

Pop y popular: los dos idiomas de la Botica del Ángel

CILENTO, Laura / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - iae.historiartes@gmail.com

Tipo de trabajo: ponencia

» Palabras claves: museo – historia del espectáculo- pop- nacionalización

Resumen

Institución viva, aunque aún insuficientemente historizada por la Academia, la Botica del Ángel fue originariamente una sastrería y centro de eventos y espectáculos que fundó Eduardo Bergara Leumann en 1966, y que treinta años después se convirtió en un Museo escenográfico que se encuentra activo hasta la actualidad.

Nos proponemos determinar los aportes de la Botica-museo a la historiografía de las artes argentinas del siglo XX a través del análisis de la poética que atraviesa los criterios de su selección y montaje. Proponemos como pregnante la identificación del mismo Bergara con el horizonte de novedad estética de la década de fundación, hipótesis que conduce a reconocer el “signo pop” de una empresa que se inició como museo en 1997 y que rescata sus inicios como circuito casi-underground de fines de los 60.

La convivencia de las figuras populares que eran homenajeadas en la Botica con “lo más nuevo” de la década creó una fuerte diferencia respecto de la pura experimentación de los ditellianos, radicada en el caso de Bergara en el acento popular-nacional de los “brotes nostálgicos”, que son en sí rasgos de la estética pop internacional.

Acumulación y deshistoricidad

En el catálogo de la muestra *The World Goes Pop*, 2015 (Museo Tate de Londres), hay unos pocos capítulos dedicados a países puntuales que excedan a Inglaterra o Estados Unidos, ejes del fenómeno del Arte Pop. El Este de Europa tiene, como pequeño conglomerado, su capítulo, y de manera individualizada, Brasil, Japón... y la Argentina.

La obra faro para Mercedes Tréllez-Hernández, la autora del capítulo argentino, es la instalación “La Menesunda”, de Minujín y Santantonín, de 1965, y aunque abundan los nombres consagrados, el Instituto Di Tella y su Centro de Experimentación Audiovisual tuvieron su inevitable mención.

Dos correlatos de la situación nacional, en el marco del Pop en la Argentina como promesa de actualización artística y de proyección internacional¹, merecen citarse en esta mirada europea:

Este extraordinario desarrollo -la creación de un público y un apetito por el pop como mercancía- es uno de los signos del enorme éxito del pop en la Argentina. Moda pop, departamentos pop, vajilla pop, cine pop... todo esto da fe tanto del cuestionamiento de la vanguardia argentina a la naturaleza discreta del objeto de arte y su relación con el público, como de la amplia aceptación y la cobertura mediática de esta transgresión, que hizo posible para el arte cruzar las barreras hacia la vida. (Tréllez-Hernández, 2015: 109)²,

y

Lo más sorprendente, el pop en la Argentina se las arregló para transformar la vanguardia, asociada con la alta cultura, en una cuestión de interés público, y la obra de arte en un concepto accesible, si no para muchos, al menos considerablemente para más que antes, desde que la moda, la joyería, cadenas comerciales e impresos formaron parte del arsenal pop hacia fines de los 60. (Tréllez-Hernández, 2015: 110)³

Ambas observaciones dan cuenta de que el fenómeno irradió, de acuerdo con su característica de popularidad y masividad, a diversos aspectos de la cultura material cotidiana en la Buenos Aires de la década. No obstante, es difícil para la historia del arte argentino, con debidas excepciones, desprenderse de la institución-faro-Di-Tella como núcleo absorbente. La Botica del Ángel, centro de artes en vivo y de exposiciones desde 1966, no está mencionada en el artículo del catálogo de Tate, pero tampoco es frecuente encontrarla en nuestros recuentos históricos del período. A pesar de que, precisamente, la Botica es el eslabón más concreto que enlaza las artes con la cultura material de la década, motivo de las líneas que vienen a continuación.

Solo las historias micro incluyeron menciones a la Botica, que aparece en memorias o investigaciones basadas en entrevistas (Kado Kotszer -2016- o Fernando García -2021-), tal vez en consonancia con las bases sentadas por un artículo fundacional salido muy poco tiempo antes de la presentación pública de la Botica. Se trata de la nota de fondo de *Primera Plana* de agosto de 1966: “Pop: ¿una nueva manera de

¹ Aquí me refiero a la hipótesis de Andrea Giunta (2001) respecto del arte argentino de los 60.

² Cito el original: “This extraordinary development -the creation of a public and an appetite for pop as a commodity- is one of the signs of pop’s enormous success in Argentina. Pop fashion, pop apartments pop crockery, pop film... all of these attest both to the Argentinean avant-garde’s questioning of the discrete nature of the art object and its relation to the public, as well as to the wide acceptance and media coverage of this transgression, which made it possible for art to make its crossover into ‘life’.” (trad. mía)

³ Cito el original: “More surprisingly, pop in Argentina also managed to transform the avant-garde, associated with elite culture, into a subject of public interest, and the work of art into a concept accesible, if not to many, at least to a considerably more than before, as fashion, jewellery, multiples and prints became part of the pop arsenal at the end of the 1960s” (trad. mía)

vivir?”, y que constituyó el disparador de una cobertura mediática hecha muy habitual, que sin embargo no se trasladó a sistematizaciones más eruditas. En ese momento los medios gráficos percibían la actividad de Bergara Leumann y de su local conocido como “la Botica”. Eventos que eran claramente performáticos como sus apariciones vestido de angelote con melena Beatle en diversos espacios públicos de la Argentina o europeos, daban cuenta de una conciencia muy clara de la apelación a la repercusión mediática y, desde esa plataforma, un conocimiento de su figura que excedía los espacios reducidos de los encuentros artísticos en su Botica.

El caso de la Botica corresponde, en los términos en los que Oscar Steimberg pensó la cultura de la imagen y lo que él llama sus géneros, a una “deshistorización selectiva”, especialmente porque los criterios para periodizar y explicar el cambio estético en el tiempo no son homólogos cuando de “artes mayores” o de “artes menores” se trata. Incluso los géneros menores -en tanto menores- llegan a ser sustraídos al devenir temporal:

Un poco paradójicamente, podría decirse que las periodizaciones de las ‘artes mayores’ reconocen en mayor medida la acción del tiempo sobre los lenguajes, estilos y géneros [...] y que las de las ‘artes menores’ suelen concebir, en cambio, a los ‘géneros populares’ como si fueran viejo folklore (el de las sociedades premediáticas), apto para hablar del mundo desde unos lenguajes estables, en los que parecería cumplirse la ilusión de eternidad que alienta en el uso previsible de los géneros discursivos. ... (Steimberg, 1997:153)

Nuestro objetivo es, siguiendo esta lógica, (re)historizar la Botica en su modo de existencia permanente como “Museo escenográfico” y asomarnos a su propuesta de contenidos, que a su vez pretenden atesorar y activar una historia de la cultura argentina del siglo XX, especialmente en lo que a sus artes respecta. La Botica, como se sostuvo reiteradas veces en comentarios informales, era “el Sur” (el polo más popular) del Norte porteño que señalaba el Di Tella.

Siguiendo las lógicas de “acumulación y diversidad”, que destacamos en el título del proyecto FiLOCyT en el que nos enmarcamos, “Las cosas y las palabras. Acumulación y diversidad de la historia artística porteña en la Botica del Ángel”⁴, nos interesa situar los modos de articular el pasado no solo en su acervo, sino principalmente en la puesta museística.

Pop y museo de artista

En ese sentido, y analizando los modos en los que se administran objetos y discurso (las cosas y las palabras), nos interesa muy particularmente situar las encrucijadas cronológicas en las que se produce la “enunciación

⁴ Integrado por Laura Cilento (coord.), Mariana Avilano, Mónica Duarte, Liliana López, Rubén Guerrero, Diana Melamet, Marina Posadas y Patricia Russo, con sede en el Área de Historia de las Ciencias de las Artes del espectáculo (IAE).

originaria” de las propuestas de Bergara Leumann, estrechamente vinculadas a la participación de artistas y de celebridades del espectáculo local, pero especialmente permeadas por los contactos de primera mano de su creador con la movida de la moda y de “estilos de vida” del “Swinging London”⁵.

Bergara Leumann era un consagrado vestuarista teatral en la Argentina cuando, por reconocimiento a su tarea para *Kiss me Kate* (adaptación musical de *La fierecilla domada* que la compañía Cibrian-Campoy había presentado en el Teatro Avenida) el British Council lo invitó a estar presente en el cuarto centenario del natalicio de Shakespeare en 1964. “Visitando las sastrerías teatrales londinenses se maravilla con las tarimas y los inmensos espejos que servían para las pruebas de ropa”, cuenta Gabriel Seisdedos, “se impone a los consejos de los amigos que tratan de disuadirlo de instalar un lugar en Buenos Aires con las características de las sastrerías inglesas. ...” (Seisdedos y Anneca, 2013: 3).

La sintonía que ese y otros contactos con la innovación cultural del momento permiten pensar en una sensibilidad hacia el Pop Art con unos códigos estilísticos que tramaron su sistema de referencias al pasado artístico local, tanto para la época de lanzamiento de la Botica del Àngel, local de eventos musicales, pictóricos y teatrales, de 1966 a 1973, como para la narrativa de la Botica como Museo (desde 1997 hasta la actualidad). Si bien este último pretendió recopilar desde el Art Decó, el circo criollo de fines del XIX o el mundo del conventillo, por nombrar algunas de las secciones escenográficas en las que se organiza, destaca en sus salas y pasillos delanteros un homenaje al Arte Pop, desde el Di Tella hasta la figura germinal de Alberto Greco, pero también a las hermanas Mirtha y Silvia Legrand, cuyas fotos en blanco y negro conviven, en yuxtaposición espacial, con los colores plenos y las luces de neón fluorescente.

Juan Manuel Garibay (2013), en su propuesta de "poética de la museografía", especialmente inspirada en Gastón Bachelard (a quien cita y de quien toma terminología), define la exposición como un ensayo conceptual transformado en poética – poética del espacio, agregaríamos enseguida. Bergara Leumann no solo da cuenta de ese criterio general, sino que a falta de soportes verbales o infográficos que construyan cronología (común en un museo tradicional), hiperboliza la lógica espacial respecto de la temporal en su propuesta expositiva, lo que conduce de manera imperiosa a preguntarse cómo se inscribe lo temporal en la materialidad espacial del museo.

Su excentricidad como museo tradicional no obedece más que a la lógica de su concepción y su implementación, ajena a los lineamientos de las instituciones rectoras de los museos estatales, y destaca como obra de un coleccionista. A su vez, se trata de un coleccionista practicante de diversas artes (plástico,

⁵ El llamado “Swinging London” remite a los cruces sociales y creativos entre artistas plásticos y del espectáculo, diseñadores y emprendedores/as de tiendas de moda, ubicadas en el distrito de Chelsea, donde se acuñaron estilos como el “bohemio hippie chic”, que -en los términos de Susan Sontag cuando describe el *camp*- recuperaban viejos estilos de tradición inglesa novecentista en composición visual con diseños étnicos indios u orientales, en función de la manifestación material de los cambios radicales de identidad y el experimentalismo vital de los fines de los años 60.

vestuarista y escenógrafo) con capacidades y autonomía para diseñar su propio dispositivo y su propia poética museística, rasgos todos estos que permiten que acuñemos la categoría de “museo de artista”. No resulta descabellado, en ese sentido, que los vectores de historicidad de la cultura argentina que el mismo Bergara inscribió en su Botica no sean más que expresiones de su propia experiencia situada, y en este sentido su sensibilidad pop cobra importancia para inferir dos narrativas:

1. La de la historia de artes y espectáculos, así como de cultura popular argentinos, de lo que llamaríamos la Argentina moderna (fines del XIX) hasta los años 90 del siglo XX, expresada en los más de 30 espacios escenográficos;
2. La historia de la Botica misma, incluida como puesta en abismo en la propia Botica museo, que cuenta la historia total de las artes argentinas, pero que antes de serlo fue sede, a fines de los años 60, de cierta sección de la movida artística ligada al happening, al café concert, a cierto repertorio teatral alternativo hecho para, y actuado por, celebridades clásicas del ambiente actoral.

› **Horizontes sesentistas de la estilización de la botica-museo**

La estilización pop que ofrece este museo de artista que es la Botica se aprecia tanto en la selección y adquisición de objetos como en la poética expositiva:

Liminalidad

Aunque bajo la lógica de la acumulación/montaje, la Botica integra todos los lenguajes artísticos. Por este motivo, resulta obturada la posibilidad de la narrativa como secuencia lineal... ¿cuál es el arte que podría narrarse primero? El collage fue una de las respuestas estéticas para representar la multiplicidad simultánea de las artes, que se disgrega caleidoscópica y estereográficamente. Así es presentada oficialmente, según una cita atribuida al mismo Bergara Leumann en el sitio oficial (<https://boticadelangel.usal.edu.ar/botica/historia>): “Más tarde volé a la calle Luis Sáenz Peña 541, compré una mezcla rara de elefante blanco y extemplo y lo convertí en un collage de un Buenos Aires que se perdía”. La Botica muestra, así, dos grados de posibilidad de construcción de narrativas. Por un lado, como dijimos, una narrativa histórica de las artes del espectáculo resulta en principio inexistente, imposible como narración lineal y/o exhaustiva, con fechas y periodización. Sí es posible, en cambio, *historiarse* como institución. La historia del edificio desde que Bergara lo adquirió, con el antecedente de la primera localización de la Botica en calle Lima 670, está mostrada en la instalación mediante testimonios fotográficos y periodísticos, así como desde los objetos donados por los artistas, o en cada hallazgo de mampostería que revela el guía en su recorrida, incluso prolijamente expuesta en forma de video. En la nave central (nave del antiguo templo

católico que fue la sede de Luis Sáenz Peña 541) comienza la visita guiada con el grupo sentado frente al escenario donde se ofrece un audiovisual narrado en off por el mismo Bergara, en el que cuenta cómo se armó la Botica y quiénes fueron sus protagonistas, desde artistas y visitas ilustres, hasta el público, ilustrado en imágenes del mural collage que vestía las paredes de la primera Botica (el lugar quedaba muy triste cuando se iba la gente, decía Bergara, y dibujándola la atrapaba fantasmáticamente)⁶.

Mediante esta puesta en abismo, la Botica tiene asegurado un lugar en la historia general de las artes argentinas, y repara algunas otras exclusiones, la de las historias poco desarrolladas del período que circulan tanto en libros como en el saber histórico-académico en general.

Pop y popular argentino

Como sastrería teatral en sus comienzos, pero animada por funciones de música y recitantes, la primera Botica de la calle Lima 670, inaugurada en diciembre de 1966, era “una especie de galería de arte poco convencional donde conviven fotos autografiadas de estrellas de cine y el teatro argentino, y los clásicos dibujos de Landrú, que preceden el espacio de Ramona Montiel, la creación de Antonio Berni” (Seisdedos y Anneca, 2013: 43)

La acumulación y yuxtaposición reemplazan las jerarquías habituales, que son las que organizan (volviendo a las nociones de Oscar Steimberg) el espesor de las narrativas históricas. En este sentido, resulta dificultoso que rijan principios de selección prestigiante de objetos, a pesar de que cada uno de ellos remite a espacios artísticos y mediáticos que originariamente los dotaban de una posición alta/baja bien definida, pero... Berni y Landrú solo pueden convivir en la poética pop de Bergara.

La dejerarquización no solo ocurre en la exhibición de objetos. Basta observar una actividad específica que se propone en la primera parada de la visita guiada (única forma de poder recorrer la Botica como Museo escenográfico⁷) para detectar una suerte de continuo entre las formas más populares de arte argentino y las más altas o consagradas, en formatos que están dotados de poder narrativo propio, como ocurre con la proyección de un audiovisual de 10 minutos (el segundo y último de la visita guiada) donde, bajo el expediente de un recorrido biográfico y artístico, se montaron momentos de la filmografía de Gardel, su muerte y sus funerales, aunque la cronología no termina en 1935, sino que produce un salto notable: la

⁶ Curiosamente, ambas líneas históricas por momento parecieran obturarse en la propuesta del Museo. Su sitio en Instagram anuncia las visitas guiadas como “Un recorrido por los 1500 m2 en el que se recuerda la cultura Argentina de los años 60 a la actualidad”.

⁷ En su oferta de visita, la Botica ofrece varias opciones: 1) de manera gratuita, de lunes a viernes en un acotado horario de tarde, visitas a la planta baja, en la que predominan obras plásticas por sobre otros objetos, de modo que se ofrece como muestra de arte argentino contemporáneo; 2) las visitas guiadas, con cronograma especial e inscripción previa, de unas dos horas de duración, aproximadamente, y que incluye todas las plantas y todos los espacios escenográficos; 3) asistencia a espectáculos teatrales y musicales, de una cartelera con su propio circuito artístico; 4) asistencia eventual a congresos, presentaciones comerciales u otras actividades culturales para las que la Botica funciona como sede física.

última secuencia del audiovisual muestra a una de las grandes amigas pop de Bergara Leumann, Marta Minujín, con su performance en Medellín (la quema de un Gardel gigante de trapo), cierre a toda vanguardia de ese video que abría con un material filmico digno de rescates arqueológicos del cine nacional. Gardel trasmuta de ídolo popular a ícono pop en ese montaje⁸, sin perder el clásico poder didáctico de una biografía de celebridad.

En un momento en el que el arte pop redefinía lo que se llamaría, de los 60 en adelante, lo popular, como sintetizan Fortea y Vico (2019):

Así, puede afirmarse que la década de los sesenta fue una era visual en la cual la irrupción de los medios de comunicación también fue determinante (McLuhan, 1996). Todos aquellos productos que aparecían en ellos se convirtieron en objeto de deseo de una gran parte de la sociedad. Como consecuencia, las ciudades se transformaron en espacios cargados de mensajes visuales (Jackson, 1998). Surgía una nueva concepción de la cultura popular, entendida ahora como la cultura urbana de producción masiva, la popular culture, muy diferente de la forma tradicional de cultura vernácula, la creada por el pueblo.

la apuesta por revisar y exponer el pasado artístico argentino que hace la Botica ejercita esa nueva sensibilidad, desde la cual estiliza hasta lo más cercano y vernáculo, especialmente el contacto mismo que tiene con los representantes vivos de esas épocas anteriores, y que son huéspedes del local y de los programas televisivos de Bergara Leumann, pero con una diferencia, que propicia su nacionalización. La noción de la cultura popular de la Botica, aunque desde el horizonte de la “cultura urbana de producción masiva”, es más amplia e inclusiva. Es novedad de mirada y nostalgia del pasado, con una particular inflexión afectiva.

Nostalgia y diversión

Curiosamente, como premio a su persistencia en el tiempo, la Botica, sin ser una institución que cumpliera los protocolos de la Comisión Internacional de Museos (aunque fue reconocido como tal por la Ciudad de Buenos Aires), auspicia y corrobora las perspectivas de la nueva museística, o museología crítica, y su orientación al público visitante. Andreas Huyssen resume uno de los giros más notables de esta concepción posmoderna:

...Nunca hubo presentación alguna de las reliquias de culturas pasadas sin mediación, sin mise en scène. Los objetos del pasado siempre han sido introducidos en el presente por la vía de la contemplación que da en ellos, y la irritación, la seducción, el secreto que ellos puede que guarden, nunca está solamente del lado del objeto en cierto estado de pureza, por así decir;

⁸ Recordemos que la performance que Minujín tituló “Carlos Gardel de fuego” fue realizada para la IV Bienal de Arte de Medellín (1982), y consistió en la quema de una estructura de hierro de 12 metros de alto por 3,4 metros de ancho, que representaba la figura de Carlos Gardel y evocaba el accidente aéreo en el que perdió la vida encendiendo los paquetes de algodón que la recubrían.

siempre está situado, y con la misma intensidad, del lado del espectador y del presente. Es la contemplación viva la que dota al objeto de su aura. ... (Huysen, 1994: 21)

La propuesta de la Botica ofrece una modalidad de “contemplación viva” en la que hay una fascinación visual y una mediación sensible de la memoria personal respecto de esos objetos del pasado que se exhiben. Lo que llama inicialmente la atención en este Museo escenográfico es que se trata de una serie de instalaciones abigarradas de iconografía en composición con objetos artísticos, objetos-reliquia y objetos intervenidos. Precisamente en esta acumulación, al estilo de los gabinetes de curiosidades, pero desplazados hacia lo artístico y lo *kitsch*, se produce una "revelación" en el sentido casi epifánico que le da Garibay. Dado que el espacio no está organizado según una linealidad visual, la iluminación y la cartelería son poco fundamentadas, cuando no arbitrarias o poco exhaustivas (en el caso de los carteles, especialmente), los visitantes "eligen" o "descubren" las imágenes y/o los objetos que más llaman su atención, dada la falta de jerarquía intrínseca.

Precisamente, es en el espacio y en relación con él donde se verifican los "momentos", y se desenvuelven no como teoría sino como vivencia, aunque esta última permite intuir a la anterior. En la descripción temática de los ambientes escenográficos es cuando la lista de nombres ilustres cede lugar con mayor éxito al dato histórico descubierto en prácticas del pasado: hay espacios escenográficos cuasi inmersivos, como el paso por el bar Art Nouveau (donde en algunos casos se sirve café); los baños (que funcionan realmente) con la cerámica traída de Inglaterra por Bergara y los mingitorios con la cara de Shakespeare; el Bar de la suerte, donde se practicaba la adivinación con cartas; las puertas del conventillo de una de las terrazas que dejan entrar a algunas habitaciones con muebles y objetos de la vida cotidiana de principios de siglo XX. La historia de las costumbres puede ser más pregnante que el dato enciclopédico asentado en una ficha de 10 x 15 centímetros.

Estilización y alegría son dos operaciones afectivas que la Botica invita a realizar, como parte de su poética museística y porque, volviendo a Huysen, el objeto pasado “en estado de pureza” no existe, ya que está atravesado por su teatralización actual y se activa de acuerdo con operaciones de un visitante que ejerce todo tipo de apropiaciones. Hablamos de *Kitsch* porque es la estética más dinámica que ha desprendido el arte pop para poder interactuar y recrear estilizadamente el pasado (artístico). Partimos de la afirmación de Griselda Barale: el *Kitsch* es suma: a la obra que produce le agrega carga cultural. Si el Pop sustrae objetos de la serie cotidiana (es resta), el *Kitsch* completa esa apropiación de trascendencia estética con una carga de “sentimientos ‘sagrados’, de reflexiones visuales o verbales que aluden a los sentimientos, a los recuerdos amorosos, a los momentos de dramatismo” (2004: 147).

Nostalgia y alegría, lejos de ser incompatibles, son operaciones activas sobre un pasado que, en esta perspectiva, está refundado en una cultura de la imagen y estilizado. El *Kitsch* es una sensibilidad que legitima la nostalgia, más precisamente una “moda de la nostalgia”, en términos de Fredric Jameson, donde

el interés por el pasado está exacerbado y afectado por la subjetivación. La nostalgia, dice el teórico norteamericano, se legitima no en el sentido de dolor por un pasado más allá de todo rescate estético, irrecuperable, sino en la fascinación que apropia, que encuentra edades de oro, perdidos objetos del deseo. (1991: 39). De *Chinatown* en el cine norteamericano a *Boquitas pintadas* en la novela argentina, el juego de las alusiones históricas está mediado por su reconstrucción y representación estéticas más que por la épica histórico-política del discurso historiográfico. Es así como una novela como la de Puig, enunciada en 1969 pero proyectada a un mundo donde afloraba el peronismo, tomando términos de Jameson, ni siquiera debe mencionarlo: “ya no puede proponerse representar el pasado histórico; solo puede ‘representar’ nuestras ideas y estereotipos sobre ese pasado (que se convierte por ello, de inmediato, en ‘historia pop’)” (Jameson, 1991: 46)

En esta modalidad de historia pop, la Botica provoca la inmersión espacio-temporal, provoca una fascinación *kitsch* por los objetos cargados de recuerdos de valor afectivo personal, y por añadidura anula los afectos dolorosos de pérdida o de clausura y cierre del pasado.

Cuando hacen la nota de *Primera Plana*, sus anónimos autores confiesan haber leído lo que *Newsweek*, semanario modelo y referente del nuevo periodismo argentino, había escrito sobre el pop, porque lo citan: “Pop es cualquier cosa imaginativa, carente de seriedad, rebelde, nueva o nostálgica; cualquier cosa básicamente divertida” (*Primera Plana*, 1966, s/p)

En la descripción del volumen dedicado a la historia de la Botica, el historiador Seisdedos y el fotógrafo Anneca logran complementar las imágenes de los espacios saturados y el efecto de alegría que deriva del deslumbramiento y la sorpresa frente a la masa de objetos para mirar. Pero también citan al mismo Bergara Leumann, habitual maestro de ceremonias en su propia Botica, cuando deriva su éxito y novedad de la sorpresa que hacía con sus incongruencias respecto de la mezcla de lo alto y de lo bajo, o de lo serio y lo divertido: “Lo que hacía en aquella época era combinar lo divertido con lo cultural. Yo podía decir una pavada, pero inmediatamente presentaba un Berni. Yo tuve el privilegio y el gran problema de haber sido el dueño de mi circo; con milicos o sin milicos hice lo que tenía ganas” (cit. por Seisdedos y Anneca, 2013: 48).

Bibliografía

- Barale, Griselda (2004). *El kitsch, estilo estético y/o modelo sociológico*. Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras
- Cilento, Laura (2023) "Heterotopía y artes del espectáculo. El caso argentino de la Botica del Ángel". *Metáfora. Revista de literatura y análisis del discurso*, 11, 1-10. Con referato. Disponible en <https://metaforarevista.com/index.php/meta/article/view/298>
- Fortea, M. Àngels y Mauricio Vico (2019) "El pop, su historia, desde su origen al sentido de periferia" *Revista Inmaterial. Diseño, arte y sociedad*, vol 4. N. 7, 2019, 5-16
- Garibay, Juan Manuel (2013) "Museografía: poética y revelación". *Gaceta de Museos*, n.54. México, 4-7
- García, Fernando (2021) *El Di Tella. Historia íntima de un fenómeno cultural*. Buenos Aires, Paidós.
- Giunta, Andrea (2001) *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte argentino en los años sesenta*. Buenos Aires, Paidós.
- Huysen, Andreas (1994) "De la acumulación a la mise en scène: el museo como medio masivo". *Criterios*. La Habana, 31, enero-junio, 1-25.
- Jameson, Fredric (1991) "El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío" en *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires, Imago Mundi, 13-86.
- Kostzer, Kado (2016) *La generación Di Tella y otras intoxicaciones*. Buenos Aires, Eudeba
- Primera Plana* (1966) "Pop: ¿Una nueva manera de vivir?", a. VI, 191, 23-29 agosto, 70-75
- Seisdedos, Gabriel y Anneca, Horacio (2013) *Un ángel en la Botica*. Buenos Aires, Dirección general de Patrimonio e Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires.
- Steimberg, Oscar (1997). "Periodización y deshistorización en las historias de los 'géneros de la imagen'". En Oscar Steimberg y Oscar Traversa, *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires, Atuel, 143-153.
- Tréllez-Hernández, Mercedes (2015) "Pop art in Argentina". Tate Museum. *The World Goes Pop. The EY Exhibition*. Londres, Tate Publications, 105-111.