

Infiltraciones del pop en el imaginario urbano. El caso de *Pravda la survireuse* (Peellaert, Thomas, 1967)

Ignacio Grávalos-Lacambra¹

Recibido: 07 de Junio de 2021 / Aceptado: 07 de Octubre 2021

Resumen. El artículo indaga sobre la conformación del imaginario urbano a través del cómic y muy concretamente en el caso de *Pravda, la survireuse* (Peellaert, Thomas, 1967). Para ello se han explorado relaciones cruzadas entre el cómic y posiciones académicas, principalmente representadas por las visiones de Venturi y Scott Brown, indagando en el pensamiento urbano a través de la narración visual. Se recoge aquí un modo de ilustrar la ciudad a través de los incipientes mitos posmodernos como la juventud, el deseo, el inconformismo o la liberación de la mujer. Todo ello eclosionará en una ciudad que viene escenificada en la narración gráfica a través de los diversos espacios de la posmodernidad: la ciudad pop, la arquitectura pantallizada, los *terrain vague*, la ciudad-*flipper*, los barrios abandonados, los paisajes lisérgicos, la naturaleza artificial o el parque temático. La metrópoli se presenta bajo los códigos del pop, que dan soporte a los espacios de la ciudad del espectáculo exhibiendo un espacio público transformado bajo las leyes de la publicidad.

Palabras clave: Arquitectura y cómic; Pop; Ciudad posmoderna; Peellaert.

[en] Pop Infiltrations in the Urban Imaginary. The Case of *Pravda, la survireuse* (Peellaert, Thomas, 1967)

Abstract. The article investigates the conformation of the urban imaginary through comics and very specifically through the case of *Pravda, la survireuse* (Peellaert, Thomas, 1967). For this purpose, crossed relations between comics and academic positions have been explored, mainly represented by the visions of Venturi and Scott Brown, investigating the urban thought through visual narration. Here we find a way of illustrating the city through the incipient post-modern myths such as youth, desire, non-conformism or women's liberation. All of this will emerge in a city that is staged in the graphic narrative through the different spaces of post-modernity: the pop city, the screen architecture, the *terrain vague*, the flipper-city, the abandoned neighbourhoods, the lysergic landscapes, the artificial nature or the theme park. The metropolis is presented under the codes of pop, which give support to the city show spaces by exhibiting a public space transformed under the laws of advertising.

Key Words: Architecture and comic; Pop; Postmodern City; Peellaert.

Sumario: 1. Elogio de la banalidad 2. Nuevos mitos posmodernos. 3. *Pravda, la survireuse*. Nuevos paradigmas urbanos. 4. Conclusiones. Referencias.

¹ Universidad de San Jorge (España)
E-mail: igravalos@usj.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6185-9092>

Cómo citar: Grávalos-Lacambra, I. (2022). Infiltraciones del pop en el imaginario urbano. El caso de *Pravda la survireuse* (Peellaert, Thomas, 1967). *Arte, Individuo y Sociedad* 34 (3), 955-970, <https://dx.doi.org/10.5209/aris.76224>

1. Elogio de la banalidad

En un intento de ensanchar los límites de la ortodoxia moderna, los años sesenta y setenta van a incorporar nuevas imágenes procedentes de la cultura cotidiana que resultarán imprescindibles para la comprensión de la ciudad posmoderna. El fenómeno se va a desarrollar inicialmente en las grandes metrópolis norteamericanas ya que presentaban unas condiciones económicas que le permitieron desarrollar una “estética de la abundancia” (Alloway, 1990) impulsada por los *mass media*. Numerosos productos invadieron todos los ámbitos arquitectónicos, ampliando la iconografía del paisaje urbano a través de nuevas imágenes simbólicas derivadas de la concepción mercantilista de la ciudad.

Desde una perspectiva urbana, se asistía a una resimbolización semántica de la arquitectura que privilegiaba su carácter comunicativo y su potencialidad metafórica. La arquitectura tendrá, pues, la capacidad de apropiarse nuevos códigos visuales y de incorporarlos al *museé imaginaire* (Jencks, 1980, p.95), por utilizar un término jenkinsiano, con el que componer el nuevo panorama arquitectónico. Tal y como se había formulado en *Aprendiendo de Las Vegas* (Venturi et al., 1998), el paisaje urbano será reconfigurado por el pensamiento pop y empezará a poner en valor todos aquellos elementos desprestigiados de la cultura popular, comercial y ecléctica. Se establecía así nuevo ordenamiento simbólico derivado de la resignificación de la cotidianeidad que procuraba una “descontextualización y fetichización constante” (Pedret, 1991, p.101) a través de los mecanismos del pop. La “ordinariedad” y el “feísmo” serán revisitados por estos autores a través de una visión con inspiraciones semióticas. Herederos del discurso dialéctico entre la alta y la baja cultura, descubrirán lo banal como fuente de vitalidad y generador de un nuevo subsuelo emocional.

A través de las infiltraciones del pop se asistió a una ampliación del catálogo metropolitano, que incorporaba a la escena urbana la experiencia cotidiana del ciudadano, muy caracterizada por los objetos de la nueva producción cultural: el cine, la televisión, revistas en color, la Kodak, folletos, publicidad, etc. La inmensa variedad de los elementos generados por el posfordismo, redefinirán un nuevo eclecticismo procedente de la “evolución natural de una cultura con opciones” (Jencks, 1980, p.127). Cada individuo dispondrá de un almacén de imágenes particulares, si bien cada grupo o colectivo, paralelamente, mantendrá metáforas comunes. Dichas imágenes, reproducidas y recreadas masivamente a través de los mass media, perfilarán un marco de referencia imprescindible en la generación de imaginarios urbanos y, por tanto, en la percepción de la ciudad. De ese modo, se conformó una red simbólica a partir de elementos cada vez más cambiantes y evanescentes y que precisamente por ello, transformaban los puntos de anclaje con el territorio en espacios de una identidad más difusa y que presagiaban la posterior eclosión de los no-lugares.

En 1971, Denise Scott Brown publicó *Aprendiendo del Pop* (Scott Brown, 2007), escrito en el que establecía la cultura urbana y el imaginario cotidiano como elementos imprescindibles para la configuración de la disciplina arquitectónica. Re-

cogía así un modo de sentir que ya había anticipado la cultura pop y que se había ido expandiendo en el imaginario social a través de los *mass media*, definiendo una nueva poética urbana con la que interpretar la ciudad postmoderna que se estaba conformando en esos momentos. La autora ponía en valor la flexibilidad y desorden de la realidad urbana como fuentes en las que encontrar estrategias para lograr una respuesta real a los requerimientos sociales. Y era precisamente ese caos el territorio donde poder hallar un nuevo significante, unos códigos de referencia más allá de los límites establecidos por el racionalismo. Así, la arquitectura emprenderá un viaje hacia la recuperación de su capacidad comunicativa y su valor simbólico que durante la modernidad había quedado eclipsada por la soberanía del espacio. Una reacción que denunciaba junto a Venturi afirmando que “ (...) quizá el elemento más tiránico de nuestra arquitectura sea ahora el espacio. El espacio ha sido inventado por los arquitectos y deificado por los críticos, y con él se ha llenado el vacío que dejó un simbolismo fugitivo” (Venturi et al., 1998, p.173).

2. Nuevos mitos posmodernos

En el contexto del imaginario colectivo, Morin (1996) asignaba a la cultura un papel ambivalente. Por un lado, proporcionaba puntos de apoyo imaginarios para la vida real y, por el otro, en un sentido inverso, otorgaba una incuestionable consistencia a las imágenes flotantes de la memoria colectiva. En este ámbito serán el cine y el cómic, principalmente procedentes de la producción americana, los medios que orienten de un modo más firme la configuración del imaginario visual y muy concretamente el urbano. En los años sesenta, estos puntos de referencia se articularon en torno a temas muy concretos que protagonizarían un panorama cultural reiteradamente explicitado: la juventud, la belleza, la actitud contestataria o la liberación de la mujer. Todos ellos serán impulsados no solo desde las convicciones sociológicas sino también por las expectativas de la industria del consumo, mostrando dos caminos divergentes pero con numerosos puntos en común.

Los mercados detectaron el poder incontestable del erotismo para activar los canales del deseo, el placer y el consumo que caracterizarían la dimensión hedonística de la generación *baby boom*. En palabras de Morin, “Eros entra triunfalmente en el circuito económico y, una vez dotado de poder industrial, invade la civilización occidental” (1996, p.147). Paralelamente, se produjo una paulatina inversión en los roles de género, una suplantación de los valores proyectivos (agresiones, aventuras, crímenes), considerados hasta entonces viriles, así como de los identificativos (amor, hogar, comfort), vinculados históricamente al género femenino. Morin detectó un cambio de rol que iba a tener grandes consecuencias en el modo de habitar la ciudad, en el que la sumisión canónica de la mujer dejaba paso a lo que el autor denominó como la “*good-bad girl*” que iba a reclamar un espacio propio en el nuevo imaginario contracultural. Cabe apostillar que la nueva dimensión erótica de la sociedad configuró nuevas vinculaciones de género y espacio (Baigorri, 1995), disolviendo la segmentación que se establecía históricamente entre los ámbitos público y privado, derivando en una nueva topología política. La liberación femenina gestada en el periodo de la posguerra americana provocó una apropiación de espacios públicos antes vedados a ella. El erotismo epidérmico que invadían las propuestas narrativas y visuales se expandió a todos los ámbitos de la cultura. La arquitectura, tenderá de

igual modo a presentar unos espacios táctiles, sensuales y en cierto modo, feminizados (Yount y Harris, 1979).

La presencia de la mujer, ahora portadora de valores proyectivos, irrumpe eficazmente en el imaginario urbano. Se va a dar entrada, de nuevo en el cómic, a la aparición de un género que fusionará la presencia de muchas de las inquietudes del momento: la heroína fantaerótica (Pons, 2016). Sin duda es *Barbarella* (Forrest, 1962) quien mejor ilustra este cambio de roles. Con un marcado carácter erótico, encarnará nuevos valores femeninos asumiendo un papel que hasta entonces les había sido negado. A su sombra surgirán numerosas obras que Alberich (1968) denominó como “las hijas de *Barbarella*”: *Gesebel* (Bunker y Magnus, 1964), *Valentina* (Cré-pax, 1965), *Scarlett Dream* (Moliterni y Gigi, 1965), *Las aventuras de Jodelle* (Peellaert y Bartier, 1966), *Saga de Xam* (Deville y Rollin, 1967), *Pravda la survireuse* (Peellaert y Thomas, 1967), *Genius* (Manara, 1968), *Epoxy* (Van Hamme y Cuvelier, 1968) o *Kris Kool* (Caza, 1970).

Precisamente el transitar del cómic por los límites marginales de la narrativa visual, desde el *pulp* y el *undeground* a la psicodelia o el *punk*, va a permitir establecer un argumento discursivo capaz de conformar el lenguaje de las sociedades “postmediales” contemporáneas, derivado tanto de la rabia como del deseo juvenil (Varillas, 2017). Estas propuestas presentan una simbiosis entre la nueva relación de género y espacio arquitectónico. Todas ellas pretenden establecer una distancia entre la tradicional asociación simbólica de la mujer a la condición natural e introducirse en el ámbito de lo cultural y lo público, relacionado tradicionalmente con el universo masculino. Los años cincuenta explicitarán esa dialéctica a través de diversas ópticas. La mujer, anteriormente recluida en la casa suburbana, irá adquiriendo independencia y se irá desligando del hogar a la vez que reclamaba el derecho de reapropiarse de la ciudad.

A partir de los años sesenta se va a introducir el cómic en ámbitos académicos, valorando su capacidad como transmisor de la cultura contemporánea. Del mismo modo se fue reconsiderando como instrumento estratégico para la construcción de un nuevo pensamiento urbano. No solo grandes autores como Crepax o Manara provenían de la disciplina arquitectónica, sino que colectivos como Archigram, desde el optimismo tecnológico, o Utopie, desde la crítica marxista, utilizaron este medio para desarrollar y comunicar sus propuestas arquitectónicas. Paralelamente, tanto Le Corbusier, Doernach o Buckminster Fuller, entre otros, recurrieron a las viñetas o se inspiraron en ellas para expresar ideas urbanas (Lus, 2013). La inmediatez, así como la libertad especulativa y la economía de medios que proporcionaba, enseguida lo distinguió de otros medios masivos, como el cine, que se veían lastrados tanto por su conservadurismo como por su complejidad técnica.

3. *Pravda, la survireuse*. Nuevos paradigmas urbanos.

Pravda es un cómic realizado por Guy Peellaert con guion de Pascal Thomas, publicado en 1967 en formato de serie en la revista satírica *Hara Kiri* y recopilado en formato álbum por Eric Losfeld un año después. Heredera del universo creado en *Las Aventuras de Jodelle*, por el mismo Peellaert y con guion de Pierre Bartier, continúa desarrollando una percepción de la realidad contemporánea bajo el prisma de un mundo pop y psicodélico, abordando cuestiones sobre la ciudad posmoderna,

el feminismo, la mercantilización del espacio, la revolución sexual o los viajes lisérgicos. Si en *Las Aventuras de Jodelle* la ciudad es revisitada con una mezcla de historicismo y pop (Grávalos, 2014), en *Pravda* acusa una mayor incidencia en el paisaje urbano. En este sentido, se observan dos aproximaciones interpretativas de la postmodernidad. Una estará referida a la cultura pop, que pone énfasis en la apertura de un contexto más inclusivo capaz de incorporar los elementos de la vida urbana; la otra, estará vinculada a la reelaboración de un lenguaje que significa los objetos arquitectónicos con un doble código: uno más vinculado al entendimiento popular y otro destinado a un público cualificado y cultivado.

Tal y como afirma Gubern (1973) estas dos obras supusieron un punto de inflexión en la trayectoria del cómic fantasmagórico. *Las aventuras de Jodelle* irrumpió con un lenguaje iconográfico jamás antes planteado en la narrativa gráfica; *Pravda* continuó esa poética visual, radicalizando la dimensión hiperbólica de la violencia y de la sexualidad hasta un extremo que agotaría posibles continuaciones. *Pravda* no tendrá herederas. En el primer caso se muestra una Roma imperial americanizada invadida por los anuncios de neón, *drugstores* y *night-clubs*. En un planteamiento muy posmoderno se anulaba la concepción temporal yuxtaponiendo elementos de la historia, desde la imaginería imperial a la pop. En el segundo caso, lo que se diluye es la condición espacial. La heroína transita por una megalópolis cualquiera, símbolo de la ciudad genérica que, como ilustró Tati en *Playtime* (1967), bien podría ubicarse sin distinción en cualquier lugar del planeta. El mismo Peellaert, en una revisión posterior de *Pravda*, elabora notas en las que hace referencia a la *ville-monde* en la que habita su personaje² en un mundo que avanza hacia la globalización.

En *Pravda*, el recorrido de la protagonista presenta una secuencia de espacios que definen la transición de la ciudad moderna a la megápolis posmoderna. La ciudad seriada, los edificios cartel, los *terrain vague*, la ciudad-flipper, el barrio deshabitado y abandonado, los paisajes lisérgicos, la naturaleza artificial o el parque temático se van sucediendo a través de una narración visual hipercromática (Fig. 1-3). Refleja una nueva manera de experimentar la ciudad, caracterizada por espacios delirantes conceptualizados por aquellos elementos banales y de mala reputación procedentes de la sociedad de consumo, que estaban siendo revisitados por Venturi y Scott-Brown. A través de esta deriva podemos advertir una crisis de los presupuestos irreconciliables de la utopía moderna que sucumbe enmascarada ante la superposición esquizofrénica de una imaginería publicitaria. Desde esta óptica es fácil reconocer la procedencia publicitaria de Peellaert³, condición que se trasladaría de modo explícito a su iconografía urbana.

² Según entrevista mantenida por el autor del artículo con Orson Peellaert, hijo del Guy Peellaert, el 19 de mayo de 2021.

³ Entre 1957 y 1960, Peellaert ejerció de Business Manager e ilustrador en la Max Factor Account, compañía estadounidense de cosméticos que le permitió entrar en relación con numerosos protagonistas del panorama hollywoodiense.



Figura 1. *Pravda*. La ciudad serial. (Procedencia: Peellaert, Thomas. *Pravda, la survireuse*. 1968)

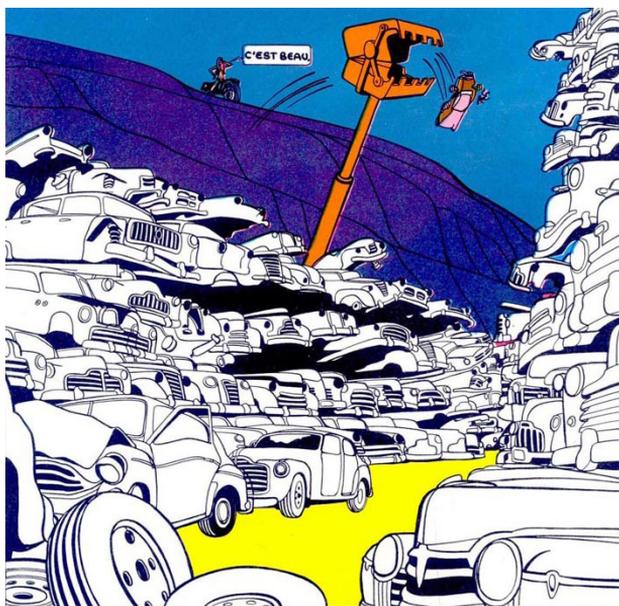


Figura 2. *Pravda*. El vertedero como símbolo. (Procedencia: Peellaert, Thomas. *Pravda, la survireuse*. 1968)

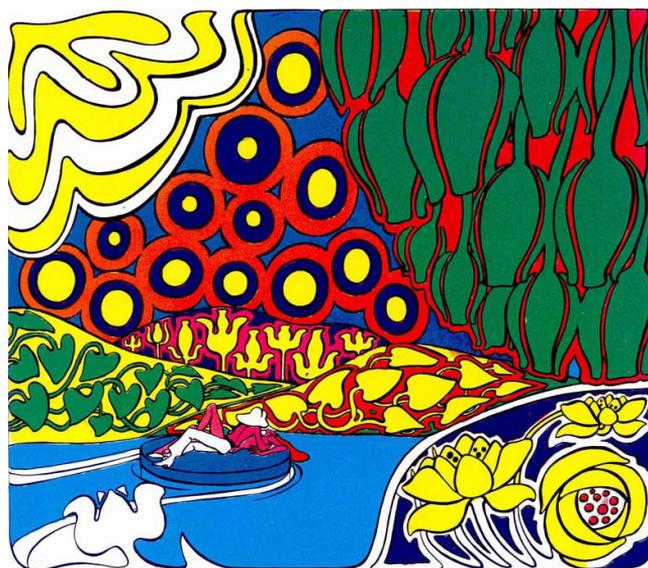


Figura 3. *Pravda*. La naturaleza artificial. (Procedencia: Peellaert, Thomas. *Pravda, la survireuse*. 1968)

Peellaert fusiona dos concepciones aparentemente contradictorias y de las que no toma partido: la relativa al optimismo pop, determinada por la fascinación de la sociedad del consumo, y la derivada de la crítica contracultural, que rechazaba todos aquellos excesos. *Pravda*, igual que sucedía en *Las aventuras de Jodelle*, refleja una visión europea que ha sido paulatinamente americanizada. El pensamiento urbano norteamericano se había infiltrado en la realidad europea a través de los diversos convenios producidos tras la Segunda Guerra Mundial. Este proceso de infiltración de la arquitectura corporativa estadounidense respondía a una política de americanización de las ciudades europeas. Autores como Ockman (2000) han analizado las contrapartidas de las ayudas norteamericanas en la posguerra, vehiculizadas principalmente por el Plan Marshall, que permitieron inundar las ciudades europeas de productos americanos, entendiendo la arquitectura como un producto más. La liberación tenía el precio de la imposición de una imaginaria corporativa. Si los grandes arquitectos europeos del movimiento moderno habían desembarcado en los Estados Unidos buscando un territorio para construir sus propuestas, el urbanismo y la arquitectura tardomoderna americana desembarcó en Europa para establecer su hegemonía. Esta contaminación estilística, que no hacía sino despersonalizar la ciudad, no fue ajena a la producción cultural, siendo un tema recurrente tanto en la cinematografía como en la narración gráfica. El debate sobre la americanización de Europa estaba plenamente vigente en esos momentos. El ensayo *El desafío americano*, publicado por el francés J.J. Servan-Screiber en 1967 se convirtió en uno de los escritos políticos más influyentes de esa década. Anteriormente, y en una referencia explícitamente urbana, *Le Parisien Libéré*, en su portada del 15 de junio de 1965 alertaba sobre la neoyorquización de la nueva arquitectura parisiense.

La seducción que produjo en Peellaert la cultura americana proviene de su experiencia infantil que le hizo presenciar la liberación de Bruselas por parte del ejército americano. Durante esos años, estuvo presente esa admiración cultural que esta-

blecía un abismo entre el viejo continente y un idealizado Nuevo Mundo. En 1964 Peellaert pudo viajar a Estados Unidos, donde tuvo la oportunidad de visitar *The Factory* de Andy Warhol y conocer autores como Roy Lichtenstein que le influirían enormemente, descubriéndole el pop como una revelación que permitía establecer nuevas relaciones entre el arte y la vida (Peellaert, 2013, p.93). Sin embargo, una vez que aborda *Pravda*, esta visión idílica del hedonismo americano quedará lastrada por el desencanto generacional producido a finales de los años sesenta. Peellaert (2013) busca con *Pravda* “la verdad de nuestro tiempo” (p.121) y de allí la referencia rusa al nombre de la protagonista. Por tanto, la historia asume esa condición polisémica de la visión americana, tanto en su celebración como en su ocaso.

La aproximación a la incipiente ciudad posmoderna realizada por Peellaert se produce desde posiciones contraculturales a través de la imaginería pop y siempre desde la aceptación urbana. Recordemos que a finales de los años sesenta, gran parte de los integrantes de la utopía hippie habían renegado de la ciudad, buscando alternativas de habitar mediante experimentos comunales insertados en paisajes rurales. Este abandono eliminaba el carácter político y moral que había adquirido el espacio urbano, siendo ocupado y reapropiado masivamente por los jóvenes de toda una generación como bien ilustran las manifestaciones constantes en las calles de San Francisco, Washington, Los Ángeles o París producidas en la eclosión de los movimientos estudiantiles. El vacío generado tras el desencanto sesentayochista fue rápidamente reapropiado por el mercado, que encontró en la reinterpretación hedonística una vía de aprovechamiento del espacio. Fuertemente condicionado por la sociedad de consumo, la ciudad se va a ver caracterizada por dos conceptos que la van a transformar rotundamente: el deseo y el miedo.

Desde ciertos ámbitos del pensamiento *underground* (Maffi, 1975) esta renuncia se consideró una decisión poderosamente negativa. La relectura de la historia, el exilio urbano, la implantación de comunas agrícolas, el rechazo de métodos mecánicos, el autoabastecimiento se interpretó como una solución excesivamente evasiva y provisional. El éxodo urbano se entendió como un alejamiento de la realidad y un abandono de las utopías urbanas. Peellaert refleja ese momento preciso, el de la disolución del espacio político en favor del espacio comercializado. En este sentido, la crítica urbana y social de *Pravda* es radical, enfatizada por su contundencia gráfica⁴ (Fig. 4) y por el despliegue escenográfico de los espacios del capitalismo avanzado. La manera de ilustrar el dinamismo de la ciudad muestra influencias de encuadres ensayados en el cine experimental, como en el caso de la *Scorpio Rising* (Kenneth Anger, 1965), película que provocó una considerable polémica en su estreno estadounidense. La esquizofrenia urbana se ve reforzada por una cosmovisión formada por fragmentos que se suceden velozmente y que, en ningún momento, ni por su dimensión cromática ni por su carácter compositivo, permite la pausa. La ciudad se presenta como una secuencia sacádica en el que las referencias legibles están formadas por una sucesión frenética de flashes evanescentes en un escenario ideado para el tránsito veloz. Esta fragmentación no solo será una característica de lo urbano sino una invariante que determinará la concepción social y cultural de la generación postmoderna.

⁴ Participa de una inquietud estética inspirada en el carácter pop de autores como Allan D’Arcangelo o Tom Wesselmann, las obras psicodélicas de Wes Wilson y Victor Moscoso, de las innovaciones publicitarias de Peter Max, las ilustraciones de Heinz Edelman y Bernard Rancillac o las propuestas gráficas ensayadas por Nicolas Deville en *Saga de Xam*, cómic publicado en 1967 por Eric Losfeld.



Figura 4. Portada de *Pravda* (1968) versus cartel de Víctor Moscoso (1967). (Procedencia: Peellaert, Thomas. *Pravda, la survireuse*. 1968; https://www.taringa.net/+arte/arte-psycode-lica-victor-moscoso_12pjvo)

La ciudad mostrada por Peellaert es vista a través de los ojos de Pravda, personaje que constituye un alter ego del artista. Su recorrido se entiende aquí como una expresión de libertad, muy en sintonía con los *women lib* y su expansión hacia una reconquista del paisaje urbano. Este transitar característico de las nuevas mitologías posmodernas, Gubern (1973) lo interpreta como una versión radicalmente moderna del mito del Quijote, pero esta vez encarnado por una amazona hipersexuada y motorizada, que se adentra por los paisajes de la publicidad enfrentándose a los constantes peligros de los iconos de la cultura de masas y de la sociedad de consumo. El protagonismo de la Harley Davison vuelve a crear una conexión con la mitología americana de los *Hells Angels*, figura recurrente de la contracultura que mostraba un modo muy peculiar de abordar el territorio a partir la destrucción y la violencia. La velocidad y el caos serán elementos imprescindibles para percibir la metrópoli, ahora convertida en una hipérbola de sí misma. La protagonista se introduce en una ciudad que se ha convertido en un gran “*pinball*”⁵, metáfora constante de la ciudad en la producción cultural, en la que los recorridos y las secuencias urbanas vienen dictados por el azar y por las situaciones imprevistas, definitivamente ya muy alejadas tanto de la lógica y la planificación moderna como de los presupuestos de la deriva debordiana.

⁵ La figura del *Gottlieb pinball*, convertida en gran símbolo pop norteamericano, va a resultar recurrente la expresión de la ciudad posmoderna. Tal y como recoge Rodríguez Cedillo en *Arqueología del futuro*, el grupo austriaco Zünd-up en “*The Great Vienna Auto-Expander*” plantea una megaestructura con forma de pinball gigante superpuesta a la trama de la ciudad de Viena con una clara alusión a los frenéticos flujos y movimientos motorizados de la modernidad.

La *Main Street*, erigida como modelo urbano arquetípico, dará respuesta a los impactos comerciales pero esta vez, tal y como adelantaron Scott Brown y Venturi, bajo los criterios de la velocidad: “Estilos y signos establecen conexiones entre varios elementos, muy distantes entre sí pero que se ven a primera vista. El mensaje es básicamente comercial, el contexto es básicamente nuevo” (Scott Brown, 1968, p.185). La publicidad a través de los grandes rótulos otorgó una respuesta a una nueva escala de paisaje. Para su expresión, los métodos gráficos tradicionales se van a mostrar insuficientes y de igual manera iban a ser necesarios nuevos actores y nuevos acercamientos para la expresión del incipiente paisaje posmoderno. Scott Brown (1968), incidiendo en su crítica sobre el encorsetamiento al que estaba sometido el ámbito disciplinar, afirmaba que:

Publicistas de TV y diseñadores de anuncios luminosos han ganado mucho tiempo respecto a los arquitectos en el importante campo de la utilización mixta de las palabras, símbolos y formas que se refuerzan mutuamente en la comunicación de alta velocidad dirigida a un público en movimiento (p.26).

Peellaert, fusionando su faceta de escenógrafo y publicista, ilustra una ciudad que escenifica los mitos de la sociedad de consumo y en la que la que la jerarquía del planificador se ve suplantada cada vez más por la del director de marketing.

Se va a surtir al imaginario urbano de un continuo bombardeo de imágenes publicitarias que conformarán un nuevo panorama visual formado por los elementos que ponían en conexión la imagería del mercado con la vida cotidiana (Fig. 5, 6). El cómic, en este sentido, encarnaba a través de sus viñetas esta secuencia continua que permitía leer la ciudad como un incesante cambio de escena. En cualquier caso, subyace la imposibilidad de aprehender la estructura urbana desde un único relato o, como analizó Lynch (2001) anteriormente, con una gran dificultad para establecer mapas mentales. Esta fisura perceptiva estuvo muy condicionada por la irrupción de las grandes vías rodadas y la desaparición paulatina de estructuras urbanas que facilitaban la legibilidad de la ciudad (monumentos, límites naturales, perspectivas urbanas, recorridos peatonales, etc.).



Figura 5. *Pravda*. La mercantilización publicitaria del paisaje urbano. (Procedencia: Peellaert, Thomas. *Pravda, la survireuse*. 1968)



Figura 6. *Pravda*. La arquitectura electrográfica. (Procedencia: Peellaert, Thomas. *Pravda, la survireuse*. 1968)

Todo ello afectaba a la comprensión y a la lectura de la ciudad que cada vez resultaba más compleja. Bajo una perspectiva determinista, el caos constante del espacio público iba generando una desorientación del ciudadano, huérfano de referencias a las cuales anclar su memoria. El imaginario de la ciudad moderna se iba descomponiendo y el vacío que generó no iba a ser sustituido por un modelo sólido y consistente, sino por múltiples relatos menores. Frente a esta lectura proveniente de la psicología ambiental, autores más empáticos con la ciudad del espectáculo como Venturi y Scott Brown desde los estudios urbanos, de Banham desde la perspectiva de la ecología urbana o de Wolfe desde una óptica estética, rescataban las nuevas referencias que ofrecía la ciudad contemporánea analizando una serie de hitos que abarcaban desde los rótulos hasta las autopistas. Lejos de ser percibido como una reducción de la experiencia urbana, se interpretó como un nuevo sistema referencial. Los argumentos sobre la legibilidad de la ciudad abrirán un intenso debate sobre la estructura y la forma urbana. Venturi et al., en *Aprendiendo de Las Vegas* (1998), analizaban la figura del *strip* como elemento articulador de la ciudad. Según dichos autores no se trataba tanto de un desorden urbano como de un orden oculto, flexible y complejo. En la misma línea argumental que Banham, señalaba aquellos elementos urbanos que permitían orientarse al ciudadano: carreteras, farolas, señales o bandas amarillas. Y eran precisamente esos elementos los que establecían una estructura en la que poder organizar el caos producido tanto por edificios como por letreros que, en Las Vegas, son entendidos como una misma cosa.

La ciudad de *Pravda* deja atrás la ciudad del movimiento moderno. La nueva sociedad emergente parecía requerir un nuevo espacio y la crítica hacia la ciudad tecnocrática se escenificaba en la ciudad híbrida, con una nueva monumentalidad heredera de los paisajes de la costa californiana. El cambio de paradigma cultural, tal y como afirmaban Venturi y Scott-Brown, alimentaba un cuestionamiento del funcionalismo ortodoxo, atribuyendo a la publicidad una dimensión artística que permitía reconsiderar su presencia en el espacio urbano. Aludiendo a los arquitectos funcionalistas, afirmaban que:

La pintura y la escultura en la arquitectura sólo se toleraron como articulaciones abstractas al servicio del espacio. Hasta hace poco tiempo, estos arquitectos única-

mente tuvieron noticia de la arquitectura ‘electrográfica’ de los strips comerciales, al condenar su invasión urbana, calificándolos de ‘campos de chatarra dejados de la mano de Dios’, etcétera, (...) los signos arquitectónicos eran tan malos como la decoración arquitectónica. El lenguaje comercial como fuente vital para la arquitectura hoy sorprende a nuestros Funcionalistas tradicionales (...). Pero tanto los instructivos mosaicos y frescos, y los relieves escultóricos que constituían las Bellas Artes del pasado, como los persuasivos anuncios comerciales que son un arte popular de nuestros tiempos, aportan, cada uno por su lado, dimensiones esenciales a la arquitectura (Venturi y Scott Brown, 1975, p.2).

La ciudad, imbuida de un carácter cartelístico, adquirirá una dimensión gráfica compuesta por códigos visuales tanto indicativos (señales) como icónicos (imágenes). La arquitectura, en un intento de recuperar su capacidad semiótica, va a ser entendida como una máquina productora de metáforas. El paisaje urbano mostrará un carácter epidérmico, cambiante y metamórfico bajo los brillos constantes y seductores del neón (Fig. 7). En este punto la ciudad es ya la expresión de la “civilización del ocio” (Dumazedier, 1968), administrada por la industria turística y recreativa, y preparada para la monetización del tiempo libre. La ciudad que erige Peellaert mostraba los mismos fantasmas imaginados por Debord (2002) y los situacionistas, para los que el urbanismo presentaba una sumisión incondicional a la maquinaria del espectáculo y el consumo.



Figura 7. Pravda. El carácter semántico de la ciudad pop. (Procedencia: Peellaert, Thomas. *Pravda, la survireuse*. 1968)

La arquitectura electrográfica, que recreaba espacios líquidos y alucinógenos a través de la iluminación, provocó constantes reticencias en el pensamiento urbanístico debido a la adulteración y la contaminación visual que generaba en el espacio público. Sin embargo, esta irritación convivía con la excitación producida en autores fascinados por la nueva escenificación urbana de la sociedad de consumo como Banham (2012), que en *La arquitectura de las cuatro ecologías* tendía a relativizarlo, otorgando a los carteles publicitarios la jerarquía simbólica que se derivaba de la arquitectura eclesiástica o civil. Anticipando cuestiones sobre este debate, Tom Wolfe, en 1966, se hacía eco del interés que estaba despertando la arquitectura electrográfica en Robert Venturi, anticipando los trabajos universitarios que darían lugar posteriormente a *Aprendiendo de Las Vegas*, señalando que:

Robert Venturi es uno de los pocos arquitectos estadounidenses serios que comprenden las posibilidades de la tecnología del anuncio eléctrico y que conciben una arquitectura electrográfica totalmente desarrollada. En efecto, este mes (octubre) ha llevado a Nevada a todos sus alumnos del tercer año de Yale para que estudien el paisaje electrográfico de Las Vegas con la misma objetividad y dedicación académica que les ha merecido Atenas o Pompeya. Unos cuantos arquitectos de Alemania y Tokio han utilizado la tecnología del anuncio eléctrico como parte integral del diseño, a veces como tubería fluorescente delineando toda la fachada del edificio, algo que no he visto en los EEUU (...) (Wolfe, 1969, p.380).

Los paisajes del neón, a través de sus continuos parpadeos y cambios cromáticos transmitían un sentido presentista a la escena urbana, en la que ninguna imagen parecía ser estable. La arquitectura, de ese modo, se convertía en una estructura programable cuya principal función era la comunicación y en la que nada de lo que sucedía en su interior se mostraba en el exterior. Todo ello, como argumentará Venturi, servirá de gran inspiración para la arquitectura posterior. La arquitectura electrográfica produjo un paisaje de ensueño, un espacio irreal y envolvente que trasladaba al ciudadano a una dimensión onírica de la ciudad en la que se anulaba la percepción del tiempo y del espacio. En este sentido, y contextualizado en la espacialidad lisérgica de los años sesenta, se entrecruzaban los caminos de la contracultura con los de la sociedad de consumo.

En *Pravda*, el carácter mercantilista del espacio público se manifiesta en su máximo esplendor. La presencia continua de los mensajes publicitarios propone una nueva escenografía urbana autorreferencial. Sus dimensiones, cada vez más amplias, constituirán un telón de fondo en el paisaje metropolitano, caracterizado por la pantallización de los edificios o, más bien, la superposición de superestructuras que anulaban la presencia de los edificios en el espacio urbano. El paisaje urbano de Las Vegas dejaba de ser un caso de estudio particular, pasando a ser una tipología referencial de la metrópolis. Esta adaptación urbana al nuevo modelo comercial, caracterizado fuertemente por la superficialidad, tanto en su sentido literal como en el figurado, representará la condición de la sociedad postindustrial y, en concreto, de la cultura posmoderna. Del mismo modo, esta superficialidad irritará a los autores ortodoxos del movimiento moderno, como bien muestra Giedion (1982) refiriéndose a ella como “una arquitectura tratada como los play-boys tratan a la vida, fatigándose inmediatamente de todo y pasando de una sensación a la otra” y de la que vaticina que “llegará muy pronto a ser anticuada” (p.9).

4. Conclusiones

El caso de *Pravda, la survireuse* se reivindica aquí como uno de los primeros ejemplos vertidos desde el cómic en hilvanar la secuencia de las nuevas mitologías posmodernas: juventud-erotismo-paisaje urbano-pop. La narración visual, incardinada a ese eje, tuvo la capacidad de detectar transformaciones sociales y urbanas en el momento en que se estaban produciendo a la vez que anticipaba mutaciones que iban a desembocar en la aparición de la ciudad posmoderna. *Pravda*, que se publicó en mayo del 68, pronto se convirtió en una figura de culto para la generación contracultural. A través de los dibujos, Peellaert introdujo en el imaginario moderno elementos que estaban siendo formulados por Venturi y Scott Brown desde posiciones académicas y, en ocasiones, con una literalidad asombrosa (Fig. 8).

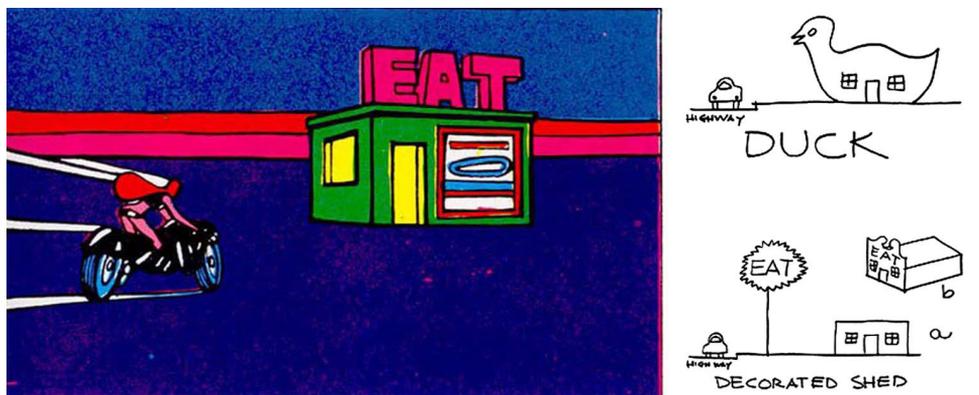


Figura 8. *Pravda* (1968) & "On Ducks and Decoration. Transferencias transmediáticas. (Procedencia: Peellaert, Thomas. *Pravda, la survireuse*. 1968; La figura 8, incorpora una imagen procedente de Venturi, R., Scott-Brown, D., Izenour, S.. *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Gustavo Gili, 1998.

La ciudad descrita en *Pravda* contiene ya muchos de los conceptos que iban a configurar el paisaje urbano posmoderno. El caos, la fragmentación, la superficialidad, la pantallización, el kitsch o el simulacro se muestran aquí como sistemas de interpretación para la comprensión la nueva realidad urbana. El espacio público se va a mostrar como un escenario privilegiado donde representar los cambios sociales y muy concretamente como un nuevo territorio por primera vez abierto a la mujer. *Pravda* postula una nueva espacialidad política (McDowell, 2000) que reconfiguraba las asignaciones de género y espacio. Hasta entonces, y Peellaert incide en este aspecto, la ocupación femenina del espacio público estaba repleta de significaciones morales. Desde los *women's studies*, muy presentes en la década de los setenta, se denunciaba precisamente eso; la asignación de la mujer como máquina deseante y consumista frente a el rol intelectual asignado al hombre.

La ciudad del espectáculo recogía todos los excesos de la sociedad de consumo, manifestando, del mismo modo, la gran capacidad semántica y comunicativa de la simbología publicitaria. Es la ciudad pop, ensalzada por autores como Banham, Venturi, Scott Brown, Charles Moore o, posteriormente, Jencks. El hecho urbano aparece aquí convertido en una experiencia, en un viaje iniciático por los paisajes del consumo. Frente al entusiasmo desbordado de los autores tecno-optimistas, esta

misma ciudad fue objeto de una crítica teórica proveniente de autores de inspiración marxista herederos del pensamiento de Lefebvre, como Harvey o Castells, que serán los encargados de teorizar las consecuencias espaciales del nuevo capitalismo avanzado. *Pravda* participa de este discurso dialéctico bajo la euforia derivada del pop, que auspiciaba todavía una confianza en el progreso científico e industrial. El relato gráfico de Peellaert ilustra la concepción escapista que imbuía a la generación de los sesenta, que rechaza el modelo moderno, pero no acaba de vislumbrar “*la imagen de un mundo nuevo*”⁶. Es ahí donde se manifiesta la herencia del pop, que adquirirá en la posmodernidad una dimensión aúlica.

Referencias

- Alberich, J (1968). Las hijas de Barbarella. *Nueva Dimensión* , 5.
- Alloway, L. (1990). *El Independent Group: la postguerra británica y la estética de la abundancia*. IVAM-Centre Julio González.
- Baigorri-Agoiz, A. (1995). Género y espacio. Segregación social vs. segregación espacial. *Actas V Congreso Español de Sociología Urbana*.
- Banham, R. (2012). *Los Ángeles. La arquitectura de las cuatro ecologías*. Gustavo Gili.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos.
- Dumazedier, J. (1968). *Hacia una civilización del ocio*. Estela.
- Giedion, S. (1982). *Espacio, tiempo y arquitectura*. Dossat.
- Grávalos, I. (2014). ‘Las aventuras de Jodelle’ de Guy Peellaert y Pierre Bartier. Intuiciones urbanas y sociales en el cómic. *URBS. Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, vol. 4, nº2, 49-66.
- Gubern, R. (1973). Pravda y Jodelle. Hijas del pop-art y de la violencia. *Globo*, 5, 16-19.
- Jencks, Ch. (1980). *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*. Gustavo Gili.
- McDowell, L. (2000). *Género, identidad y lugar*. Cátedra.
- Lynch, K. (2001). *La imagen de la ciudad*. Gustavo Gili.
- Lus Arana, L. M. (2013). Le Corbusier leía tebeos. Breves notas sobre las relaciones entre arquitectura y narrativa gráfica. *RA. Revista de arquitectura*, v. 15, 47-58.
- Maffi, M. (1975). *La cultura underground*. Anagrama.
- Morin, E. (1996). *El espíritu del tiempo*. Taurus.
- Ockman, J. (2000). Architecture in a Mode of Distraction: Eight Takes on Jacques Tati’s Playtime. En Mark Lamster(ed). *Architecture and Film*, pp.171-195. Princenton Architectural Press.
- Peellaert, O. (2013). Guy Peellaert. Fragments of the Pop Years, 1960-1970. En Peellaert, G., Bartier, T. *The Adventures of Jodelle*, pp. 83-157. Fantagraphics Books.
- Peellaert, G.; Thomas, P. (1968). *Pravda, la Survireuse*. Eric Losfeld Editeur.
- Pons, Á. (2016). De la psicodelia feminista al paternalismo pop. *Tebeosfera*, 6. https://www.tebeosfera.com/documentos/de_la_psicodelia_feminista_al_paternalismo_pop.html
- Rodríguez-Pedret, C. (1991). Miradas pop en la ciudad contemporánea [en línea]. *Annals d’architecture*., nº5, 101-111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2188146>
- Scott-Brown, D. (2007). *Aprendiendo del Pop*. Gustavo Gili.

⁶ Tal y como afirma Henry Chapier en el prólogo de la edición francesa, “*Elle explique la rebellion de la jeunesse actuelle, la soif de detruire pour creer autre chose sans en avoir encore projete dans l’avenir l’image exacte*” (*Pravda*, 1968, p.9)

- Scott-Brown, D. (1968). On Pop Art, permissiveness and planning. *Journal of the American Institute of Planners*, 35 (3), 184-186. DOI [10.1080/01944366908977950](https://doi.org/10.1080/01944366908977950)
- Scott-Brown, D.; Venturi, R. (1968) On Ducks and Decoration. *Architecture Canada*, 48.
- Servan, J. J. (1969). *El desafío americano*. Plaza&Janés.
- Varillas, R. (2017). Pravda, de Guy Peellaert y Pascal Thomas [en línea]. Tebeosfera, 5. [Ht-tps://www.tebeosfera.com/documentos/pravda_de_guy_peellaert_y_pascal_thomas.html](https://www.tebeosfera.com/documentos/pravda_de_guy_peellaert_y_pascal_thomas.html)
- Venturi, R.; Scott-Brown, D.; Izenour, S. (1998). *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Gustavo Gili.
- Venturi, R.; Scott-Brown, D. (1975). Functionalism, Yes but... *Arquitecturas Bis*, (enero), 2.
- Yount, K.; Harris, O. (comp). (1979) *Antropología y feminismo*. Anagrama.