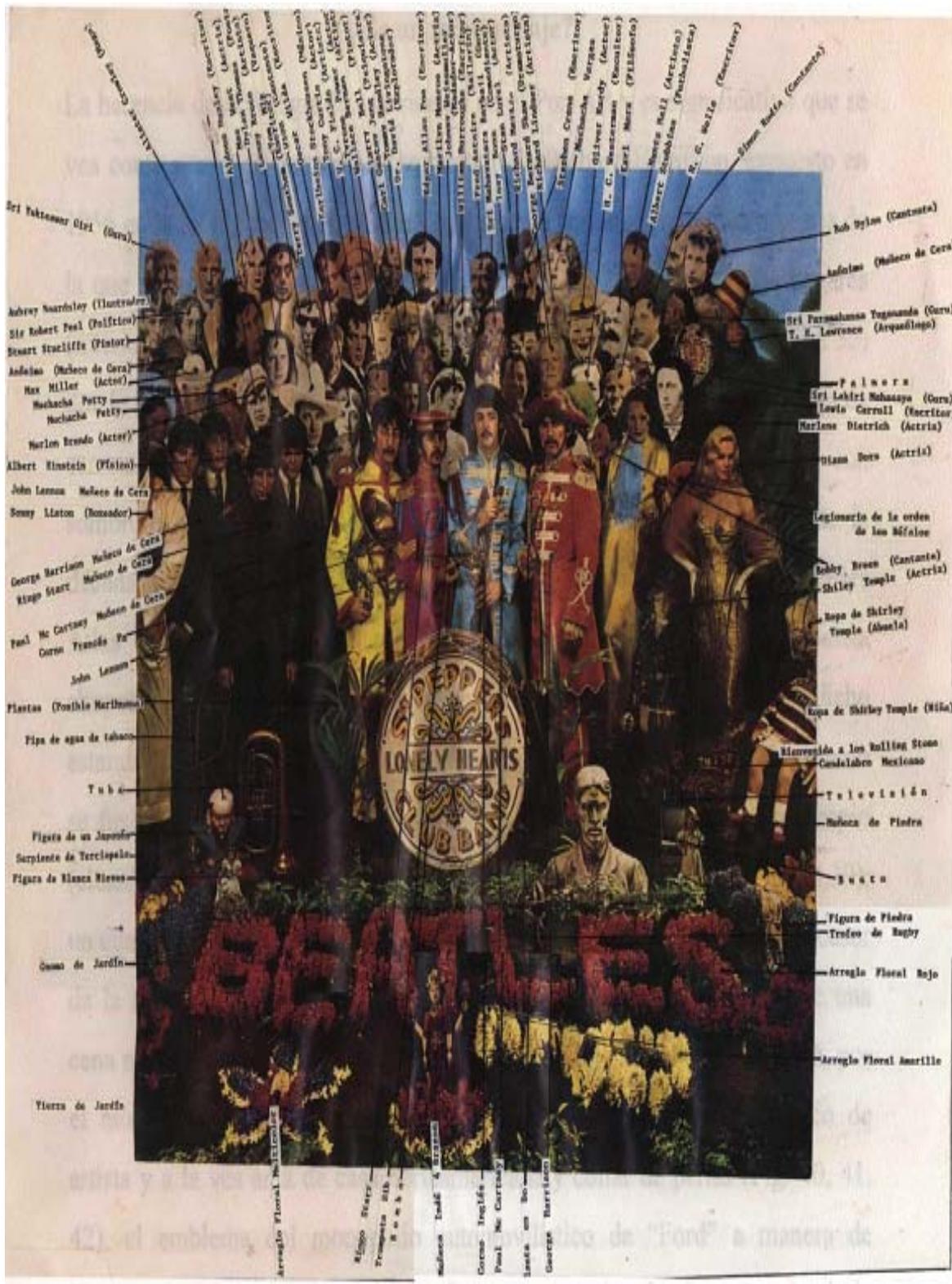


IMAGEN No. 35: PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA, CON NOMBRES DE LOS PERSONAJES.

externos y de diferentes materiales que llevo la “instalación”, se inmortalizó la obra del *Sargento Pimienta* y el club de los corazones solitarios. (Imagen No. 35).

En relación al fotomontaje de Peter Blake, Goldman, al comentario de Blake:

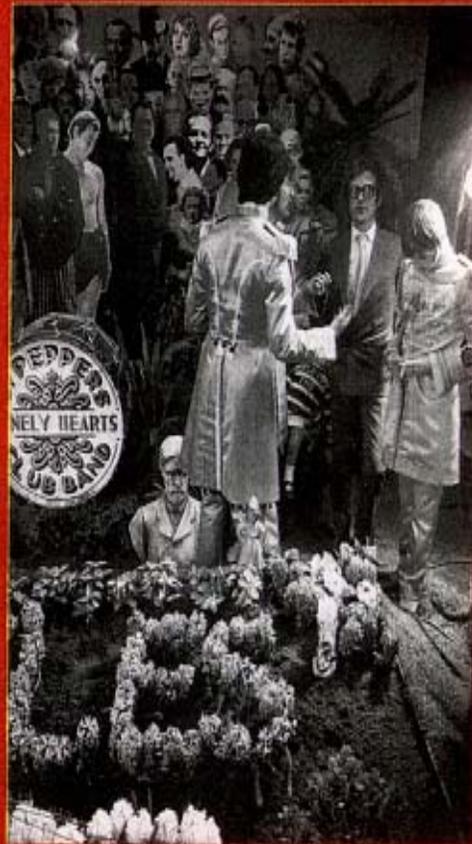
Los Beatles cuando fueron a verme no tenían otra idea que el concierto de una Banda en un parque. Podéis tener un Kiosco de música y todo un gentío les sugirió Blake, inspirado de inmediato con la visión del gentío mágico, la cual Paul también reclamaba para sí: un montón de rostros familiares y desconocidos en un fotomontaje. Blake sugirió que los Beatles hicieran una lista de las caras que les gustaría ver entre la multitud, mientras él y Fraiser hacían su propia lista.

El proceso de composición se hizo de manera casual. Se trazaron algunos diseños, pero la mayor parte del trabajo consistió en reunir y procesar las imágenes, tarea que llevó acabo la artista pop Jan Howarth, esposa de Blake. Una vez reunidas las fotos fueron ampliadas a escala humana, tamaño natural, luego montadas sobre chapa y recortadas en siluetas. Retocadas con color a mano y colocadas como si se tratara de un decorado teatral, el resultado final fue un mural que se mantenía en pie a escala mucho mayor que la foto. El objeto más cercano a la cámara se encontraba en realidad a veinte pies de distancia. (Goldman, 1989)

El mismo Albert Goldman, llama mural al Fotomontaje.

Una concepción distinta fue, por ejemplo, la de Peter Blake, un artista que como Hamilton; recurrirá a la acumulación y la yuxtaposición de motivos populares, si bien

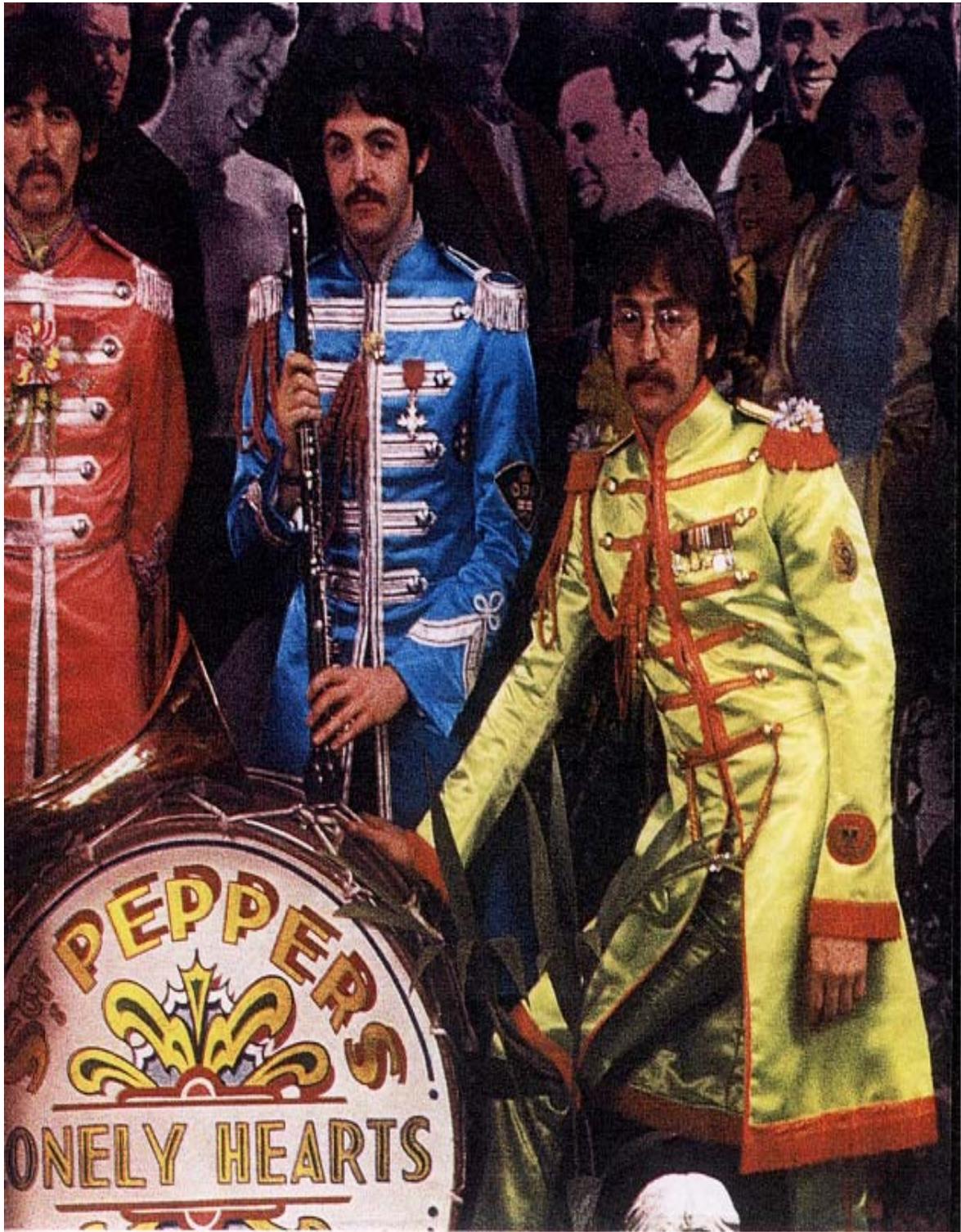
estos eran elegidos con una voluntad de resultar algo pasado de moda. (Aracil, Rodríguez, 1998).



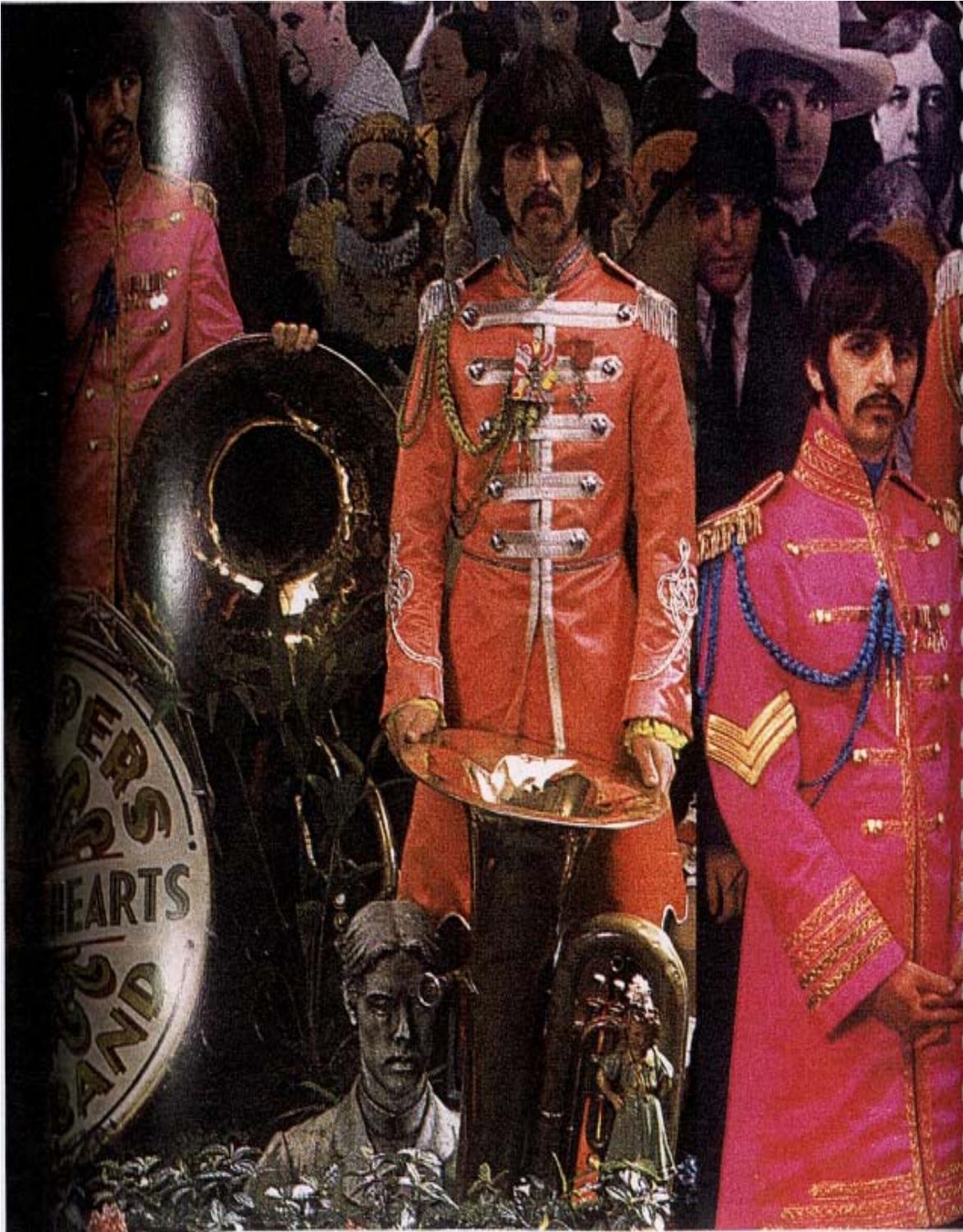
Above: Final adjustments. Ringo checks his buttons while Paul and John chat with Robert Fraser.

Left: Peter Blake's original rough outline of the cover.

**IMAGEN No. 36: BOCETO PARA LA PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA, POR PETER BLAKE.**



**IMAGEN No. 37: a) LAS DIFERENTES POSES PARA ACLARAR LA IDEA DE LA PORTADA.**



**IMAGEN No. 38: b) LAS DIFERENTES POSES PARA LA PORTADA.**

En este apartado debe mencionarse la importante participación de la artista escultora realista, Jan Haworth ya que, desgraciadamente en ninguna parte del álbum se le da crédito. Por esto, cabe destacar el comentario de Peter Sager:

Entre los escultores del realismo contemporáneo americano se cuentan, entre otros, Yehuda Ben, Richard Millar y Jan Haworth, casada con el pintor pop inglés Peter Blake y que proporcionó de hecho una pieza al museo de figuras de cera de Madame Tussaud. (Sager, 1986). (Imagen No.36).

En efecto, Jan Haworth fue pieza decisiva en el armado de la portada del Sargento. Gracias a ella, las figuras de cera que aparecen en dicho icono, fueron prestadas por el museo de "Madame Tussaud". El sentido escultórico de la portada se debe a ella, así como cierto acomodo y fabricación de objetos junto con Blake..

La portada del Sargento se puede considerar un retablo Pop, muy Pop, en algún momento como un altar de muertos (¿mexicano?) o de una tumba (¿de Paul?). La tierra donde están depositadas las plantas y flores, juega un papel importante en la "Acumulación". Después, Armand también la utilizó en sus acumulaciones de hormigón en 1967. Ahora bien, Blake, siempre tuvo la información de los artistas contemporáneos a él, y la violencia que encierra en el Pop las obras de Armand, siempre le impactaron, la portada del Sargento se convierte en un referente donde Blake crea su propia "Acumulación", que ya se había manifestado en obras como "Toy shop" 1962. Las Acumulaciones están sumamente relacionadas con el collage y el "arte povera".

Aunque el procedimiento Collage consiste en pegar o ensamblar sobre un soporte fragmentos de materiales heterogéneos y, en concreto papeles recortados; estos materiales diversos pueden estar o no estar cerca de la materia pictórica en el interior de la misma composición. La introducción de objetos y materiales inesperados revitalizan el Collage. Y el recortado de fotografías lo asemejan al Fotomontaje. Aunque llegaremos nuevamente a la obra de Hamilton (ya comentada) *¿Just what that makes today's Homes so different, so Appealing?*

El arte pop no sólo ofrece múltiples significados, sino también contradictorios. La ambición de Claes Oldenburg, era dar una “visión doble, tanto a favor como en contra” de la cultura estadounidense. El arte pop reproduce a vez que se burla de los tópicos de la cultura consumista moderna; trata el patriotismo de un modo reverente y también irreverente, afirmando y negando a la vez lo americano; amplía y desinfla los símbolos nacionales; bruñe iconos nuevos y los derriba; satiriza y celebra la economía de la libre empresa; defiende y crítica la cultura de masas. Se distancia a la vez que se muestra receptivo a lo que representa. Y por eso el arte pop corre el riesgo de caer en la frivolidad. (Julius, 2002) (Imágenes No. 37-38).

Al utilizar directamente o no imágenes de la vida cotidiana, los artistas Pop, tuvieron que afrontar la técnica de Collage, tales como los surrealistas y, antes que éstos, los cubistas, que ya lo habían puesto en práctica. Haciendo un análisis de las diversas tendencias y de las múltiples posibilidades de las técnicas híbridas, el Collage se emparentó perfectamente con el ensamblaje.

En el caso del texto “Arte del siglo XX”, es importante citar lo que menciona sobre Blake, en relación al collage y su trabajo en la Portada del Sargento.

Peter Blake, más joven que él (Hamilton), en su obra “En el balcón”, en que se ven representados cuatro niños rodeados de emblemas de alta y baja cultura, reproducidos con una seriedad inexpresiva, creó una imagen fundamental del pop británico. Estos niños son representantes de una sociedad que se enfrenta, en un estado de inocencia, por decirlo así, con el fenómeno de la producción masiva de bienes físicos y culturales. Su pintura también nos hace tomar conciencia misteriosamente del problema original frente a la

imitación, ya que en vez de ser un collage real, es pintado. Además, fue el primer artista pop, mucho antes que Andy Warhol, en representar a los ídolos de la gente joven de la época, ídolos cuya popularidad sin precedentes estaba mediatizada hasta el punto que habría sido posible sin las técnicas de la reproducción visual masivas encarnadas por los nuevos medios del cine y la televisión. Es indicativo de que Blake nunca viera en persona a las estrellas que pintó tantas veces, Elvis Presley, ya, que, como admitió el propio artista, era más un admirador de la leyenda que de la persona". (Ruhrberg, 2001).

En el mismo texto, se le da la importancia al collage como técnica. En relación a la citada obra de Hamilton de 1956:

Dicho collage revela tres cosas: en primer lugar, una mezcla de fascinación e ironía con respecto a los símbolos de opulencia americanos; en segundo lugar, la importancia del Collage como técnica típicamente pop, procede de la practica cubista, dadaísta y surrealista y, en tercer lugar, la inteligencia y sostificación de una composición llena de alusiones y ambigüedades".(Ruhrberg, 2001).

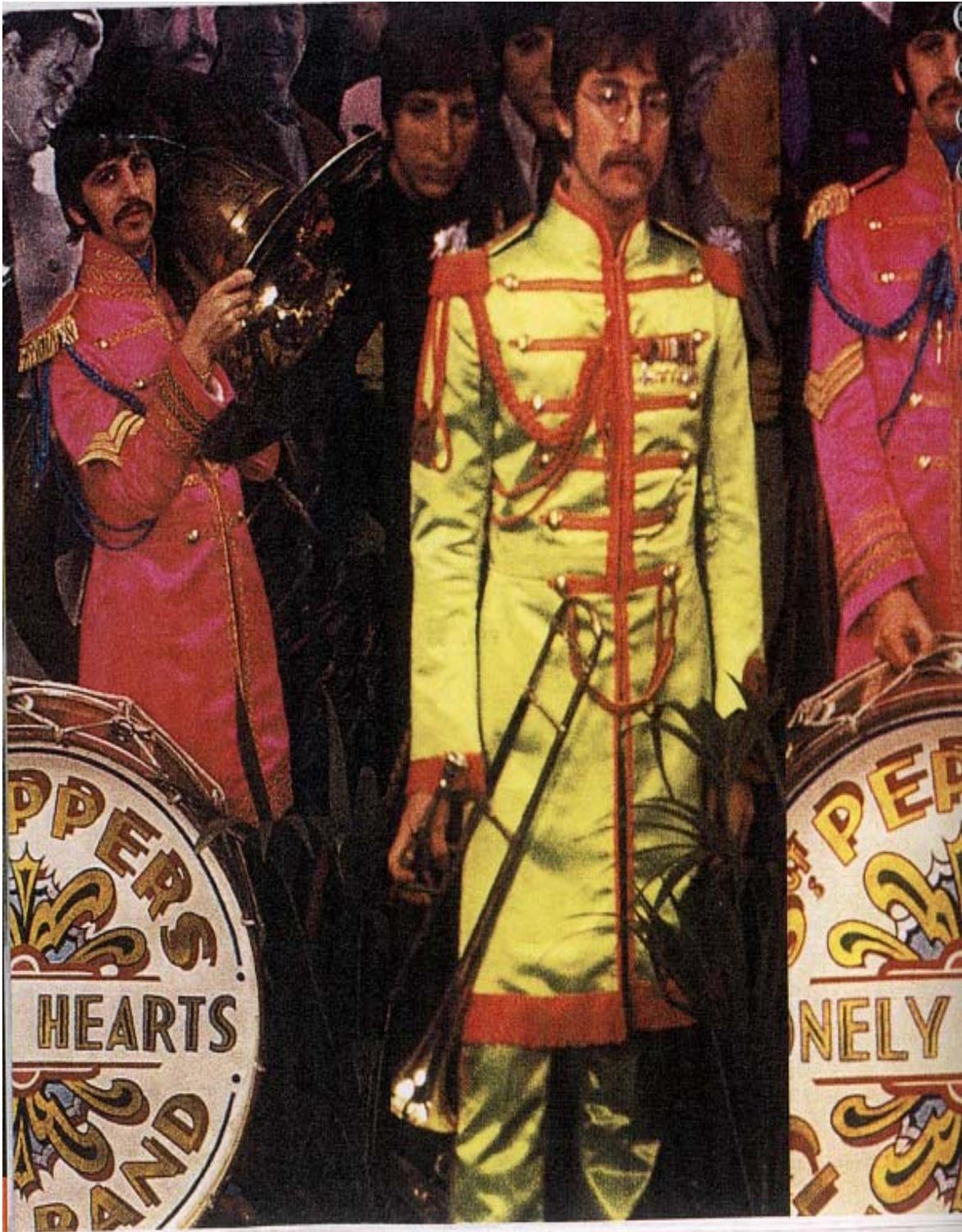
Cabe recordar que en el tema del fotomontaje, Nel Aspinall, utiliza la palabra Collage al referirse al trabajo realizado por Blake en un texto de Antología:

*"Blake tardó dos semanas en construir el Collage del Sargento Pimienta". (EMI Capitol, CD, Inglaterra. 1987) (Imágenes No. 39-40).*

Por lo tanto, la portada del Sargento es un Collage que utiliza el fotomontaje del fondo y lo mezcla con ese abigarramiento con la introducción de objetos (figuras de cera, seres humanos disfrazados victoriana y psicodélicamente, instrumentos musicales, estatuas, muñecos, tierra, plantas,-



**IMAGEN No. 39: c) MÁS POSES.**



**IMAGEN No. 40: d) ACLARANDO LA IDEA PARA LA PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA.**

flores, palmeras, televisión y telas sin faltar un candelabro, un trofeo y una pipa árabe) que forman ese material inesperado, llevando al collage a un punto de máxima energía, aunque efímero (sólo la fotografía, revitaliza, el fotomontaje, el collage, el happening) puesto que dicho acontecimiento, duró un tiempo determinado, y cambió de posturas, hasta quedar como lo representa la portada del Sargento que se conoce actualmente. Por supuesto, un Collage a gran escala, un Collage monumental, buscando diversas dimensiones que al utilizar seres humanos, (personas) se hilaron con un happening-psicodélico, junto con el fotógrafo, Michael Cooper, Peter Blake, Jan Haworth, y el círculo de amigos de los Beatles, que logran este posible happening en el transcurso de la sesión fotográfica.

*El montaje supone la fragmentación de la realidad y describe la fase de la construcción de la obra. (Bürger, 1978)*

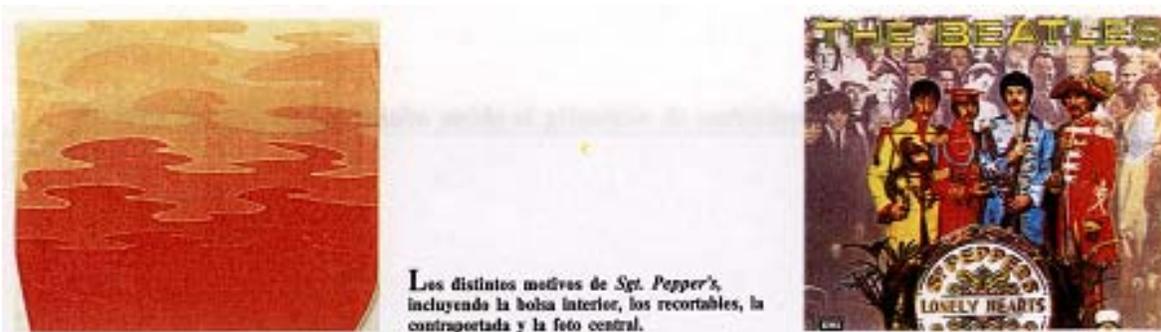
Preguntarnos si la portada del Sargento es un “Assemblage”, lo sigue hilando al Collage, la acumulación, el fotomontaje, el Happening y hasta el “Environment art” aunque dicho arte quiso retomar presencia al tratar de encajonar toda la mezcla en embalajes o cajas, que a la vez lo hicieron más estricto, no sin antes pasar por esa gran libertad. Por lo tanto la portada del Sargento (dentro de esa libertad) puede ser considerada como gran “Assemblage”, pero lo que queda claro es que el arte del “Assemblage” posee toda una tendencia al carácter tradicional del Pop Art.

Michel Frizot ha señalado la afinidad que existe entre las actitudes del fotomontaje y el *assemblage*. El *assemblage* abre el lenguaje de la escultura por la yuxtaposición anacrónica de fragmentos independientes, como ocurre en el surrealismo, donde existe una ruptura poética del sentido, producida por la asociación heteróclita de elementos. (Monleón, 1999)

La fotografía como un objeto más cualquiera, en el “assemblege”, la fotografía ya no sólo tiene un valor de representación, sino que cobra un valor como objeto literal.

“Environment” es parte del nombre de una partitura (antologías) compuesta por Kaprow, en sus clases con John Cage. Cuando se dice que la portada del Sargento, encaja perfectamente en esta manera de hacer arte, se hace referencia, a que el collage “Pimienta” va a hacia una área de espacio tridimensional, y logra encerrar al espectador; las estimulaciones o excitaciones sensoriales, van de lo visual caleidoscópico del color chillante victoriano y psicodélico, con el color sepia de la nostalgia fotográfica. En lo auditivo se aprovecha de ser la portada de un disco que lleva parte de ese cromatismo-auditivo, en todos los recursos que se utilizaron musicalmente para dicha obra (que se fusiona con el trabajo de Blake, aunque las canciones se saben de quien fueron). Se hace cinética, por que al mirar de un sólo golpe de vista, la portada del Sargento nos envuelve en una vía ascendente, progresiva e infinita ¿cuál posible efecto del ácido?, psicodélica y muy folk, a la Blake “folk pop”.

Lo táctil se vive con lo lúdico, pues el disco del Sargento contenía en su interior un rectángulo de cartón, con recortables de imágenes del Sargento Pimienta, bigotes, galones, fotografía, badge o chapas (las cuales van influir fuertemente a la obra de Blake, “Autorretrato con chapas”), con el logotipo del bombo (tambor central de la portada) y de la imagen del Sargento, al igual que un “stand up” de los Beatles con el nombre del disco. Todo esto al recortarlo se convertía en un juego, el bigote y los galones convertían al espectador en un posible Sargento o en un miembro de la banda, y las chapas nos llevan a confirmar esa caracterización. El espectador quedaba totalmente envuelto en la obra, y con un toque de imaginación, la tierra y la flora esparcida en la portada, nos perfumaba con su rocío dejando esa sensación orgánica (perecedera) he aquí lo lúdico que tanto proclamaba y buscaba el Pop. (Imagen No. 41).



**IMAGEN No. 41: CONTRAPORTADA E INTERIORES DEL DISCO DEL SARGENTO PIMIENTA, POR PETER BLAKE.**

No es necesario aclarar que la música no es de Blake, pero el rectángulo para recortar sí. Cito a Blake, en relación a los comentarios que hace en el CD de EMI Capitol:

La portada del disco fue la primera en tener la letra impresa de la canciones, y era uno de los primeros en tener también la portada tipo fólder (se abre). Era la primera en tener cualquier cosa excepto una funda en blanco y negro, la primera con diseño ligeramente psicodélico, realizado por Simon y Maritjke, que formaban el dueto "The Fool". Y también tenía un cartón con los recortes, los cuales originalmente pensé que fuera un paquete con insignias y lápices. Eso se detuvo y no se efectuó porque le habría ocasionado grandes problemas a EMI. (EMI Capitol, CD. Inglaterra. 1987)

Por lo tanto para plantear "El Sargento Pimienta" en el "Environment Art", todo se fusiona y el resultado es alucinante.

Al haberse comentado, que el "Environment Art" se hila al happening, la realización de todo lo relacionado para esta portada, se puede convertir en eso; fotomontaje, happening psicodélico, definiendo a todo esto como un auténtico "acontecimiento", uno de los tantos sinónimos que Kaprow utilizó par ello.

La idea de la unidad total de arte y vida y la consideración de que el arte es un espectáculo efímero llevó a Allan Kaprow (nacido en 1927 en Atlantic City), profesor de historia del arte y artista plástico de vanguardia, a la creación de un espectáculo que uniera las cualidades visuales de la obra plástica con la intensidad de acción de un suceso vivido y que se desvaneciera después dejando el mismo impacto fugaz que deja aquello que se vive. Llego así a la creación de una nueva especie de espectáculo semiteatral que podía recordar algunas de las manifestaciones dadá.

El 1959 Kaprow ofreció en la Reuben Gallery el primer espectáculo basado en esos principios, con el título de 18 happenings in 6 parts. Ese fue el primer happening, y de ese título surgió el nombre.

Kirby, que ha escrito el primer libro sobre los happening, lo considera: una nueva forma de teatro en la medida en que el collage es una nueva forma de arte visual. (Pellegrini, 1993). (Imagen No. 42).

Situémonos en un instante de la construcción, del armar la instalación para la portada del Sargento. Peter Blake y la artista Jan Haworth (esposa de Blake), armando el fotomontaje y colocándolo, los muñecos de cera, las plantas las flores y los objetos o juguetes llevados por los Beatles, y por el mismo Blake. Michael Cooper fotógrafo, tratando de iluminar el ambiente, los Beatles ataviados en esos trajes victorianos-psicodélicos, Neil Aspinall y Mal Evans, pendientes de todo, cambiando posturas, poniendo y quitando personajes, Hitler fuera, Ghandi ni pensarlo al igual que Jesucristo, cada Beatle con un instrumento musical cambiándolo entre sí, hasta que ese efímero instante, acomodó, acontecimiento, conjunto de movimientos donde los participantes reaccionan a un contexto natural o artificial, en momentos, libremente, en otros escuchando a Blake o a Cooper, quedó plasmado en una fotografía. Estos Happening que revirtieron una singular importancia en la formación de la nueva sensibilidad que engendro el Pop Art. A medio camino entre la pintura (o arte plástico) y el teatro, no pensado para un espacio en la galería de arte o museo. Aquí en la portada del Sargento, el Happening lo hicieron las personas que estuvieron ese día, 30 de abril de 1967, y que se fusionaron, divirtieron y compartieron junto con objetos alternativos e inesperados, al igual que rostros (fotografías) de personajes cotidianos o de moda, y muy admirados.

La idea del Happening estaba unida al principio de participación, la cual hubo en el trabajo de Blake, y donde el espectador, ya de la portada fotografiada en el disco, entraba en esta participación como se comento anteriormente.



**IMAGEN No. 42: EL ARMADO DE LA INSTALACIÓN PARA LA PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA, POR PETER BLAKE.**

Ben Vautier habla del que el Happening necesita de un leitmotiv concreto, y una transformación apasionada de la realidad con ayuda de diversos accesorios, plásticos, figurativos, luminosos etc.

En la portada del Sargento, el leitmotiv es la Banda del Club de los Corazones Solitarios, comandados por el Sargento Pimienta. Jacques Lebe, el más comprometido de los teóricos franceses del happening, lo describía como un esfuerzo colectivo de sacralización y por excelencia un auto de participación y de rebelión en que la experiencia creativa es más importante que el producto final, sea comerciable o no. Veía en este proceso una confirmación de la supremacía del instinto sobre la reflexión, para superar el condicionamiento, el hombre por la sociedad y ayudarle a convertirse de nuevo en un niño, fundiendo el arte con la vida. Pero la teoría del Happening es tan diversa como su práctica.

Si bien las actividades y acciones Dadá tenían una orientación claramente antiformalista, el desafío individual más efectivo al expresionismo abstracto vino, en 1962 rápidamente aclamado internacionalmente Pop Art ante todo de gente como Warhol, Lichtenstein, Blake, entre otros. Las diferencias entre el expresionismo abstracto y el arte "Pop" pueden sintetizarse en una concepción acerca de la expresividad en el arte. Para el primero, era largo, profundamente interno y mítico, de orientación metafísica (Pollock, Rothko, De Kooning, Kline, Newman); para el segundo era algo externo e independiente. El Pop Art suponía, una extirpación al artista de cualquier rastro de expresividad interna. Con los Pop, el arte se convirtió en una forma de abandonó a los medios de publicidad y al mercado. Un cinismo externo sustituyó a la significación interna.

En un examen retrospectivo se puede apreciar que el conjunto de actividades colectivas antiformalistas que erosionaron la institución del arte formalista, a finales de los años sesenta, se produjeron desde una multiplicidad de ángulos. Además del reto del Pop Art al principio de la década, se fue desarrollando el grupo "Fluxus", otra extensión, y en cierto modo un refinamiento, del Neodadá, que incluía a artistas como Dick Higgins, George Maciunas, Alison Knowles, Nam June Paik, Joseph Beuys, Yoko Ono y otros artistas del panorama

internacional. Aunque nunca estuvo dentro de la corriente principal de actividad del mundo artístico, "Fluxus" estimuló considerablemente el interés por abrir el arte a nuevos contenidos entre los que se incluían los rituales (tanto serios como cómicos) de la vida cotidiana.

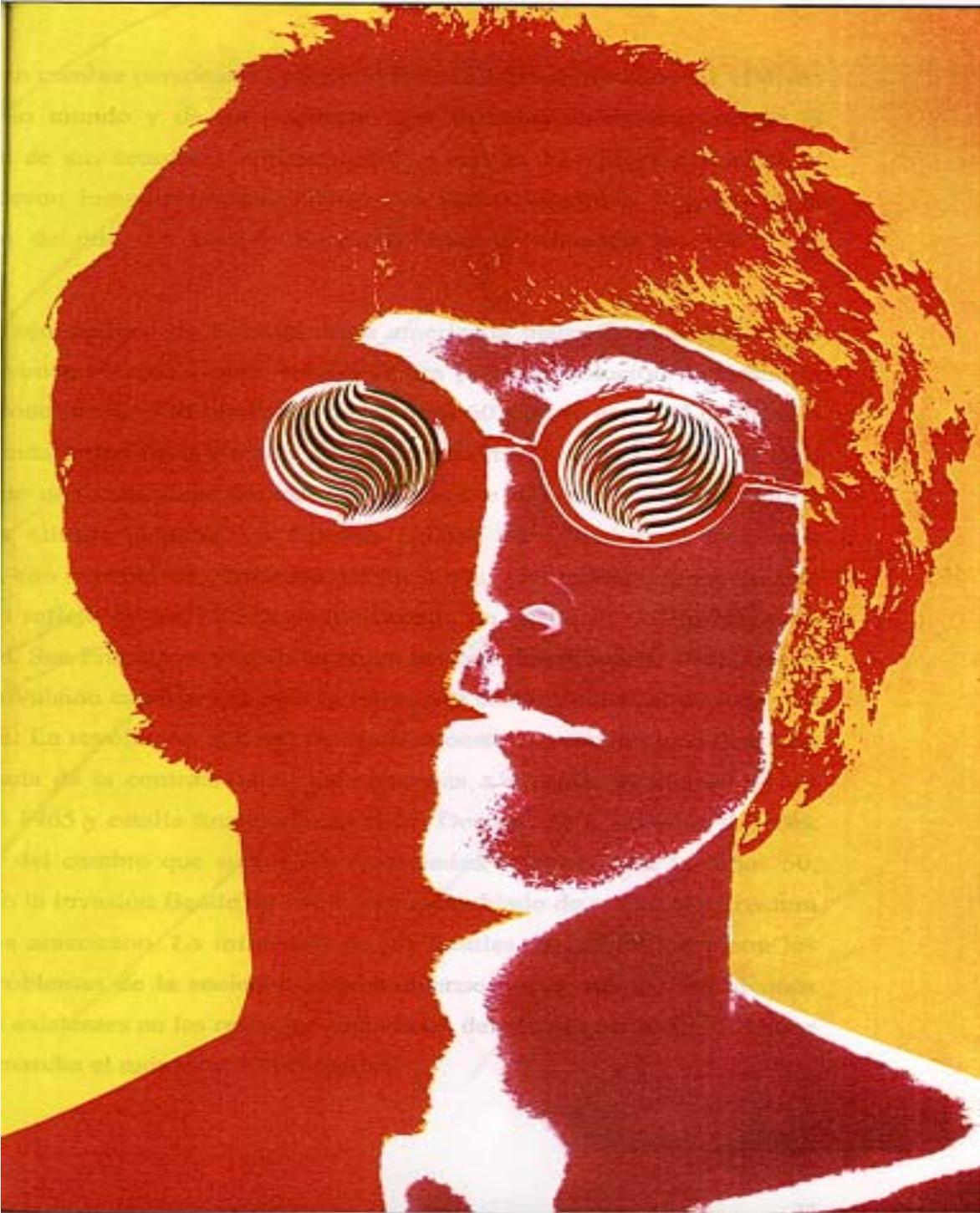
El "Sargento" puede convertirse en una de las obras que iniciaron el concepto de híbrido, como para englobar aquellos fenómenos que no buscan la especificidad de un género, ni se pueden enmarcar dentro de una sola corriente artística, aunque en esta investigación lo relacionemos con el Pop Art. Pero su efecto y expansión no lo hace concreto, sino al contrario existe heterogeneidad, por la mezcla de los medios, la manera de aplicarlos, con carácter múltiple, aunque encaminado a un programa común: la ruptura con los géneros artísticos tradicionales.

La imagen se emplea como indefinición, caracterizando un tipo de obra que hace uso de imágenes fotográficas para crear un fotomontaje, como objetos múltiples (instrumentos musicales, flores, juguetes, esculturas, gentes, pinturas, dibujos, etcétera) suscitando un *Performance*. La integración de diversos medios, transgrede los diferentes lenguajes.

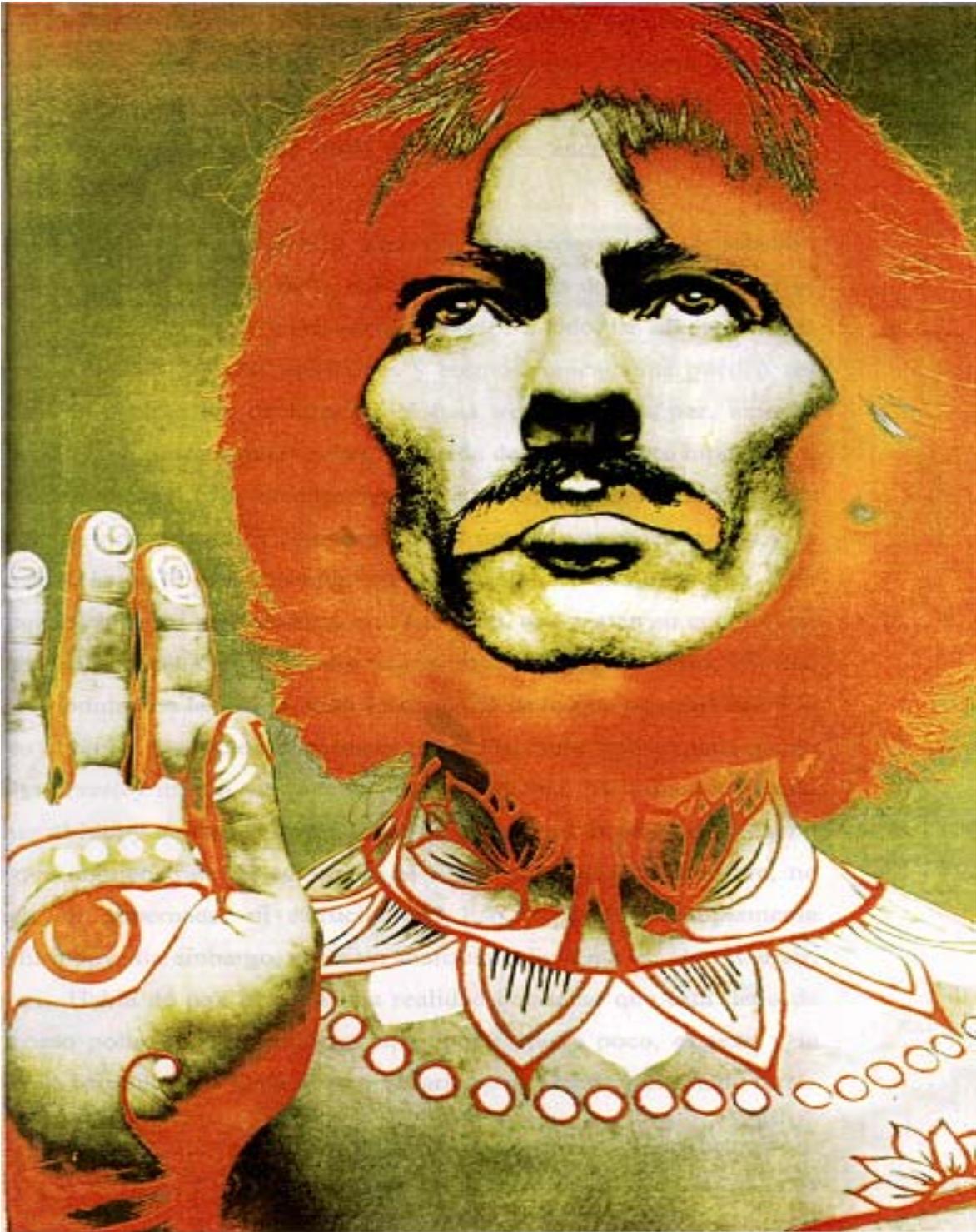
Cuando se habla de *Performance*, por lo general, se especifica que es el "donde uno debe estar ahí" (Crimp, 1978), esto se presenta por que la condición de la fotografía es la ausencia, pero el "Sargento", crea una condición de "estar ahí" en cada una de sus portadas reproducidas creando una condición de representación.

No es sólo el medio el que define la obra, sino el modo en que ésta opera en un contexto cultural determinado a favor o en contra de él.

La portada del "Sargento" fue fotografiada y ese acto le da el carácter único y reproducible por siempre. No discutimos, ya que si la fotografía es arte o no, su carácter mediático lo aleja del género, del estilo en sí misma y la convierte en una herramienta técnica. El significado de la fotografía de la portada del "Sargento" la hace pasar del mero estatuto de documento a la condición de obra de arte.



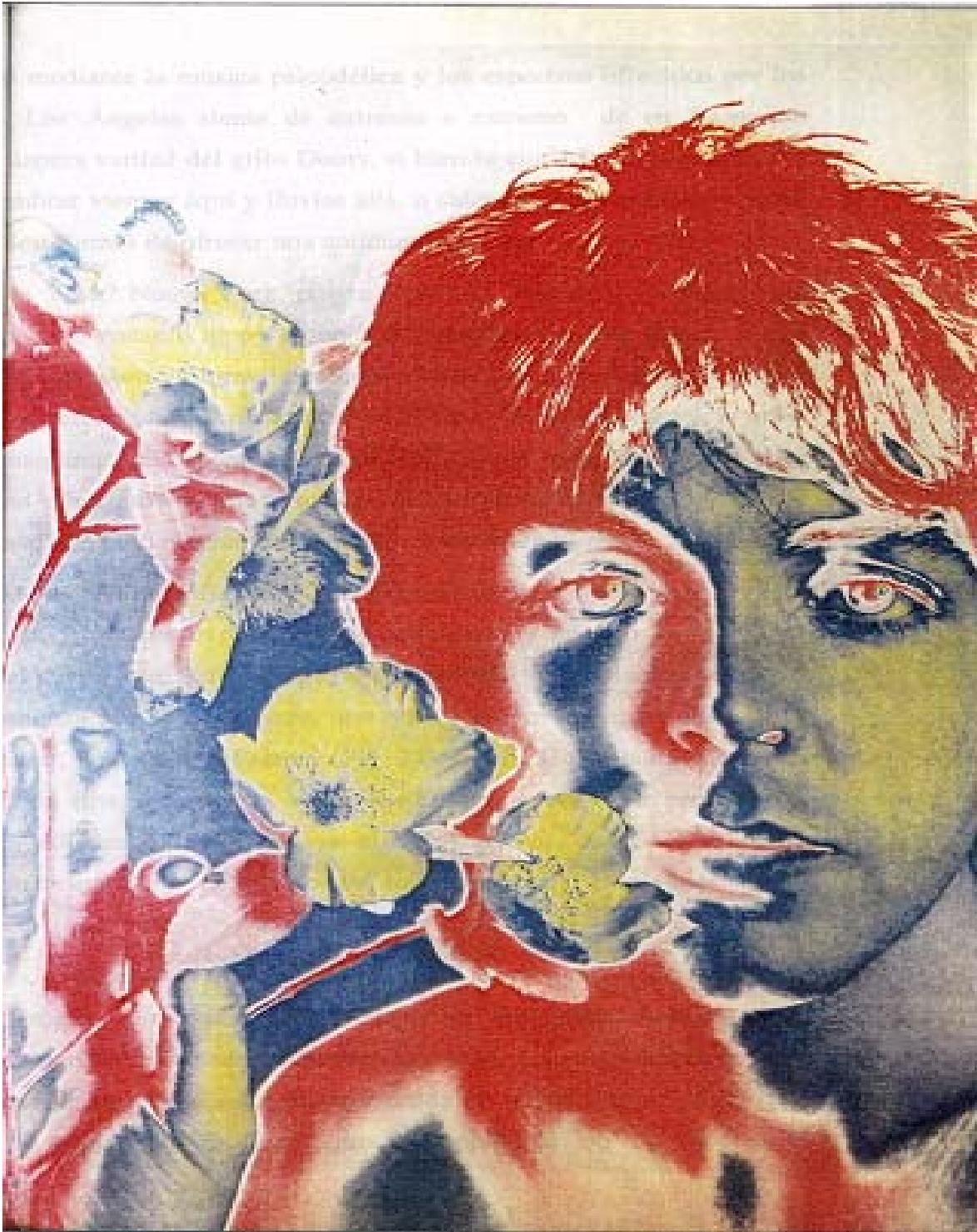
**IMAGEN No. 43: JOHN LENNON PSICODÉLICO, RETOQUE A LA WARHOL.**



**IMAGEN No. 44: GEORGE HARRISON PSICODÉLICO, RETOQUE A LA WARHOL.**



**IMAGEN No. 45: RINGO STAR PSICODÉLICO, RETOQUE A LA WARHOL.**



**IMAGEN No. 46: MC CARTNEY PSICODÉLICO, RETOQUE A LA WARHOL.**

La “apariencia” externa si bastó para la obra, su forma de presentación obtuvo el valor necesario en el Pop, aunque a la larga adquiriera una estructura mas significativa. En los métodos empleados por diversos artistas, hay cierta coherencia y desarrollo de ideas más allá del estilo puramente visual. “Apariencia” donde las obras tienden a recercarse en la materialización de la cultura de masas. Se asume que esta materialización en las obras de los artistas Pop posee un alto grado de contenido dialéctico en relación con la sociedad de consumo; aquí el gran interés del Pop Art para los sociólogos del arte. (Imágenes No. 43-44-45-46).

Peter Blake ha sido a veces considerado como Naïf, por imágenes que su obra posee cierta intención a lo infantil y a la vez maneja una frescura espontánea. La portada del Sargento, también posee esa intención de lo sublime de la vida ordinaria, lo cotidiano, que lo hace admirable bajo el punto de vista de la forma, colorido y decoración. El cartel queda sobreentendido para convertirse en la visión popular de la realidad, pero ésta misma le da a la portada un posible origen modesto, e idea simple, poco complicada, una banda que toca para sus amigos invitados.

Sin llegar a ser un cómic, hay cierto arte infantil, arte de un diletante, pero con una poética, y, que se suma a la posibilidad de que una de la obras más conocidas del Pop sea la de una portada de un disco, un disco de los Beatles.

Con un lenguaje pictórico empírico la obra de Blake, en este caso, alcanza una variable del naïf del arte ingenuo, el concepto mismo de la obra por encargo, sobre una idea de Paul Mc Cartney, donde los Beatles se convierten en otros, en seres imaginarios, en una banda inventada, donde puedan hacer lo que deseen, hasta convertirse en héroes, lo vuelve a colocar en una concepción naïf.

Sin llegar a ignorar las convenciones de la perspectiva aérea y sin preocuparse de las proporciones del cuerpo humano, y con una cierta coherencia en el todo, la portada del “Sargento” es expresiva y buscándolo o no, de extraña poesía. Ahora bien, el Pop concede la admiración hacia aquellas cualidades a las obras que parecen precisamente producto de su falta deformación académica, que lógicamente Blake, sí tiene. La portada también es ingenua, pero moderna,

independiente de la tradición artística y de una posible tradición Pop, porque Blake en momentos parece manejar una falsa ingenuidad, pero ésta no es de un aficionado, tampoco del arte infantil, ni del arte totalmente folklórico. Blake maneja todo esto porque le atrae esa frescura y capta y reproduce esa sinceridad, que en definitiva se había perdido hasta que llegó el Pop.

Desde diferentes actitudes y propuestas, se puede afirmar que todas estas corrientes mantienen una constante que él inserto en la lógica del montaje, sus fragmentos interactúan entre sí y con el espacio como significante que han de ser leídos y asociados, más allá de la mera contemplación.

La música popular y la clásica pueden crear nuevos modelos de experiencia compartida. La portada del “Sargento” pone a interpretar a toda una banda (todos los asistentes a la cena del señor) en una fotografía a través de un fotomontaje. Acción conjunta que resulta más poderosa de lo que se imaginaron. Es la batalla en “paz” contra la “malla”, contra esa “pantalla” de arte institucional que como lastre había alejado las grandes posibilidades de lo lúdico, lo improvisado, la libertad contra la influencia hermética.

Es un enfrentamiento donde cabe lo popular y lo institucional que suele iniciarse con una imagen, con un sonido, no para aterrorizar al enemigo porque en sí no existe ninguno, aunque las expresiones antigubernamentales estarán a la orden del día.

El “Sargento” agrupa a las personas no para controlar sus emociones sino para expandir su contemporaneidad y prepararlas para una acción conjunta. No sólo son invitados, son el proyecto artístico futuro. Se rompen las barreras del lenguaje, trascienden y constituyen un nuevo medio de comunicación entre individuos que no podían comunicarse de otra forma, lo visual y el sonido no como amenaza, sólo como la memoria anticipada.

El medio es *mnemónico* esencial para la música y la imagen, y a la vez, le otorga poder, *secretismo* y valor.

Pero el “Sargento” también se presenta como un banco de recuerdos para saber cómo moverse por el mundo.

Un nuevo término aparece: “Refotografiar”, no sólo el retoque de la fotografía, o el fotomontaje de éstas, sino una posible disolución de su significado originario ocasionando un juego de reconocimiento. La portada del Sargento es un juego de reconocimiento “*el donde esta Wally*”, de un fotomontaje único con una función cultural en la tradición estética utilitaria de la sociedad de consumo.

El Pop ofrece una alternativa tanto al formalismo visual como al culto, a menudo irreflexivo, a los objetos prisioneros del mercado de los signos, simulacros sin duda.

El artista Pop trabaja como un productor de ideas que invierte en su selección de imágenes como mercancías, instrumentos o documentos de un proceso. Las obras estaban concebidas para funcionar fuera del sistema del mundo del arte, era un distanciamiento de lo institucional de este sistema, después el sistema lo absorbió con sus respectivos cambios en el mismo.

Benjamín había escrito décadas anteriores *la fotografía como la pérdida del aura, la destrucción de toda intimidad con las obras de arte*; Blake hace una “acumulación” de “almas” en su fotomontaje como una aproximación bifurcada al arte y los medios de masas.

El Fotomontaje de Blake mantiene una información constante que se está transmitiendo como un “*continuum*” musical. Como un “canon” musical espiral. Y esto se vacía en las reproducciones de la portada del disco, que ahora analizamos.

La cámara fotográfica ha hecho más accesible el arte que antes. Esta accesibilidad, naturalmente, es la que ha sustraído el “aura” de la obra a los ojos del espectador, como afirmó Benjamín.

El Fotomontaje de Blake, llega a constituirse como el resultado de un proceso. El proceso puede consistir en un ejercicio indeterminado o en una serie de tareas cuidadosamente definidas. Puede tener lugar en el contexto de una actuación artística o simplemente en el contexto de la vida cotidiana o en la representación de una idea-imagen.

Sus imágenes y fotografías en el fotomontaje y en todo el resto de la portada, son muy literales, como suponiendo alguna forma de documentación y representan un proceso, que puede consistir en el acto de cortar, pegar, encimar, clasificar, etcétera. Algunas parecen inclinarse de forma más poética en una dirección metafórica, otras pueden ser más rígidas, como las que forman o representan códigos sociales. Se puede interpretar su contenido explícito o implícito. Puede reiterar un proceso o un sentimiento. El Fotomontaje puede funcionar como signos o pueden referirse a la inmanencia de la idea del artista: el significado personal que el espectador confiere a lo que ya está explícito.

La imagen evoluciona a través de un proceso cultural que, en última instancia, está definido por la historia del arte, es decir, por el desarrollo natural de las actitudes históricas; no por la invención de la historia mediante la teoría y la publicidad, ni por la información demográfica extraída según procesos cada vez más sofisticados de almacenamiento y reutilización, ni por la imposición de conceptos revisionistas de la historia, ni por una historia del momento.

Los objetos tienen una significación que se basa en lo que ya conocemos a través de otros objetos pasados. Si un artista emplea fotografías como un fotomontaje con la esperanza de reconstruir una idea o desconstruir una ideología, es bastante probable que esa imagen del artista consiga entrar en un nuevo discurso como una variable de la fotografía; esto ocurrirá y ha ocurrido con independencia de las intenciones declaradas por los artistas hacia el fotomontaje..

En el “Sargento”, la cámara fotográfica, no es como afirmó Douglas Huebler “*un instrumento mudo que registra*”. El fotomontaje de Blake no engaña, no es una ventana visual de hiperealidad, es “*el todos juntos ya*” (canción de los Beatles), en un caleidoscopio Pop de una cultura cotidiana que marcaba una década y una generación. El nuevo híbrido, el eclecticismo establecido como otra apropiación del Pop. En el fotomontaje la fotografía se inserta como un componente dentro de la estructura de la obra, su pura función documental se interrumpe por cuanto comienza a funcionar más como un signo, con un referente, no relacionado a su papel iconográfico.

Aunque el fotomontaje puede representar un acontecimiento concreto, a la vez proyecta otro referente que constituye la base de la intencionalidad del artista, aunque opera de una manera que se relaciona con los anuncios y otras formas de publicidad; pero en contraste con los anuncios, el fotomontaje de Blake no usa sólo el producto sino un idea, a menudo un discurso dialéctico, como referente.

En una serie de interiores y exteriores en los que aparecen obras de arte como decoración (en una colección de discos L.P, es oficial, y hasta obligatorio. Es una “pose” de gran conocedor tener el del “Sargento”) nos encontramos con que el referente es el medio cultural sobre el que se apoya la exhibición e importancia de las obras de arte. A Blake le interesa cómo atraer al espectador; la disposición que hace el coleccionista. Su “Sargento” sugiere una visión determinista de la cultura como algo que depende de su presentación en un contexto concreto, sin importar si plantea un conflicto de interpretación entre la alta cultura y cultura de masas. La frecuencia que tomara la fotografía como una herramienta en la construcción de una obra de arte (en este caso el fotomontaje) es cada vez mayor.

En el Fotomontaje se podría distinguir entre artistas que emplean cámaras y artistas que emplean fotografías, o entre los que hacen fotografías, las reproducen o hacer alianzas creativas con otros fotógrafos. Lo que es trascendental es el entusiasmo y se puede decir sensibilidad (aunque sea aleatorio) del manejo y acumulación de las imágenes. Donde la propia imagen existe en un nivel de comprensión y narrativa de aquello que inspira las ideas o las ideologías del artista.

Con el Fotomontaje de Blake la fotografía se transforma en una “instalación” y puede funcionar como un proceso calculado que emana de un sistema de percepción, o como un ritual lleno de carga emocional. En el “Sargento” se tiende a insistir más en la visualización de una idea como un modo primario de representación.

Los diferentes estados del Pop Art hacen funcionar una afirmación o una idea dentro de un contexto artístico, basándose en la materialización del mundo de acción cotidiano.

Así, el Fotomontaje por su capacidad de funcionar a la vez dentro y más allá de las limitaciones estructurales de su capacidad documental existe en referencia a una idea, que permanece, en el mejor de los casos, como la encarnación del pensamiento y lección creativa.

Las actuales publicaciones de bajo costo de artistas, como son revistas, periódicos, catálogos, panfletos y libros de artista de producción artesanal, han propiciado accesibilidad a las ideas visuales como una forma de diálogo con la amorfa preponderancia de información que constituye hoy la cultura. A principios de los años sesenta, la idea de un libro de artista tenía considerables implicaciones económicas, ya que las copias múltiples del "*original*" las podían coleccionar rápidamente los que no podían permitirse el precio de una obra única y original.

Las publicaciones diseñadas por los artistas comenzaron a incorporar fotografías y dibujos realizados explícitamente con vistas a la reproducción en una edición; la venta de esos ejemplares múltiples es comparable a lo que sucedió con las fotografías. No obstante, resulta complejo fundamentar la distinción teórica entre los libros realizados y distribuidos por los propios artistas y los que representan los intereses comerciales de los editores, galerías, academias o museos.

Pero esto que se ha convertido en una información "por encima" o "embarrada" de algunos textos, en relación a otros especializados que indican una referencia a la historia del arte; en el Pop no sucedía (del todo), Blake realizó la portada de "Sargento", la cual iba a ser reproducida en millones de copias. La intención era que cada uno de los consumidores que adquiriera este disco se llevara a su hogar una obra de "Arte Pop" y la mezclara con sus cosas cotidianas. El "*original*" era lo de menos, no había mercado negro de primeras ediciones para este trabajo, cualquier edición (año) y en cualquier país; siempre fue la portada del

“Sargento”. Por lo tanto, millones de personas son dueños de una obra de “Arte Pop”, si es que poseen el disco del “Sargento Pimienta” de los Beatles. La reproducción en serie les dio esa posibilidad.

Aquí lo que resulta curioso y digno de relevancia es que la mayoría de los “fans” Beatles no saben que la portada fue diseñada, preparada, convocada y todo lo acontecido en ella por Peter Blake. Hasta en el caso de la bibliografía especializada en “arte” o aquella que indica una referencia con la historia del arte, los señalamientos en relación al tema son simples y no se le da la importancia a Blake en la investigación con relación en los movimientos artísticos modernos de la época (Imágenes, No.47-48).

La deducción es simple: la portada del “Sargento”, es de Blake no de los Beatles. Es un Fotomontaje relacionado con las corrientes artísticas modernas de ese momento (cincuenta y sesenta). La obra es un icono de una generación que se sigue expandiendo y parece que no lo dejará de hacer: “*Larga vida al Sargento Pimienta*”.

Una obra de Blake. Una portada, sin negar su contenido musical llega al consumo de masas, como así lo hubiera querido más allá que la *Bauhaus*, los Dadá, los suprematistas y los futuristas, en beneficio de la clase media interesada en la cultura y sus simpatizantes de la clase obrera. El disco con su portada ofreció un medio para adquirir una obra de arte, sin nunca haber visitado un museo o galería de arte. La atracción se ponía a un nivel de “tú a tú” entre el artista y el espectador o consumidor, aunque la obra fuera de edición múltiple (que así lo fue). Ello permitió cierto grado de intimidad, cercano al “fetiche”, al coleccionismo.

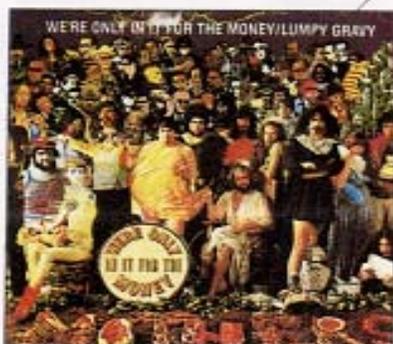
1 lugar a dudas, la portada de disco más homenajeada de la historia es la del Sgt. P



**Their Satanic Majesties Request** de los Rolling Stones (1967). Aunque no se trata de una réplica de la cubierta del **Sargento Pimienta**, los Stones quisieron homenajear y agradecer a sus compadres de Liverpool por la mención que éstos hicieron de Jagger, Richards y compañía en la muñeca que aparece en el costado derecho del **Sgt. Peppers**. Aquí, los Stones no reprodujeron con exactitud la cartulina de los Beatles, pero sí diseñaron una escenografía muy similar, incluyendo -por supuesto- las fotografías de Lennon, McCartney, Harrison y Starr, semiocultas por aquí y por allá.



**The Rutles** (1978). The Rutles es un grupo derivado de la compañía cómico-actoral Monty Python. Formado y liderado por Eric Idle, se dedicó a parodiar la historia de los Beatles por medio de un álbum y un falso documental francamente jocoso (ver **La Mosca** No. 22). En su versión del **Sgt. Pepper**, llamado **Sgt. Rutter's Darts Club Band**, la portada es casi idéntica a la original, con excepción de los integrantes del cuarteto (aquí son Ron Nasty, Dirk McQuickly, Stig O'Hara y Barry Worm) y, claro, el nombre formado por rojas flores que en este caso reza: Rutles.



**We Only in It for the Money** de Frank Zappa and The Mothers of Invention (1968). Zappa no tuvo piedad alguna al satirizar la cartulina del **Sgt. Pepper**, en una portada verdaderamente sardónica, en la cual Las Madres de la canción aparecían ataviados como mujeres, mientras a sus espaldas destacan muchas y diversas personalidades, varias de ellas con los ojos cubiertos por una franja negra. Jimi Hendrix, Lyndon B. Johnson, Lee Harvey Oswald, J. Edgar Hoover, entre otros, hacían escenográfica compañía al más grande satírico de la historia del rock en este álbum fenomenal, burlescamente intitulado **We Only in It for the Money**.  
"Sólo estamos en esto por el dinero".

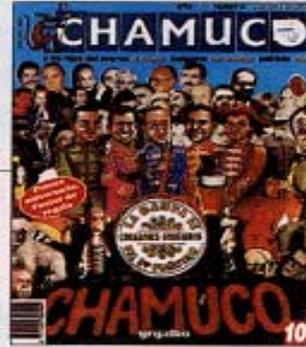
El número de **La Mosca en la Pared** que jamás apareció. Como mero dato anecdótico, apuntemos que para las elecciones de julio de 1994, quienes hacíamos en ese entonces **La Mosca** habíamos preparado un número sobre rock y política, cuya portada iba a ser, precisamente, una parodia al **Sargento Pimienta**, con los tres candidatos a la presidencia (Zedillo, Cárdenas y "El jefe" Diego) en el lugar central y con diversos

**IMAGEN No. 47: DIVERSAS INFLUENCIAS DE LA PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA, DE PETER BLAKE.**

learts Club Band de los Beatles. He aquí tan sólo algunos ejemplos más que ilustrativos.



**Historia del Rock de Aquí, de México** de Naftalina (1987). Erico Arana y sus huéspedes realizaron la única portada nacional parodia al **Sargento Pimiento**. Dibujada con el singular estilo reador de "Omícteles, el pájaro filósofo", la carátula del disco senta no sólo a los integrantes del grupo sino a una serie de personajes que forman parte de la cultura popular mexicana: nín Pingüín, Colzontzin, Borola Bumón, El Santo, Raúl Velasco, Javier Bätz, Kalimán, Emiliano Zapata, Pancho Villa, Tin Tan, Antiflas, La Cabría de José Guadalupe Posada, Juan García Esquivel (antes de que lo "rescataran" los loungeeros), Agustín Lara y varios más aparecen orgullosos en este álbum divertidísimo y aleccionador.



El **Chamuco** (No. 27). Aunque no se trata obviamente de un disco, esta portada de la conocida revista dirigida por Rius, Helguera, El Fogón, Patricio y Hernández también homenajeó al **Sgt. Pepper** en su número de primer aniversario (febrero de 1997). Autodenominados **La Banda de Corazones Solitarios del Sgto. Pufetas**, los caricaturistas se dibujaron en el lugar de los Beatles y detrás de ellos aparecieron personajes de la política y la farándula (que en el fondo son la misma cosa) nacionales, como Luis Donald Colosio, Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría, Ernesto Zedillo, Fidel Velázquez, Miguel de La Madrid, Diego Fernández de Cevallos, Oscar Hinojosa, José López Portillo, Mario Aburto, María Félix, Julio César Chávez y un buen etcétera.



**Tropical Tribute to the Beatles** (1996). De entre los muchos discos de tributo a los de Liverpool, este es uno de los más curiosos y sorprendentes. El elenco en pleno de la disquera RMM se lanzó al proyecto de ser un tributo tropicalero a los Beatles. Independientemente de lo que resulta escuchar a Celia Cruz cantando "Ob-la-di, ob-la-da" o a D'León reventándose "Lady Madonna" (porque además las letras en gran parte son en español), la portada muestra a los músicos en una imagen muy parecida a la del **Sgt. Pepper**, con Tito Puentes, la Cruz,



**The Yellow Album** de The Simpsons (1998). Otro objeto de colección. Los geniales personajes de Matt Groening no podían quedarse atrás y su parodia-homenaje al **Sargento Pimiento** destaca por su colorido (preferentemente amarillo, claro está) y humorismo. Ahí están todos: desde -por supuesto- Homero, Marge, Bart, Lisa y Maggie Simpson, hasta Apu, Krusty el payaso, Patty y Selma Bouvier, el señor Burns, Smithers, el jefe de policía, Ned Flanders, Itchy y Scratchy, Ken, Brockman, Encías Sangrantes, Bob Patino, Milhouse, Moe, el Hombre Radiactivo, Otto, etcétera, etcétera. La música del disco nada tiene que ver con los Beatles, pero, la verdad, eso es lo de menos.

**IMAGEN No. 48: INFLUENCIAS DEL SARGENTO.**

Aunque la portada no desplaza a las demás portadas, como icono se encuentra en la cima de las más elaboradas, más populares, considerada como obra de arte, porque lo es. La portada es un campo visual, no es al azar es un proceso de mirar activo y selectivo. La manera de observar la portada cambia en función de los intereses, las expectativas y el nivel de información del individuo.

La obra de Blake hace que confluyan el mirar y el construir un arquetipo estético en este caso por su calidad y propuesta estética del Pop.

En este apartado se plantea una *actitud estética* en las maneras de observar, donde las operaciones específicas de la atención, hasta la medida que, desde un punto de vista didáctico y lúdico, pueden resultar útiles a su análisis, contraponiéndolo a una observación de tipo práctico y descriptivo aunque también válido.

Puede parecer el “Sargento” desincorporado de su facticidad artística-estética, pero es parte de la intención del Pop. Cambiar los “acuerdos”, “entonación”, “armonía”, “agógica”, simetría, equilibrio y descontextualizarlo hasta donde sea posible. Desembarazarse, “desemantizarse” de los aspectos meramente denotativos de la facticidad de los objetos. Aunque algunos han encontrado en la portada la función expresiva o psíquica relacionándolo con diferentes estados de ánimo del espectador.

La portada posee el carácter de la no “repetitividad”, como una obra única lejos de la sensación difundida de “*ya vu*”, de conocido. Claro, que el “Sargento”, cuando se dio a conocer, a nivel masivo, surtió el efecto contrario, de un objeto familiar y cercano a toda clase de consumidor y de variables que se originan en ese estilo, pero en su momento de “*salido*” se convirtió en un paradigma.

Si la publicidad había impregnado nuestros hábitos sociales y, en consecuencia, nuestras más íntimas inclinaciones hacia los diferentes acontecimientos del mundo, hacia diferentes actores sociales que no conocemos pero con los cuales podemos disentimos, o solidarizarnos o simplemente consumir las reproducciones, aunque fueran mercancías falsificadas y con la aceptación de

lo falso del anuncio como norma de comportamiento, ¿Por qué no utilizarla como un referente conceptual artístico?

Blake, en la portada del Sargento y en toda su obra, demuestra cualidades y talento propio. Su yuxtaposición en su fotomontaje es volumétrico, y la cantidad de fragmentos de imágenes del cine y la publicidad producen de inmediato, variedad de asociaciones con nuestro inconsciente colectivo. A pesar de la determinación y de la dirección que confiere a su obra el hecho del corte, el marco y la recomposición del material, este montaje produce efectos distintos en cada uno de nosotros. Al mismo tiempo que nos proporciona placer estético, libera emociones ocultas, reactivando sueños que acaban por envolvernos.

El Fotomontaje creado por Blake, tuvo ante todo una necesidad de actuar como “medio curativo con reacción alérgica” con un alto grado de trasgresión. Pero lo que fue la estética radical de yuxtaposición y de montaje, ha sido asimilada por los *másss-media* y constituye ahora un lenguaje cultural corporativo. Los aspectos fundamentales del fotomontaje: su expansión de las formas tradicionales de lectura junto a la producción de un contexto en el que el espectador puede situarse activamente, continúan hoy vivos como tácticas de supervivencia crítica. A partir de ellas, el nuevo fotomontaje explora temas vitales, como son la construcción del lenguaje; el análisis de las estructuras y códigos sociales o la creación de las figuras de uno mismo y de la *psyque* contemporánea.

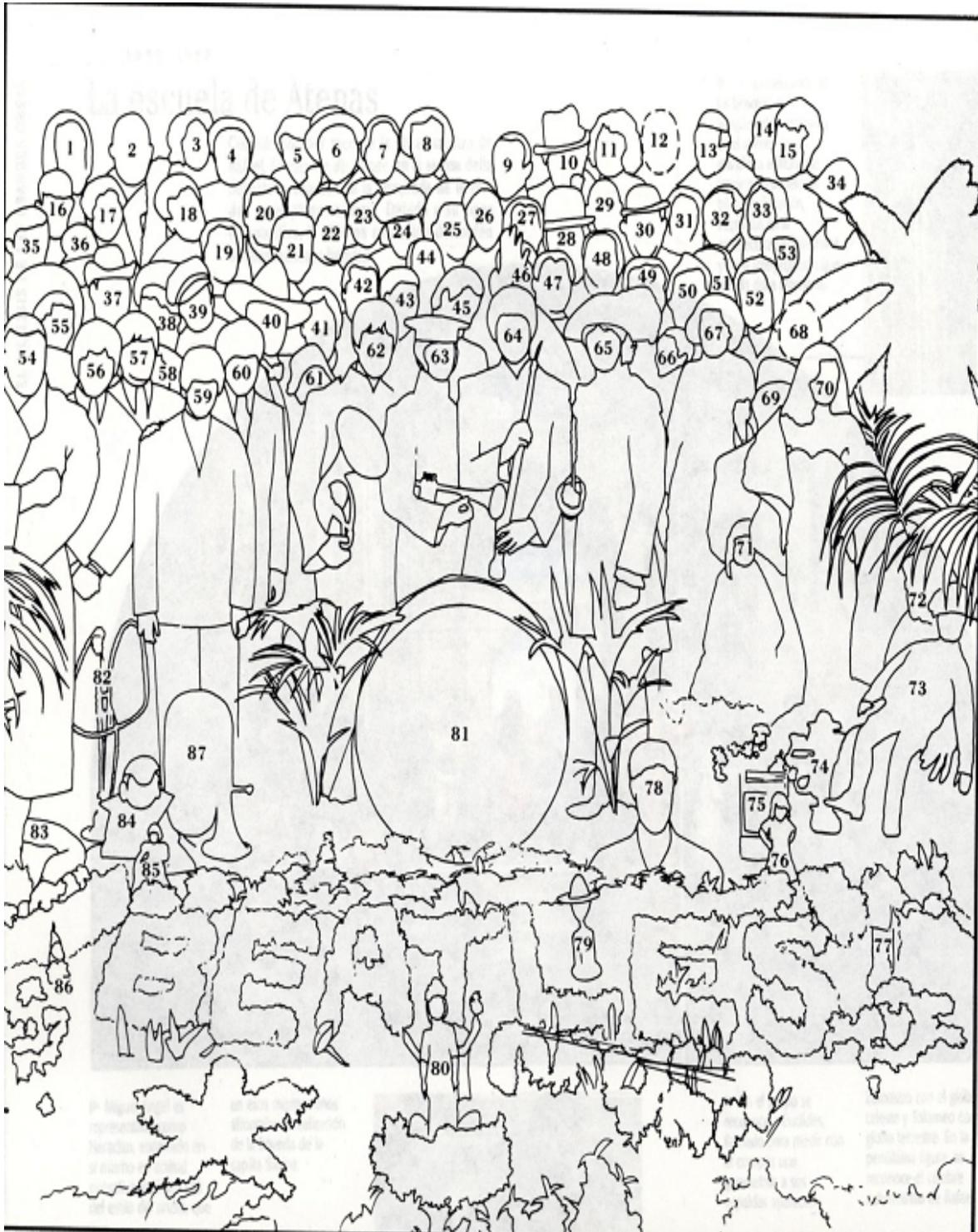
Hacia una reflexión distinta, nos preguntaríamos ¿La portada del Sargento Pimienta, se puede convertir en la nueva “Escuela de Atenas”? que en este caso sería la nueva “Escuela del Pop”. ¿Todos estos personajes que aparecen en dicha portada: pensadores, filósofos, gurus, artistas plásticos, músicos, gente de la farándula, del cine y la televisión, han influido en el actuar, el hablar, el vestir, y en lo musical de la sociedad moderna? ¿No es acaso el símbolo de una estética Pop que ilustra el problema fundamental del nuevo pensamiento, simbolizando el espíritu positivo y la contemplación de la ideas? El Pop Art que plantea una teoría hedonista y crea discípulos para la protesta, ¿son acaso éstas

nuevas musas de una sociedad de consumo o nuevas virtudes cardinales y teologales? La historia lo decidirá.

Esta última reflexión, se presenta como un antigénero, como una trasgresión donde se usa como víctima a otra obra, en este caso pensar que la obra del “Sargento” es la nueva “Escuela de Atenas”. Y aunque parezca un delito o blasfemia permanece dentro del ámbito del propio arte. Son casos especiales donde el arte explota el arte y se ha convertido en una constante en la historia de la creación artística, como una reproducción conciente o inconciente.

Estas reproducciones están en el límite de un marco teórico que se inicia con una obra original, por decir “La Escuela de Atenas”, y que puede pasar por el *pastiche*, el plagio, la violación de derechos de autor, la atribución y el engaño, hasta llegar a la falsificación.

También están las variantes de este antigénero: adaptaciones, parodia, vulneración de los derechos morales, violación de la propiedad, supresión, hasta llegar al daño en propiedad ajena. (Imágenes No. 49-50)



**IMAGEN No. 49: LOS PERSONAJES OCULTOS DE LA PORTADA DEL SARGENTO PIMIENTA.**



## **Los personajes del Sargento Pimienta y el club de los corazones solitarios:**

Los personajes (en fotografías convertidas en fotomontaje) que aparecen entre arte objeto y adornos junto con la banda y el follaje orgánico son:

- 1.- Sri Yukteswar Giri (Guru) [fotografía] (sólo la numeración va de acuerdo con la información de la disquera EMI Capitól, lo demás es parte de la investigación).
- 2.- Aleister Crowley (especialista en magia negra, médium y pensador influyente) [fotografía].
- 3.- Mae West (actriz) [fotografía].
- 4.- Lenny Bruce (comediante) [fotografía].
- 5.- K. Stockhausen \* (compositor contemporáneo alemán) [fotografía].
- 6.- W.C.Fields (cómico) [fotografía].
- 7.- Carl Gustav Jung \* (psicólogo y pensador) [fotografía].
- 8.- Edgard Allan Poe \* (escritor) [fotografía].
- 9.- Fred Astaire (actor y bailarín) [fotografía].
- 10.-Richard Merkin \* (artista plástico contemporáneo) [fotografía].
- 11.- La chica Vargas \* (dibujo de Alberto Vargas) [fotografía].
- 12.- Leo Gorcey (actor) [fotografía].
- 13.- Huntz Hall (actor) [fotografía].
- 14.- Simon Rodia \* (artista victoriano, arquitecto. Creador de Watts Tower) [fotografía].
- 15.-Bob Dylan (compositor folk) [fotografía].
- 16.- Aubre Beardsley \* (artista victoriano plástico) [fotografía].
- 17.- Sir Robert Peel (jefe de policía de esa época) [fotografía].
- 18.- Aldoux Huxley \* (escritor) [fotografía].
- 19.- Dylan Thomas (poeta y escritor) [fotografía].
- 20.- Terry Southern \* (escritor) [fotografía].
- 21.-Dion Di Mucci (cantante de baladas) [fotografía].
- 22.-Tony Curtis (actor norteamericano) [fotografía].
- 23.-Wallace Berman (actor) [fotografía].
- 24.-Tommy Handley (comediante) [fotografía].

- 25.-Marilyn Monroe \* (actriz) [fotografía].
- 26.-William Burroughs \* (escritor beat) [fotografía].
- 27.- Sri Mahavatara Babaji (guru) [fotografía].
- 28.- Stan Lauren (comediante) [fotografía].
- 29.- Richard Linder \* (artista plástico) [fotografía].
- 30.- Oliver Hardy (comediante) [fotografía].
- 31.- Kart Marx \* (filosofo/socialista) [fotografía].
- 32.- H.G. Wells \* (escritor) [fotografía].
- 33.- Sri Paramahansa Yagananda (guru) [fotografía].
- 34.-Dibujo de una muchacha (presentado como anónimo. Posible relleno de Blake de alguna revista de modas) [fotografía].
- 35.-Stuart Stuccliffe (exBeatle, bajista y pintor) [fotografía].
- 36.- Dibujo de una muchacha (presentado como anónimo. Posible relleno de Blake de alguna revista de modas) [fotografía].
- 37.- Max Miller (comediante) [fotografía]
- 38.- Chica Petty \* (dibujo del artista George Petty) [fotografía].
- 39.- Marlon Brando (actor) [fotografía].
- 40.- Tom Mix (actor) [fotografía].
- 41.- Oscar Wilde (escritor) [fotografía].
- 42.- Tyrone Power (actor) [fotografía].
- 43.- Larry Bell \* (artista plástico) [fotografía].
- 44.-Dr. David Livingstone \* (misionero y explorador) [fotografía].
- 45.- Johnny Weismuller (actor y nadador. Tarzán) [fotografía].
- 46.- Stephen Crane \* (escritor) [fotografía].
- 47.- Issy Boon (cómico) [fotografía].
- 48.- George Bernard Shaw \* (escritor) [fotografía].
- 49.- H.C. Westerman \* (escultor) [fotografía].
- 50.- Albert Stubbins (futbolista del Liverpool) [fotografía].
- 51.- Sri Lahiri Masaya (guru) [fotografía].
- 52.- Lewis Carrol (escritor) [fotografía].

- 53.- Tomas Edgard Lawrence (soldado llamado Lawrence de Arabia) [fotografía].
- 54.- Sonny Liston (boxeador) [figura de cera].
- 55.- Chica Petty \* (dibujo realizado por el artista George Petty) [fotografía].
- 56.- George Harrison [figura de cera].
- 57.- John Lennon [figura de cera].
- 58.- Shirley Temple (actriz) [fotografía].
- 59.-Ringo Star [figura de cera].
- 60.- Paul Mc Cartney [figura de cera].
- 61.- Albert Einstein (físico y científico) [fotografía].
- 62.- John Lennon (en vivo sosteniendo un trombón) [humano-objeto].
- 63.- Ringo Star (en vivo sosteniendo una trompeta) [humano-objeto].
- 64.- Paul Mc cartney (en vivo sosteniendo un corno ingles) [humano-objeto].
- 65.- George Harrison (en vivo sosteniendo una flauta) [humano-objeto].
- 66.- Bobby Breen (cantante de moda) [fotografía].
- 67.- Marlene Dietrich (actriz y cantante) [fotografía].
- 68.- Lugar donde hubiera estado Ghandi, (líder hindú) [dibujo sombreado].
- 69.- Legionario de la Orden de los Búfalos \* [fotografía].
- 70.- Diana Dors (actriz) [fotografía].
- 71.- Shirley Temple (actriz siendo niña) [fotografía].
- 72.- Lienzo de una abuela (de Jan Haworth) [objeto].
- 73.- Muñeca de Shirley Temple de niña (de Jan Haworth) [objeto, donde se aprecia el suéter que da la bienvenida a los Rolling Stone].
- 74.- Candelabro mexicano (en forma de árbol de la vida) [objeto].
- 75.- Televisión (pequeña) [objeto].
- 76.- Figura de mujer (de piedra) [objeto].
- 77.- Otra figura de mujer (piedra) [objeto].
- 78.- Busto de personaje desconocido (piedra) [objeto].
- 79.- Trofeo (de rugby) [objeto].
- 80.- Muñeca Hindú de 4 brazos (posible diosa, hecha de pasta) [objeto].
- 81.- Parche carátula de una batería o bombo (diseñada por Joe Ephgrave) [objeto].

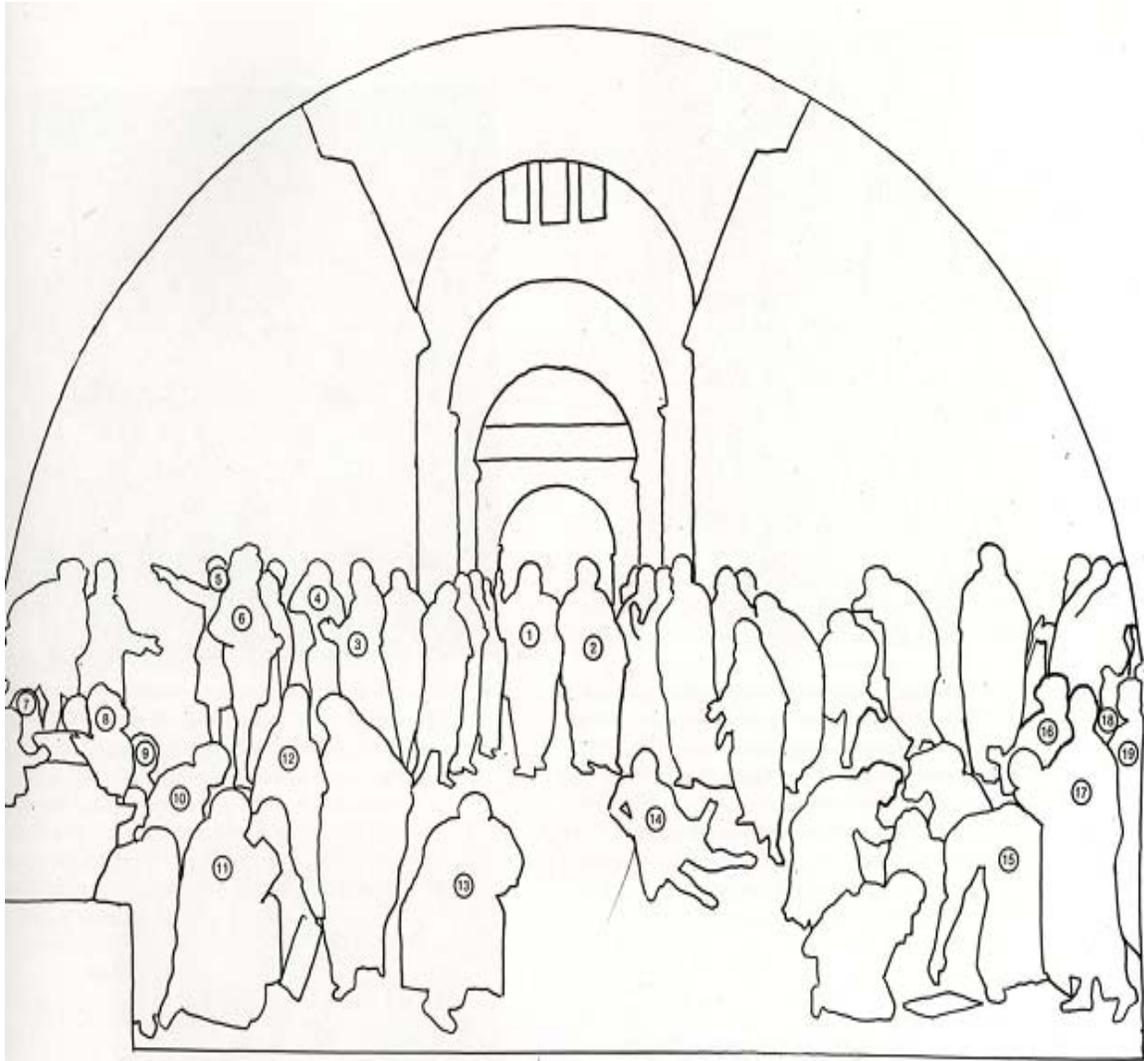
- 82.- Pipa de agua (para tabaco) [objeto].
- 83.- Tela en forma de tubo. Terciopelo morado (imitando serpiente) [objeto].
- 84.- Figura japonesa (posible diosa hecha de pasta y piedra) [objeto].
- 85.- Duende (de jardín o bosque. Hecho de pasta) [objeto].
- 86.- Una tuba (instrumento de metal) [objeto].

Junto con ellos aparece una serie de flores y plantas que dispuestas como un jardín psicodélico al frente. Todo producía efecto tridimensional, de Collage. Los nombres de los personajes que llevan \* fueron propuestos por Blake, que en su mayoría eran artistas plásticos que él conocía y admiraba al igual que algunos escritores. Esto le dio a la obra la contemporaneidad de un nuevo pensamiento, las nuevas maneras que se consumían, que se ponían de moda y que contextualizaban con los años sesenta como una vivencia fresca y única, donde los instrumentos y herramientas estaban en una constante de reproducción.

A partir de la portada del Sargento se inicia una corriente de creatividad y arte en el diseño para los discos en general, y da conocer el trabajo de artistas plásticos y gráficos para este fin. Hay una gran atención para los artistas, ante todo Pop para trabajar de manera interdisciplinaria con los músicos.

Es verdad que algunos portadas de discos utilizaron obras de Magritte, Matisse, Dalí, Da Vinci entre las más conocidas las más conocidas, pero esto ya con otros fines comerciales porque aunque existe dicha apropiación, la intención de estas obras no fueron para ello. Muchos de estos artistas de arte tradicional y contemporáneos se conocieron por las masas a través de haber sido utilizados como portadas de discos. (Imágenes No. 51-52).

El plagiador roba a otro para engañar a un tercero. Y se puede decir que comete un delito basado en la apropiación indebida de, en este caso, una imagen. Se dice que hay un límite que separa al artista del delincuente. Pero surge la pregunta ¿qué otra cosa es ese ingrediente básico de la posmodernidad, la parodia, si no una copia destructiva del original parodiado?



ESCUELA DE ATENAS

- |                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. Platón (Leonardo da Vinci) | 11. Pitágoras                    |
| 2. Aristóteles                | 12. Francisco Maria Della Rovere |
| 3. Sócrates                   | 13. Heráclito (Miguel Angel)     |
| 4. Jenofonte                  | 14. Diógenes                     |
| 5. Esquines (o Alcibiades)    | 15. Euclides                     |
| 6. Alcibiades (o Alejandro)   | 16. Zoroastro (Pietro Bembo)?    |
| 7. Zenón                      | 17. Tolomeo                      |
| 8. Epicuro                    | 18. Autorretrato de Rafael       |
| 9. Federico de Gonzaga        | 19. Retrato de Sodoma            |
| 10. Averroes                  |                                  |

**IMAGEN No. 51: LOS PERSONAJES OCULTOS DE LA ESCUELA DE ATENAS**

## La escuela de Atenas

Considerada por muchos la obra maestra de Rafael, *La escuela de Atenas*, en la stanza della Segnatura, representa la búsqueda de la verdad en el plano racional. Debido a su rigor compositivo, la obra es expresión del orden del pensamiento humano.



► La representación de los filósofos de la antigüedad se escenifica en el interior de un grandioso edificio que termina en poderosas bóvedas de cañón, inspiradas en la arquitectura tardorromana y en la interpretación que de ella daba Bramante.



► Erguidos en el centro de la composición aparecen los dos filósofos más grandes de la antigüedad: Platón y Aristóteles; el uno, con los rasgos de Leonardo, señala el cielo, mientras la mano sostiene el *Timeo*; el otro vuelve la mano hacia el suelo, teniendo en la otra la *Ética*. Los gestos sintetizan la esencia de su pensamiento: en un caso trascendente, en el otro immanente.



► Miguel Ángel es representado como Heráclito, encerrado en sí mismo en actitud pensativa, casi una cita del estilo del artista, que

en esos mismos años afrontaba la realización de la bóveda de la capilla Sixtina.



► En el grupo se reconoce a Euclides, llamado para medir con el compás una geometría; a sus espaldas aparecen

Zoroastro con el globo celeste y Tolomeo con el globo terrestre. En la penúltima figura, se reconoce el célebre autorretrato de Rafael.



**IMAGEN No. 52: LA ESCUELA DE ATENAS, OBRA DE RAFAEL, ¿EL ANTIGUO PENSAMIENTO?**

El Pop es un saqueo, es el “pirataje” con nombre propio, la profanación, la imitación, el que se regocija en la “destrucción” de algunas obras de todos los artistas nobles que hicieron posible la vida intelectual de antiguos periodos y carecen de la honradez. Esto podría ser la definición del teórico naftalina que se aferra a su “viva la tradición” que carga como buen pípila su lastre europeo y clásico del arte.

Pero el Pop va más allá de ser despectivo, no se aísla, posee la complejidad de la motivación iconoclasta, que puede ser creativa además de destructora. La iconoclasia es una forma de expresión, así como un medio para atacar la expresión de los demás; es un objeto, así como un instrumento de represión. El Pop maneja las prácticas artísticas iconoclastas y plagiarías y hace que formen parte del arte moderno del siglo XX.

¿Qué acaso “*el desayuno en la hierba*” de Manet 1863, no escandalizó precisamente porque copió de un modo ostentoso lo que ridiculizó de un modo igual de ostentoso la versión del “*Concierto campestre*” de Giorgione 1505, o el grabado de Raimondi inspirado en “*El juicio de París*” de Rafael 1520, obras ya conocidas por el público parisino. Estas imágenes, y otras más relacionadas temáticamente, circulaban por la cultura de la época. En ese sentido, “*La merienda campestre*” fue la primera obra de Arte Pop, aunque sin la ambivalencia comprometedora de este tipo de arte hacia sus propias imágenes.

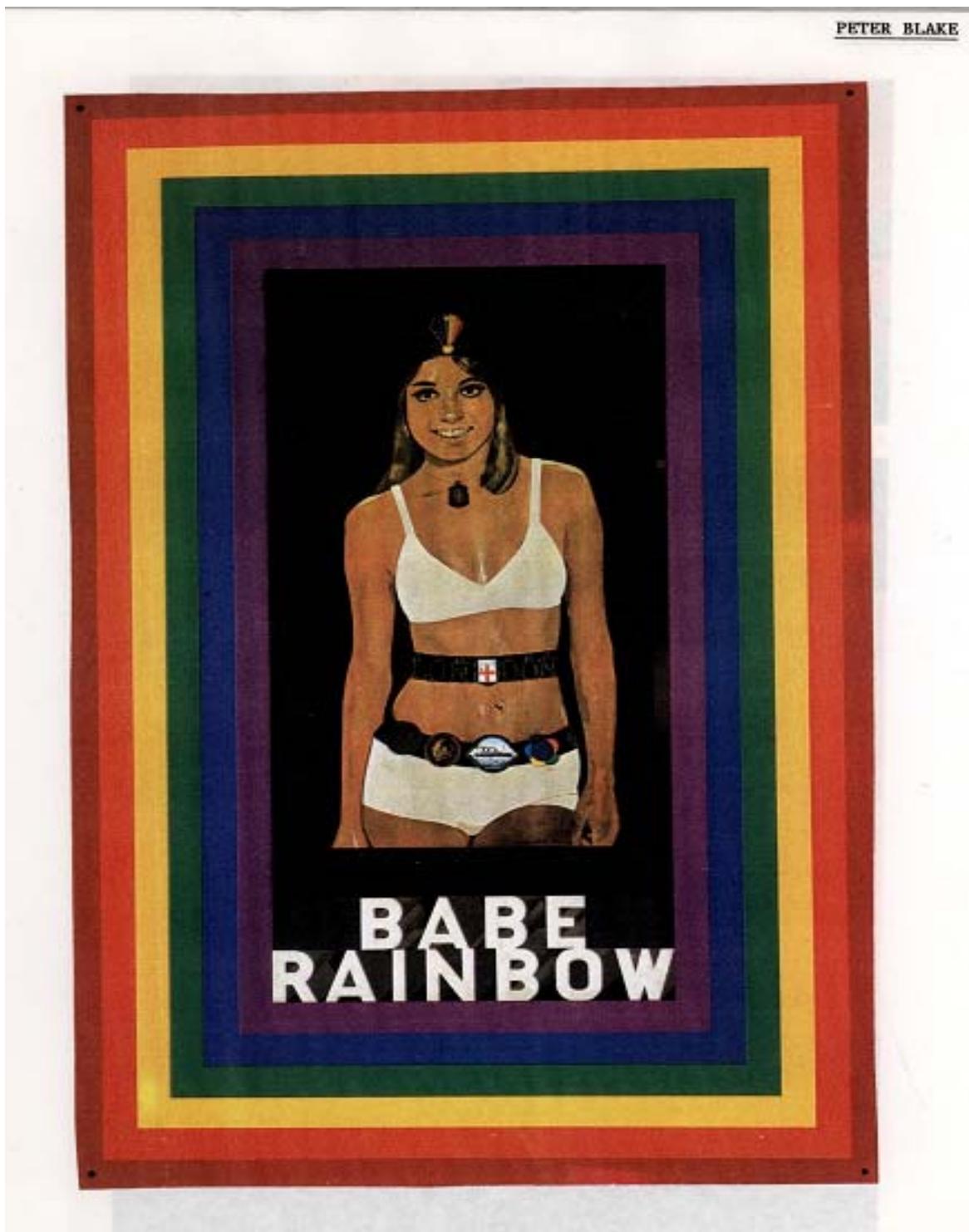
Claro que el Pop no imita. El Pop trastoca, transgrede, juega, provoca, es subversivo, hasta ridiculiza entre otras *delicatesses* de un modo extravagante y también burlón. Si el préstamo fue un ato reflejo de autodesprecio, un gesto halagador que por sí mismo merece ser despreciado, el Pop supo negarse a hacer lo que hacían los demás, o lo que se venían haciendo, sin fronteras y límites.

Lo que David Sylver vio la “ironía y la “nostalgia”, el Pop lo vació a destrucción y reproducción, con los elementos y herramientas ya comentadas en esta investigación.

Y se añaden imágenes de estos personajes que forman la portada del Sargento, al igual que algunas obras del artista Pop PETER BLAKE.

(Imágenes No. de la 53 a la 57)

**OBRAS DE PETER BLAKE**



**IMAGEN No. 53: CHICA ARCOIRIS, OBRA DE PETER BLAKE.**

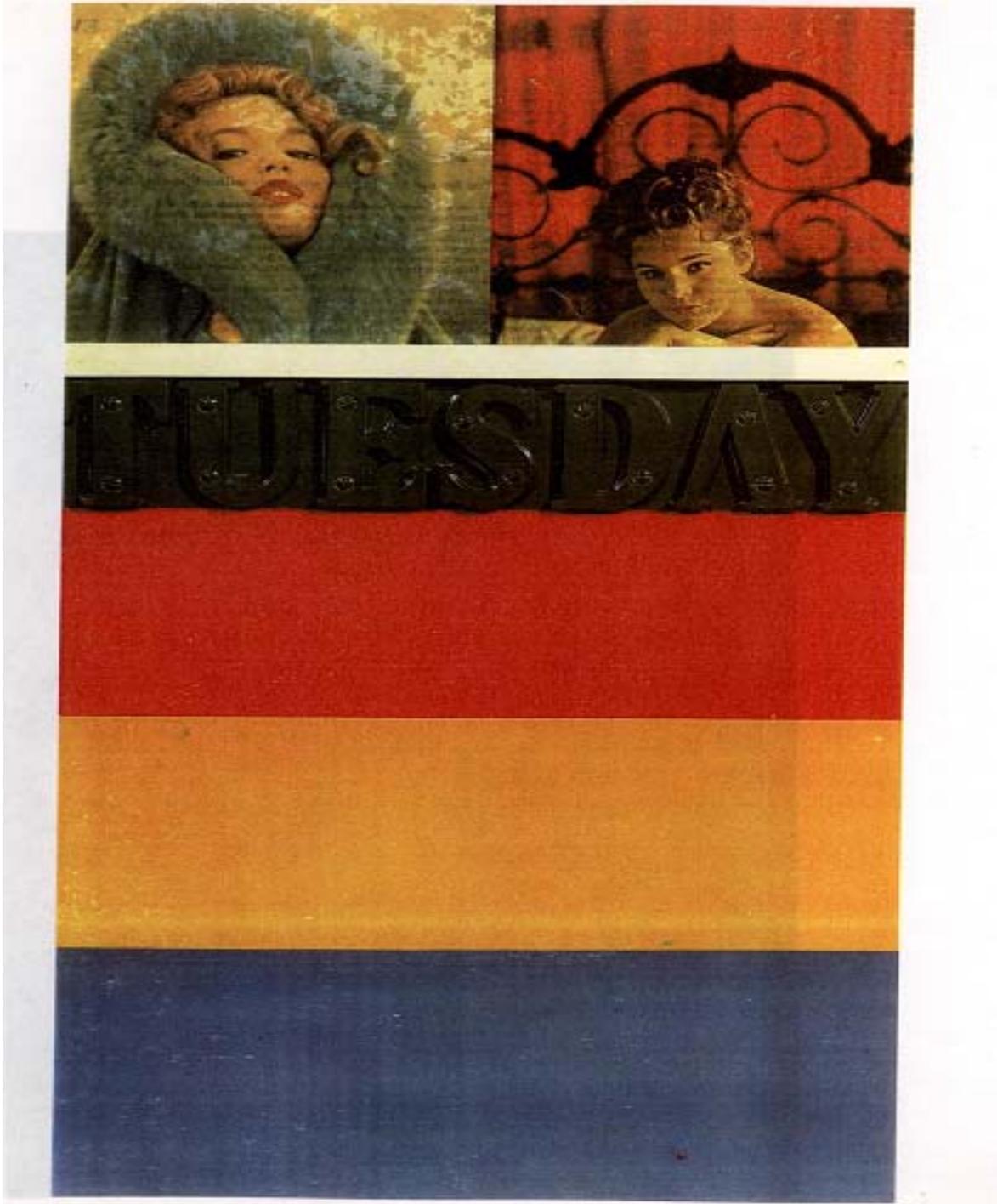
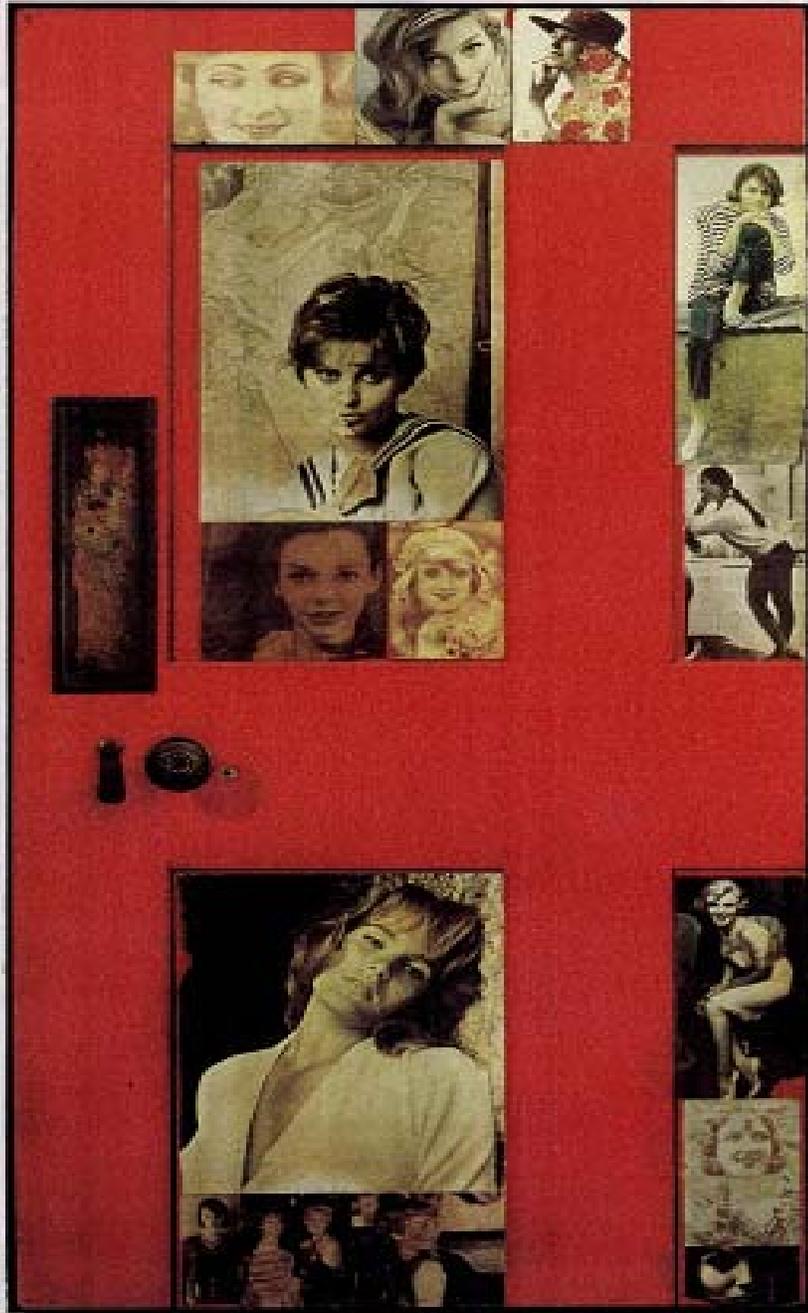


IMAGEN No. 54: TUESDAY, OBRA DE PETER BLAKE (1961).



IMAGEN No. 55: NUDINA, OBRA DE PETER BLAKE (1961).



Girlie Door

IMAGEN No. 56: GIRLIE DOOR, OBRA DE PETER BLAKE.

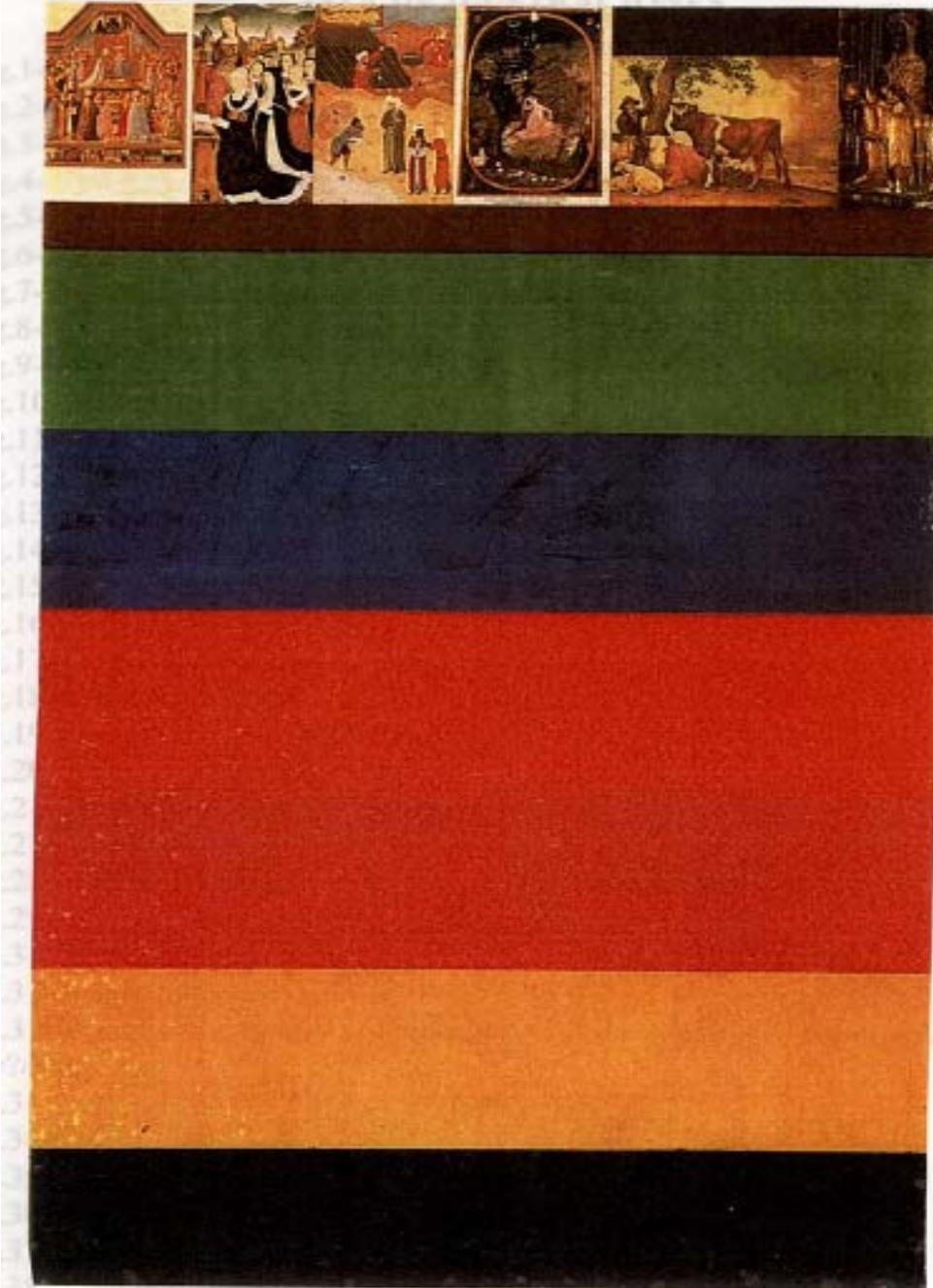


IMAGEN No. 57: OBRA DE ARTE, DE PETER BLAKE (1959)

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acha Juan. 1988. El consumo artístico y sus efectos. Trillas p 43 México, D. F.
- Ades Dawn. 1976. -Fotomontaje. Gustavo Pili p 140-147 Barcelona.
- Aracil Alfredo y Rodríguez Delfín. 1998. El siglo XX Entre la muerte del arte y el arte moderno 156 ISTMO p 385 Madrid.
- Baqué Dominique. 2003. la fotografía plástica 45 Gustavo Gili. Barcelona.
- Beatles The. 2000. Antologías. Ed.B p 238-248-252-253 Madrid.
- Brodolovich Alexey. 1940. Harper´s Bazaar. P portada 12-13 U.S.A.
- Cd portada de bolsillo del Sargento Pimienta. 1987 EMI Capitol p 6-8 Inglaterra.
- Cirlot Lourdes. 2001. Andy Warhol. NEREA p 29 Guipúzcoa.
- Cohn Nik. 2004. Awopbopalooop Alopbamboom, Una historia de la música pop p 241 Suma de letras. España.
- Crow Thomas. 2001. Consumidores y espectadores. El esplendor de los sesenta. Arte americano y europeo en la era de la rebeldía 1955-1969. 1996. Akal p 40 Madrid.
- Danto Arthur C. 1999. Introducción: moderno, posmoderno y contemporáneo. Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia. Paidós p 35-241 Barcelona.
- Dowling W.J. 1995. "The Beatles, Guía completa de canciones. Celeste p 150-155 Madrid.
- Faema García-Bermejo. 1995. Pop Art p 64 Poligrafía. Barcelona.
- García Michael Hugo. 2000. Revista La mosca parada en la pared año 5 no.36 p 14-15 Año 8 no. 53 p 13-14-15-16 2001 Toulán México.
- Giradi Mónica. 2000. Rafael. Electa P 58-59 España.
- Goldman Albert. 1989. Las vidas de John Lennon. Plaza y Janes p 95 España.
- Gregory Hugo. 1999. Un siglo de Pop 142-143 Blume. España.
- Hauser Arnold. 1975. Sociología del Arte. Guadarrama. Madrid. España. P 43
- Ikuta Yasutoshi. 1987. 50 American Magazine. Graphic-sha p 29-34-37-56-94 Japón.
- Jiménez José. 2003. Teoría del arte. Alianza p 207-206-208-209-212 España.

- Julius Anthony. 2002. Transgresiones El arte como provocación. Destino p 65 Barcelona.
- Monleón Mau. 1999. La experiencia de los límites. Diputación de Valencia Institución Alfons el Magnanim. P 13-14 España.
- Mosquera Gerardo-Selección. 1993. Del Pop al Post, Antología sobre la plástica. (Aldo Pellegrini, Norbert Lynton, Alan Salomón, Desiderio Navarro,) Arte y Literatura p 40-42-43-74-76-104-109-111-121 Ciudad de la Habana.
- Moyano Antonio L. 2004. Cine y música p 40-41 Edad. Madrid.
- New York Time periodico 1969. Editorial New York Time p 3 N.Y
- Ochs Michael. 2000. 1000 Records covers. Taschen p 126-127-230-231-340-341-360 New York.
- Osterwold Tilman. 1992. Pop Art. Taschen p 41-51-54-63-69-127-135-180-203-204-205-206-207-208 Germany.
- Parini Pino. 2002. Los recorridos de lo material p 83 Paidós. Barcelona.
- Ramírez Juan Antonio. 1997. Medios de masas e historia del arte. Cátedra p 242 Madrid.
- Rand King. 1967. The Sunday Time Magazine. No.8 supplement. Edit. The Sunday p 12- 13 U.S.A.
- Romero Brest Jorge. 1994. La pintura en el siglo XX 1900-1974 142 Fondo de Cultura Económica. México.
- Ruhrberg Karl. 2001. Arte del siglo XX. Taschen p 303-306 España.
- Sager Peter. 1986. Nuevas formas de realismo. Alianza p 119 Madrid.
- Salcedo Benjamín 2002. Revista Switch Editorial Premier. Artículo 35 Aniversario del Sargento Pimienta p 36-38 México.
- Salvat Juan. 1984. 30 años de música de rock p 17-19-25-58-59 Madrid.
- Schara, Julio César. 2000. Métodos y técnicas de análisis. Ed. Eduvem, México, D.F.
- Sierra i Fabra Jordi. 1992. Diccionario de los Beatles. Plaza y Janes p 206-207-208-209 Barcelona.
- Stewart Austin Reid. 1997. Petty p 35-36 Gramercy. New York.
- Vargas Alberto y Austin Reid. 1978. Vargas 40-41-53 Harmony. New York.

- [www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura](http://www.pintura.aut.org/ciudadde lapintura)
- [www.warhol.com](http://www.warhol.com)
- [www.playboy.com](http://www.playboy.com)
- [www.pop.com](http://www.pop.com)