

tos físicos —que ellos se encargan de destacar tocando desnudos de cintura para arriba—.

«Repertoire» es más larga y está mucho más lograda. Asistimos a otra «recuperación», esta vez de los objetos más variados —balones, sombreros, relojes despertadores— que se destinan a fines diferentes de los suyos, integrándose en lo que el autor llama un «concierto escénico». Concierto en el que también aparecen instrumentos musicales, pero misteriosa y melancólicamente «estropeados»: la guitarra se ha escapado de su funda, suena mal y se han adherido a ella unos muelles misteriosos; el platillo cae al suelo desde gran altura, pero no suena; el trombón se ha enredado en una pierna de su intérprete; el piano ha quedado empuñecido sorprendentemente, etcétera. «Repertoire» es, no hay que decirlo, una obra muy divertida, y lo sería aún más si no jugara a ser «simbólica», cosa que parece desprenderse de las notas adjuntas al programa y que, de ser cierta, reduciría un estupendo ejercicio de subversión de signos a un pedestre conato de crítica humanista sobre temas que merecerían trato más serio y profundo.

Por esto mismo, quizá sobran las explicaciones previas a cada obra; explicaciones en las que el autor, afabilísimo, nos hablaba de lo que sus composiciones tienen de «asequible»; ya su cercanía a la música «pop» o al flamenco, ya su intención humorística, ya sus propósitos críticos en el sentido antes apuntado. Y sobraban, además, porque la mayoría de los asistentes estaban al cabo de la calle de lo que allí se iba a representar. Lo cual explica la gran acogida que obtuvo Kagel con su «Kölner Ensemble für Neue Musik», pero introduce



Mauricio Kagel.

un nuevo problema: ¿Hasta qué punto tiene validez —sobre todo en España— una vanguardia que se presenta en ambiente de tubo de ensayo, entre gente que o está enterada o presume de estarlo, que tanto da a efectos del aplauso final? Mientras este tipo de actos sigan presentándose en condiciones tan especiales, tendrá la validez de un «divertimento», y no precisamente de Mozart. Será una broma pesada —a veces tan sólo un chiste viejo— que la sociedad tolera sin problemas, complacida de la originalidad de un genio consentido. ■ JOSE RAMON RUBIO.

Recital de Robert Fripp y Brian Eno. La música, deshumanizada

El día 21 de mayo se celebró en el teatro Monumental de Madrid, ante un público tan numeroso como —según se pudo intuir por sus reacciones— mal informado, un concierto que, presentado como evento «pop», causó sorpresa e incluso displacer en gran parte de los asistentes. Robert Fripp y Brian Eno comenzaron en Madrid su «tour» europeo, con poco éxito y mucha incompreensión por parte del público.

Robert Fripp fue líder y fundador del conjunto King Crimson, que

se incluyó en la línea del «rock» experimental europeo: sobre una estructura de «rock and roll» se injertan ciertos aportes de la música experimental electrónica y una gran dosis de impresionismo decimonónico. La voz humana jugaba un importante papel en King Crimson, y servía para transportar un mensaje literario de confuso contenido futurista. En 1974, después de una carrera difícil y tachonada de crisis y de «splits» múltiples, Fripp decidió disolver el conjunto; en unas declaraciones aparecidas en «Melody Maker», en octubre (cuya traducción fue publicada en el número de diciembre de la revista «Vibraciones»), explicaba sus razones: la música «pop» había dejado de satisfacerle y consideraba que debía dedicarse a un experimentalismo más avanzado y menos condicionado por los comercialismos necesarios para seguir una carrera de «pop star». Anunció entonces su unión con Eno, con quien ya había colaborado anteriormente.

Brian Eno comenzó su carrera de músico popular —aunque ya llevaba tiempo dedicado al experimentalismo— en el seno del grupo Roxy Music, en los primeros setenta. Su imagen de travesti marciano y su inteligente empleo del sintetizador contribuyeron a crear la imagen del grupo, aunque sólo grabó con él dos discos.

Después, el Roxy quedó en manos de Bryan Ferry, y siguió por derroteros que nada tenían que ver con la música ni con la imagen de Eno. Cuando Eno se separó de Roxy Music, siguió con su carrera de músico experimental, investigando cada vez más las posibilidades de la electrónica y de la distorsión vocal. Colaboró desde entonces con músicos tan importantes, dentro del «pop», como John Cale, Kevin Ayers y Robert Wyatt, hasta que en el 74 empezó a trabajar en colaboración con Robert Fripp, grabando juntos un LP, «No pussyfooting», que fue considerado por gran parte del público y de la crítica como una verdadera tomadura de pelo.

Para quien haya leído las declaraciones de Fripp antes citadas o la entrevista con Brian Eno que aparece en «Vibraciones» en el número de abril, y para quien haya oído su disco, el concierto del Monumental no pudo suponer una sorpresa: estaba en la línea del dúo, tan alejada del «rock» como podría estarlo de Bach, o quizá más. Parece, sin embargo, que se esperaba otra cosa: un Eno más «gay», maquillado y vestido de plumas, como en sus tiempos del Roxy, y un Robert Fripp que demostrase de manera espectacular su maestría en la guitarra. Quizá esperaban canciones o espectáculo, o, en todo caso, un «rock» experimental en la línea de Rick Wakeman o de Mike Oldfield. Lo que vieron —lo que oyeron, porque el espectáculo resultó escasamente visual— fue totalmente distinto y excesivamente poco humano.

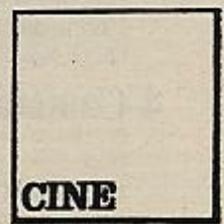
Eno y Fripp estaban sumidos en la oscuridad, parapetado el primero tras sus instrumentos —sintetizador, «mini moog», magnetofones—, y el segundo tocaba la guitarra sentado en la penumbra. Al

fondo, en una pantalla, se proyectaba un film abstracto que repetía invariablemente los mismos esquemas luminosos. La primera parte del concierto fue una larga composición, una especie de caos de sonidos, del que —a veces— salía un puro sonido de guitarra, diferenciado y limpio. La segunda parte, quizá algo más variada, permitió unas mayores variaciones sobre una estructura férrea: la estructura monótona del caos.

Lo que Eno y Fripp parecen buscar es una deshumanización completa de la música, que se convierte en puro juego cibernético: el sintetizador trabaja solo —en algún momento, Eno abandonó el escenario, dejando a sus máquinas tocar y causando la indignación del público— y la guitarra se limita a dar el contrapunto de diferenciación necesario para que el magma se estructure en torno a ella. Llevaron a cabo un auténtico rito de despojamiento, bloques de sonidos se repetían como en un mantra hindú o en el ejercicio zen de meditación, que consiste en repetir una y mil veces un sonido o un movimiento —ejercicio citado por John Cage en sus entrevistas como explicación de lo que su música pretende—, creando un estado hipnótico de meditación en el vacío, del que puede surgir una nueva luz, una nueva visión. Infinitas variaciones mínimas, casi imperceptibles, puntuaban esta repetición, demostrando la monotonía de la variedad, de igual modo que las larguísima películas del primer Warhol, que mostraban la fachada de un rascacielos y cuya única acción era el encenderse y apagarse de sus ventanas. Bloques de sonido puro, brutal, creaban un movimiento entrópico de indiferenciación absoluta, contra

la que luchaban sonidos aislados.

Cualquier parecido de este experimento con la música «pop» es puramente casual, o ha de buscarse en la imaginación de quien lo encuentre. Se trata de una música evidentemente no muy nueva, cuyos antepasados han de buscarse entre los vanguardistas europeos —Pierre Henry (en trozos del «Voyage» o en la reiterativa «Variaciones para una puerta y un suspiro») o cierto Luis de Pablo—, pero jamás en las filas del «pop». Ni siquiera Pink Floyd, ni Soft Machine tienen nada que ver con esta frialdad despojada. La música «pop» experimental tiende hacia el descriptivismo, puede ser asociada con imágenes o con sensaciones, mientras que esto es puro sonido desnudo. Lo que resulta verdaderamente nuevo es que este tipo de música se dirija a un público que escucha habitualmente «rock» y que está alejado de la vanguardia estética minoritaria. Aunque la mayor parte de este público se haya aburrido, supongo que habrá muchos para quienes la experimentación de Eno y Fripp haya supuesto una nueva experiencia estética, abriendo nuevos horizontes a su sensibilidad musical. ■ E. HARO IBARS.



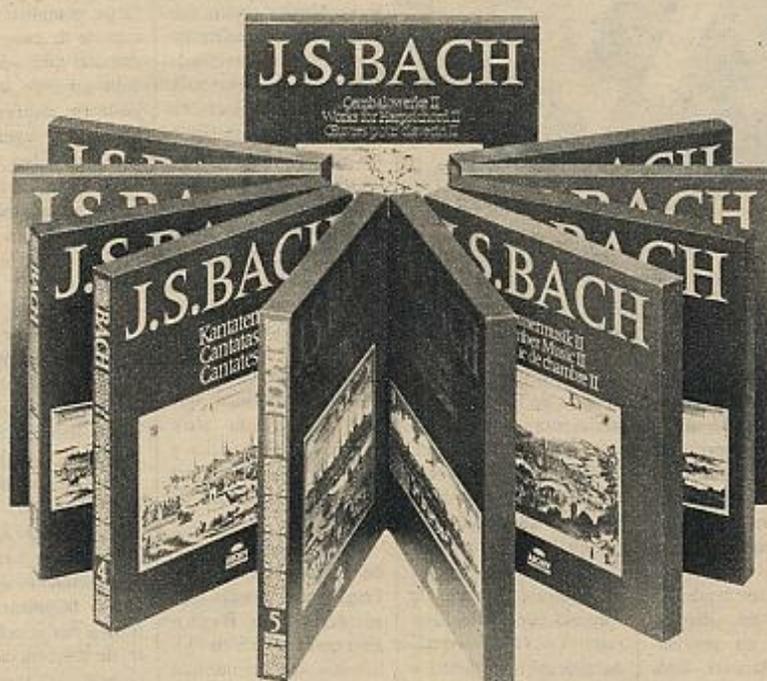
«Barbarella», ocho años después

Considerado como el primer «comico» moderno «para adultos», «Bar-

J.S. BACH

ESCUCHE A BACH MEJOR QUE BACH Y AHORRE

12.900 Ptas.



1 Pasiones

27.22.010 - 7 Lps.
Precio normal: 2.800 ptas.

Precio oferta: 2.100 ptas.

Edición: Abril 1975

2 Misas, Motetes, Lieder

27.22.017 - 8 Lps.
Precio normal: 3.200 ptas.

Precio oferta: 2.400 ptas.

Edición: Octubre 1975

3 Oratorio de Navidad Magnificat, Cantatas I

27.22.019 - 11 Lps.
Precio normal: 4.400 ptas.

Precio oferta: 3.300 ptas.

Edición: Noviembre 1975

4 Cantatas II

27.22.018 - 11 Lps.
Precio normal: 4.400 ptas.

Precio oferta: 3.300 ptas.

Edición: Noviembre 1975

5 Conciertos

27.22.011 - 11 Lps.
Precio normal: 4.400 ptas.

Precio oferta: 3.300 ptas.

Edición: Mayo 1975

6 Música de Cámara I

27.22.012 - 7 Lps.
Precio normal: 2.800 ptas.

Precio oferta: 2.100 ptas.

Edición: Abril 1975

7 Música de Cámara II

27.22.013 - 7 Lps.
Precio normal: 2.800 ptas.

Precio oferta: 2.100 ptas.

Edición: Octubre 1975

8 Obras para Organo I

27.22.014 - 8 Lps.
Precio normal: 3.200 ptas.

Precio oferta: 2.400 ptas.

Edición: Abril 1975

9 Obras para Organo II

27.22.016 - 8 Lps.
Precio normal: 3.200 ptas.

Precio oferta: 2.400 ptas.

Edición: Octubre 1975

10 Obras para Clave I

27.22.015 - 11 Lps.
Precio normal: 4.400 ptas.

Precio oferta: 3.300 ptas.

Edición: Mayo 1975

11 Obras para Clave II

27.22.020 - 10 Lps.
(PRECIO NORMAL: 4.900 ptas.)

Presente en cualquier
establecimiento
especializado los cheques
que se incluyen en cada
uno de los volúmenes del
1 al 10 y recibirá
GRATIS el nº 11.

J.S. BACH 1975/76.

Una oferta especial
limitada en discos



**ARCHIV
PRODUKTION**

Esta edición, por tratarse de una OFERTA ESPECIAL, es limitada en el número de ejemplares que la componen, reserve sus pedidos en los establecimientos especializados, donde podrá adquirir cuanto información desee sobre la EDICION BACH.

«barella» supuso una pequeña revolución dentro del mundo de la historieta. La mezcla de erotismo y ciencia-ficción que destilaban sus imágenes provocó una atención masiva hacia el álbum editado en 1964 por Eric Losfeld, reproduciendo las aventuras que el dibujante Jean-Claude Forest crease para «V-Magazine» en su número de primavera de dos años antes. El auge de la ciencia-ficción, el papel activo tomado por la mujer en la década de los sesenta y el incremento de los estudios dedicados al «comic», fueron factores ambientales que ampararon el éxito de esta «heroína», ampliamente continuada por otras similares como —en un tiempo inmediato— «Jodelle», «Pravda», «Jezabelle», «Sandra» o la tercermundista «Valentina». Mujeres todas ellas de acción, en lucha individual contra grandes poderes y que saben utilizar el atractivo de su sexo para conseguir aquello que de otra manera sería imposible. El despegue de toda esta serie respecto a historietas anteriores se debe también al estilo empleado tanto a nivel de guión como de realización plástica, un estilo en el que priman la fantasía, la sofisticación y el barroquismo. Vistos desde 1975, se trata de productos muy característicos y definidos de la cultura —o subcultura— que surge en los países occidentales durante los sesenta, en el sentido de que contienen buena parte de las propuestas ideológicas y estéticas formuladas durante aquellos años: rechazo de una cultura tradicional, apogeo de lo lúdico, retorno a la imaginación «libre» y no sometida a la realidad



«Barbarella», de Roger Vadim (1967).

como fuente creativa, preponderancia de la comunicación por medio de imágenes, búsqueda de unas nuevas mitologías... Varias de estas constantes ya se hallan presentes en «Barbarella», donde, aunque el dibujo de Forest fue a menudo desmañado y simplificador de la imaginación que revelaban sus propios guiones, puede hablarse con propiedad de ruptura con los caminos ortodoxos del «comic», de fecha señalada en la historietita como medio expresivo.

El éxito del primer álbum de «Barbarella» y la popularidad rápidamente adquirida por el personaje motivaron que —como sucede casi siempre— un productor de cine se interesase por continuar los beneficios. En este caso fue el italiano Dino de Laurentiis el promotor, pero la empresa no resultó nada fácil. Porque, según cuenta Luis Gasca en su libro «Cine y ciencia-ficción», fracasaron los contactos establecidos con Godard, Ferreri, Hamillon, Fleischer y Monicelli para que dirigieran el film y, asimismo, las gestiones con Elisabeth Wiener, Brigitte Bardot, Ira de Fürstenberg y Joan Shrimpton

para que lo protagonizasen. El posterior contrato de Roger Vadim como realizador hizo que éste eligiera a su entonces esposa, Jane Fonda, con el fin de encarnar a Barbarella. Con lo que se salió ganando cara a la intérprete, pero no al director, cuyo erotismo superficial y fácilmente escandaloso —que le diese fama desde 1956, con «Y Dios creó a la mujer»— no parecía baza suficiente como para llevar a buen puerto la recreación cinematográfica del «comic» de Forest.

El pronóstico se cumplió, y un aluvión de críticas negativas caería sobre Vadim, privándole del poco prestigio que aún le quedaba (y que ahora trata de recuperar a un nivel «libertino», contando en su libro «Las memorias del diablo» —recién presentado en Cannes— las relaciones mantenidas con quienes fueron «sus» mujeres). Se le reprochaba, especialmente, no haber mostrado un sentido de la fantasía parangonable al de la obra original, no ya sólo en el desarrollo argumental, sino en apartados como el de la escenografía —donde, curiosamente, le asesoró

el propio Jean-Claude Forest— y el vestuario. Quizá no era para tanto, y ni «Barbarella» significaba cosas tan importantes como se pretendía entonces ni el trabajo de Vadim fue tan deleznable como en ese momento se juzgó. Dentro de toda esta empresa había mucho de desmesurado —esos ocho guionistas que figuran en el genérico, por ejemplo, o la «colaboración especial» de actores famosos—, de grandilocuencia subcultural, de moda y «snobismo». Y el arrebato existente en 1967 (fecha de producción de la película) por el mundo de los «comics» agigantaba lo que no iba mucho más allá de un film de evasión parcialmente fallido.

Los ocho años de retraso con que «Barbarella» llega a España hacen que este apasionamiento haya casi desaparecido, lo que priva a la obra de una polémica que, si menor, no dejaba de tener interés. Hoy, la película de Vadim es simplemente un «tebeo» que, con una divertida primera página (el «strip-tease» espacial» de Jane Fonda), se deja ver sin demasiado fastidio. Un espectáculo mínimo, irrelevante,

como en el fondo quizá también lo fuese —pese a sus connotaciones sociológicas y respecto al propio medio— el «comic» que lo inspiró. ■ FERNANDO LARA.

Para una historia del film publicitario

La revista «Comunicación XXI» organizó la pasada semana en la Filmoteca una sesión que —bajo el título «Apuntes para una Historia del film publicitario (1956-1970)»— reunió cerca de noventa «spots» significativos de las distintas maneras de enfocar la publicidad en imágenes. Durante dos horas pudimos efectuar así una síntesis de los caminos que ha recorrido el cine publicitario, de sus estilos, modas y tendencias, siempre conectados con los imperativos económicos y comerciales del mercado en que surge el «spot». Y por extensión, dado que dichas películas intentan atraer a un público hacia un producto determinado, con las características, obsesiones y apetencias de los núcleos sociales hacia las que van dirigidas. Un muestrario, pues, excelente para acercarnos a una serie de motivaciones colectivas, capaz de reflejar la evolución del mundo del consumo, de la idiosincrasia del espectador e, incluso, de las propias técnicas cinematográficas.

«Las imágenes publicitarias, visualizaciones plenamente intencionadas del pulso social, pueden ser auxiliares imprescindibles para elaborar desde hipótesis sociológicas hasta un estudio de la moda, del lenguaje, de los hábitos del consumo o de los modos de percepción de

toda una época. A través de la publicidad podemos averiguar si una nación es chauvinista o golosa, si tiene «swing», ama los mitos del desarrollo o quizá los desfiles militares, si tiene sentido de las relaciones familiares o tal vez represiones sexuales...». La justicia de estas palabras de Pedro Sempere quedaba demostrada en cada uno de los «spots» seleccionados, procedentes de diversos países (Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y España, principalmente), divididos en dos grandes bloques —antes y después de 1965, año realmente decisivo para la publicidad cinematográfica por cuanto marca una ruptura con lo anteriormente hecho, determinada por el despegue económico general— y agrupados según sus técnicas y estilos.

Una resonancia especial tenían para nosotros los «spots» españoles retenidos por «Comunicación XXI» (y entre los que se encontraban dos realizados para TRIUNFO, los años 64 y 65, como ejemplos de «Dibujo animado» y «Síntesis gag-marketing»), ya que el recuerdo de su imagen y su sonido —en casos como «El fantasma barbudo», el chotis de «Tulipán» o las vacas cantoras de «Mantecquilla Lorenzana»— forma parte indiscutible de una memoria colectiva. A lo que hay que añadir la constatación de que, dentro de los años sesenta, y debido a los Estudios Moro («Y del pomelo, ¿qué?», el «strip-tease» de Gallina Blanca, son dos muestras), se hizo la publicidad cinematográfica más inventiva que hasta ahora haya habido entre nosotros. ■ F. L.