EL IMAGINARIO

CIVILIZACIÓN Y CULTURA DEL SIGLO XXI

MIGUEL ROJAS MIX

Universidad de Guadalajara

Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica

prometeo libros

Rojas Mix, Miguel
El imaginario : civilización y cultura del siglo XXI - 1a ed. -
Buenos Aires : Prometeo Libros, 2006.
554 p. : il. ; 24x16 cm.

ISBN 987-574-081-0

1. Sociología de la Cultura. I. Título
CDD 306

© De esta edición, Prometeo Libros, 2006
Av. Corrientes 1916 (C1045AAO), Buenos Aires
Tel.: (54-11) 4952-4486/8923 / Fax: (54-11) 4953-1165
e-mail: info@prometeolibros.com
http.www.prometeolibros.com

Diseño y diagramación: Andrea López Osornio
Ilustración de tapa: Lic. en Artes Visuales Guillermo García Lira y Mtra. Patricia Cisneros Hernández
Colaboración en el cuidado del texto: Dolores Mussari

ISBN: 987-574-081-0

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723
Prohibida su reproducción total o parcial
Derechos reservados

A Claudia, Paloma y Manuela,
sin comentarios

Agradecimientos

No puedo cerrar este libro sin agradecer a quienes han logrado que El Imaginario se hiciera realidad. A mi colaboradora Guadalupe López Tena, que trabajó ardua y tenazmente organizando la iconografía; a José Luis Forte, bibliotecario de pluma, que reordenó mis comas, enderezó mis dislexias y completó mis referencias bibliográficas; a Patricia Flier, que coordinó con aguda mirada las artes finales; a Andrea López Osornio, que diagramó con amor y a Dolores Mussari, que corrigió galeradas con perspicacia; a Raúl Carioli, que se lanzó a la aventura real de editar El Imaginario, y a Mónica, sagaz y dulce compañera, primera lectora de todas mis líneas.

Índice

Prólogo *por Juan Carlos Rodríguez Ibarra* I

Prólogo *por José Trinidad Padilla López* V

PRIMERA PARTE: La revolución epistemológica 15
Introducción 17

Capítulo 1: Percepción de la imagen, comunicación y multiculturalidad 15
Imagen y comunicación 48
El enunciado icónico 49
Funciones de la imagen 52

Capítulo 2: Conceptos 53
Naturaleza de las Imágenes 54

Capítulo 3: Clasificación de las imágenes 57

Capítulo 4: Significado de la imagen 78
Significado de la imagen como documento 78
Significado de la imagen como obra de arte 85
Significado de la imagen como discurso 89

Capítulo 5: Efectos del imaginario: La seducción simbólica 93

Capítulo 6: Visión y experiencia visual: ¡mira pero no ve! 102

SEGUNDA PARTE. Medios visuales 107

Capítulo 7: Historia de la imagen y el imaginario 109

Capítulo 8: Imagen y percepción histórica 118
Visiones de identidad y alteridad 119

Capítulo 9: Imagen y memoria 127

Capítulo 10: Las artes, los haceres, las técnicas y el soporte 132
La pintura 134
La escultura 135
Urbanismo y arquitectura 138
Mapas y planos 144
Cerámica, orfebrería y tejido 147
La tarjeta postal 149
Los sellos postales y las monedas 150
La ilustración 151
Grabado 152
El cartel 156
Propaganda y publicidad 163
Edición de publicaciones: libros, revistas 168
Fotografía 174
El humor 181
El cómic 193
El teatro y la máscara 208
El tatuaje 210
Imagen cinética 213
La industria cultural, la cultura de masas y la cultura popular 222

TERCERA PARTE: Entrevista a la imagen 227

Capítulo 11: Cuestiones previas 229
Esquema de análisis del documento icónico 243
I. Naturaleza del documento 243
II. Descripción 244
III. Contexto histórico 244
IV. Interpretación 245
V. La comunicación 245
VI. Planos/Proxemia 245
VII. Punto de vista 245

Capítulo 12: Las etapas del esquema de análisis 248

Capítulo 13: Descripción 256
Los géneros 262
La gramática formal 275

Capítulo 14: El contexto 298
El estilo o las condiciones culturales de la experiencia icónica 315

Capítulo 15: Interpretación: el argumento 320
La pregunta por el argumento 320

Capítulo 16: Interpretación: la ideología 325
La pregunta por la ideología 325
Criterios de selección del imaginario 328
El imaginario religioso 328
El imaginario de casta y de clase 332
El imaginario colonialista 334

Capítulo 17: Estilo 339
Mito, estilo e ideología 339

Capítulo 18: Paradigmas icónico-ideológicos 359

Capítulo 19: La comunicación 365

Capítulo 20: Planos 371

Capítulo 21: Punto de vista 377

CUARTA PARTE: El método 383

Capítulo 22: Iconografía y compendios iconográficos 387
Jeroglíficos, emblemas, empresas o divisas y enigmas 389

Capítulo 23: Historia e historiografía 395

Capítulo 24: De la interpretación de la obra de arte al estudio del imaginario 421
El método iconográfico 423
Crítica al método iconográfico 435

Capítulo 25: Iconología y cultura visual 442

QUINTA PARTE: Aristóteles y Walt Disney - Retórica de la imagen 455

Capítulo 26: La argumentación icónica o retórica de la imagen 457

Capítulo 27: Iconografía de argumentos retóricos y figuras de estilo 463
Imaginario y comunicación 469

Capítulo 28: Figuras 471
Argumentos 472
Figuras de significación o tropos 477

Capítulo 29: Recuadros 518

BIBLIOGRAFÍA 524

FIGURAS 548

Todos coinciden en que el bien más preciado del siglo XXI será el conocimiento. A diferencia de la revolución industrial que necesitaba carbón y hierro, o la revolución del automóvil que necesitaba petróleo y cemento para las carreteras, la revolución que implica la sociedad del conocimiento necesita para su desarrollo materia gris.

Extremadura ha apostado por la sociedad de la imaginación. Por la imaginación que hace al hombre más libre, más creador y más emprendedor. La imaginación que se proyecta, asimismo, sobre la sociedad abriendo espacios de trabajo, contribuyendo a su desarrollo, proyectándose sobre la cultura.

Desarrollar el espacio cultural ha sido y es para nosotros una prioridad. Está consignado en el Estatuto extremeño el mandato de mantener relaciones privilegiadas con Portugal e Iberoamérica. La cultura hace a Extremadura mucho más grande, pues la une a un continente. Unamuno decía –y ya es una imagen– que la cultura es una patria. Es un espacio común de solidaridad y de creatividad en el que nos une un imaginario común. Un imaginario que no sólo es histórico, sino que está hecho de literatura, música, creencias, refranes, humor, sabores y parentescos. La cultura es el marco en el que se desarrolla la imaginación.

Una imagen de mayo del 68 francés decía: *"No hay imaginación potente sin imágenes potentes"*. Es un hecho que la revolución informática se extiende sobre todo a través de la imagen. Cada vez es más lo que sabemos, porque lo vemos y no porque lo leemos. Estamos viviendo, como lo analiza este libro en su primera parte, la *revolución epistemológica*, una revolución trascendental del conocimiento, pasando de una cultura verbal a una cultura visual,

de la inteligencia del logos a la del icono. Y esto implica formas de imaginación diferentes. También implica integrar la imagen como conocimiento. Tenemos múltiples métodos para analizar la cultura alfabética y apenas si nos hemos ocupado de analizar la cultura visual. Se ha desconfiado de ella, no se ha reconocido su valor, se le ha cerrado las puertas de las universidades. ¿Cuántas son las que tienen cátedras para estudiar el hecho visual? Nos adentramos cada vez más en la civilización de la imagen y apenas sabemos procesar este conocimiento. Carecemos de capacidad crítica para descifrar sus mensajes subliminales. Desarrollar la conciencia crítica, integrar los estudios del imaginario en las nuevas currículas de la educación, en particular de la educación superior, es una de las tareas prioritarias para construir la sociedad del conocimiento.

La sociedad de la información la recibimos: es el caudal incalculable de datos que trae la red. La sociedad del conocimiento la construimos: es la selección de esos datos que hacemos con criterios de relevancia y de pertinencia, que apoyan nuestro desarrollo y afirman nuestra cultura. Pero, para perfilar esos criterios, necesitamos inteligencia crítica. En particular para abordar este nuevo conocimiento fundado en la imagen. La imagen tiene un doble rostro. Por una parte, condensa la información y la entrega en tiempo real, guardando incluso las dimensiones emotivas del hecho visual y, por otra, puede manipular voluntades de forma mucho más eficaz que el texto escrito. De ahí la importancia de desarrollar un método crítico para estudiar la imagen. Debemos servirnos de la imagen y evitar que ella se sirva de nosotros.

Señala Rojas Mix que los imaginarios operan como referentes y distingue diversos tipos de imaginarios: imaginarios urbanos, religiosos, históricos, políticos y nacionales, por citar sólo algunos. Justamente en los momentos que escribo estas líneas, en España se desarrolla un gran debate en torno al imaginario nacional. Lo que demuestra la importancia de su construcción y de su estudio.

Finalmente, dos aspectos que quiero destacar: por un lado, la importancia de desarrollar un método de análisis crítico de la imagen que nos permita hacer frente a la globalización, conservando y robusteciendo los referentes de nuestra cultura. Y, por otro –y éste es un interés que viene probablemente de mi formación como lingüista–, lo importante que es abordar la comprensión de la imagen desde la retórica. El capítulo final sobre "Aristóteles y Walt Disney", que traduce en imágenes las figuras retóricas de Aristóteles, no sólo nos advierte sobre un recurso fundamental para su comprensión, sino que nos recuerda que esencialmente los imaginarios nos transmiten un conocimiento verosímil, que no es necesariamente verdad. Y éste es un tema fundamental de la política.

Nuestra preocupación por alentar la sociedad de la imaginación implica asimismo construir este conocimiento crítico. En esa dirección ha ido el CEXECI –el Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica– montando los talleres del imaginario, que se han instalado desde México hasta Argentina y Chile, y cuya tarea declarada es abordar la cultura visual y robustecer, a través de ella, la cultura que une nuestra comunidad iberoamericana.

Juan Carlos Rodríguez Ibarra

Presidente de la
Junta de Extremadura

Si siempre es grato atestiguar el nacimiento de una publicación que llega para enriquecer las perspectivas del conocimiento social, sumar en su actualización, resulta mucho más gratificante saludar la primera luz de una nueva referencia en el espacio de la reflexión académica, cuyo contenido remarca la importancia de observar con cuidado e interés las condiciones culturales de nuestras comunidades. Este esfuerzo se revela substancial, especialmente en este periodo de la historia que se ve arrastrado por el fenómeno de la globalización, el que se exterioriza en la producción de nuevos escenarios materiales y visuales, de consumo y ocio a escala mundial, fenómeno al que se encadenan al mismo tiempo las sombras, asimetrías y contradicciones que vienen marcando el horizonte de la humanidad. Tal panorama, en el que los cambios se ven acotados en gran medida por las estructuras formales y procesos que imponen las tecnologías de la información y la comunicación –medio cada vez con mayor capacidad interactiva–, por los aparatos masivos de comunicación televisiva y por todos aquellos que acumulan su producción en el mundo de lo visual, nos lleva a reflexionar cada vez con mayor énfasis sobre este fenómeno, que acota los códigos de traducción y la comprensión de la realidad que se comunica visualmente y se suma al pensamiento social.

Como afirma Miguel Rojas Mix, nos encontramos ante la presencia activa de una "revolución epistemológica". Vale recordar, como en varias ocasiones nos ha expresado y repetido con el énfasis que le caracteriza: "*una de las grandes revoluciones del siglo XXI es que estamos pasando de un conocimiento*

verbal, alfabético, a un conocimiento visual, de la cultura del logos a la cultura del icono". En este vértice, comprender en toda su dimensión el papel de la imagen visual en la construcción del conocimiento que deviene, sus significados, símbolos y valores, tanto desde el estudio de la historia como desde su presente, para bien comprender la construcción de un futuro, se convierte en una tarea insoslayable, en un compromiso, sobre todo para quienes nos encontramos con responsabilidades en el ámbito de las instituciones educativas. Esta especie de nueva cultura que se genera en el seno de las formas del poder dominante y que se transmite profusamente a todas las comunidades, entre la creación y en el contexto del *homo videns*, debe llamarnos a establecer o renovar posturas críticas, confrontar el intenso diluvio de la neo-colonización a través de la imagen que funciona mediante un lenguaje y un discurso cultural que no nos pertenecen. En otras palabras de Rojas Mix, "*Los historiadores que han trabajado nuestras historias respectivas han hecho uso de los textos y escritos y rara vez han utilizado la imagen como documento, la han utilizado sólo como ilustración*".

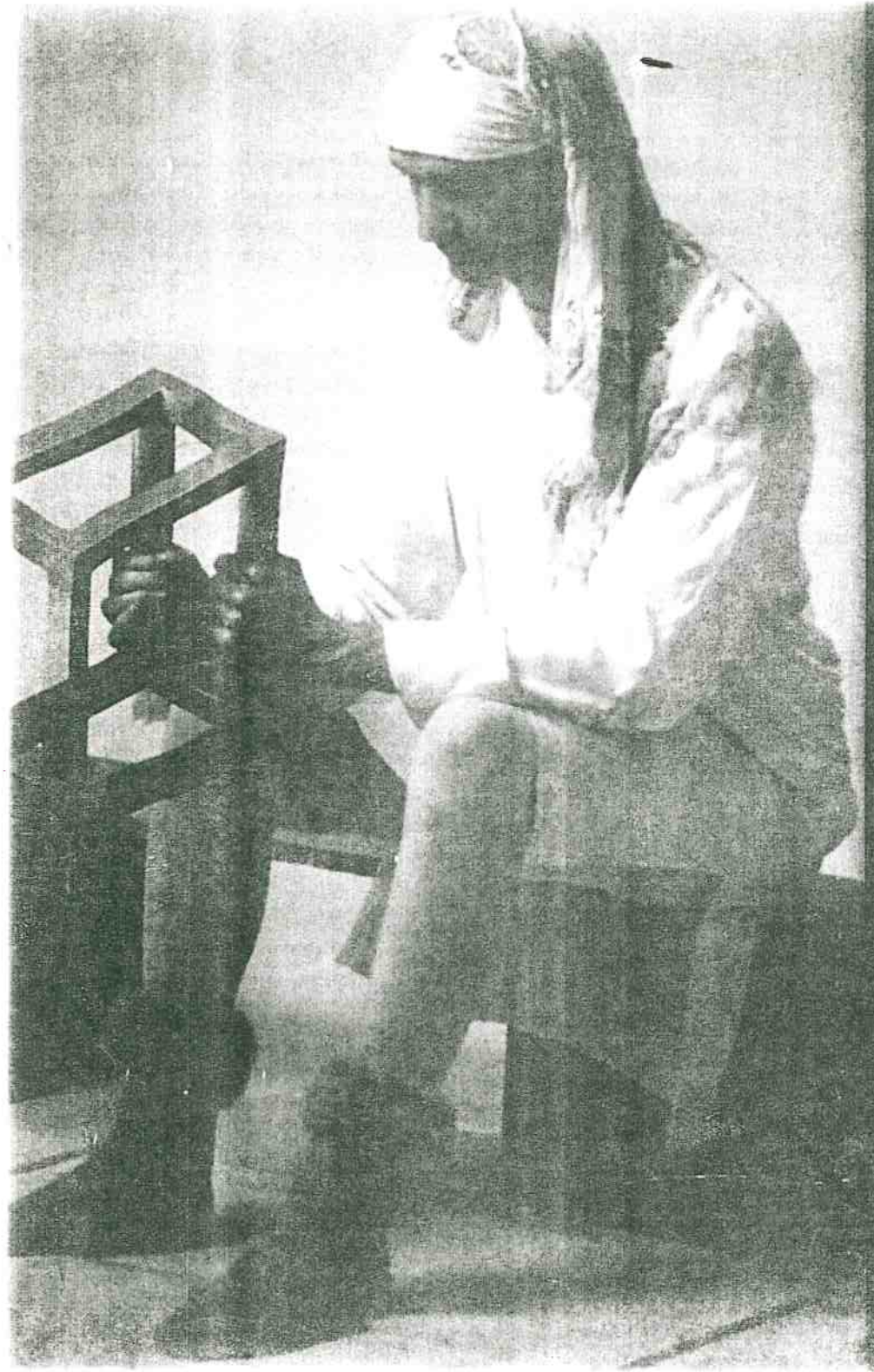
Nuestra realidad contextual se encuentra emplazada hoy por el conflicto de su proyección visual, en el que bajo la lógica del mercado se forman y consumen los comportamientos y actitudes, los objetos y las personas, la ciudad y el territorio, todo convertido en mercancía. Este proceso arrastra y seduce el derrotero de nuestra identidad y de sus particularidades, aun de las que contienen esencia universal. Sin dejar de actuar en la impronta de lo global, es importante por lo tanto, hoy como nunca, defender la identidad y la integración cultural y la unidad latinoamericana, el resguardo de nuestra cultura, sin descuidar que en ella se incluyan los valores de equidad y solidaridad. Es ésta, entonces, una gran tarea que en nuestro caso comprende gestionar e inscribir en la formación y diseño curricular de estudios en nuestras universidades, los contenidos y métodos adecuados para estudiar el imaginario que se desprende de este nuevo proceso de incorporación de la imagen visual al contexto cultural, convertido en modelo que abarca la representación de las sociedades globales y locales. A tan importante reto responde afortunadamente el libro de Miguel Rojas Mix, quien asume la tarea de difundir el fenómeno del imaginario, establecer un puente entre la historia que nos resguarda y aquella que se produce con los cambios en esta etapa global de renovación cultural.

Miguel Rojas, personalidad amiga de quien es difícil agregar versiones a su capacidad e historia intelectual y académica, nos invita al rescate de la memoria como resistencia cultural en la identidad y la diversidad cultural de América Latina, soporte de un devenir en el que el respeto a los derechos humanos y la calidad de vida de todos sean el signo destacado y no el privilegio de la excepción.

La bienvenida a esta obra que nos permite encontrarnos con imaginación y solidaridad en los términos y objetivos de su razón y existencia.

José Trinidad Padilla López

Rector General de la
Universidad de Guadalajara



❖ PRIMERA PARTE ❖

La revolución epistemológica

Introducción

Recuerda Borges que para Platón "el tiempo es una imagen móvil de la eternidad; y ello es apenas un acorde que a ninguno distrae de la convicción de que la eternidad es una imagen hecha con sustancia de tiempo. Esa imagen, esa burda palabra enriquecida por los desacuerdos humanos, es lo que me propongo historiar" (*Historia de la eternidad*).

Abusivo podría parecer a la lengua castellana usar el término imaginario en el sentido que lo practico en este ensayo. Para el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE), "sistemático libro espeso de lomo de buey pesado" –especifica Neruda–, el vocablo alude "a lo que sólo existe en la imaginación", reservando para imaginería la expresión de estas figuras. Imaginería, precisa, es el "conjunto de imágenes literarias usadas por un autor, escuela o época". Está claro que aquí el concepto se restringe a la literatura. Mas, si lo ampliamos a la imagen física, guardando su relación *in genere* con las acepciones anteriores, estas nociones son las que mejor expresan cómo se presentan las imágenes: sean ellas plásticas o literarias y cualquiera sea su soporte, valor o calidad estética. Sin olvidar las representaciones mentales, guardadas en nuestra memoria o agazapadas en el inconsciente. En suma, alude

el término imaginario a un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de iconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales.

El imaginario estudia la imagen estableciendo relaciones entre forma y función (sin olvidar su carácter polisémico). La historia del arte busca lo bello, el imaginario el sentido, el fin o el propósito de la imagen. Esta es su diferencia esencial. Kant decía de la belleza que expresa "una finalidad sin fin". Gran parte de la dificultad para poder interpretar el lenguaje plástico viene de la confusión entre arte e imagen. El estudio del imaginario pone entre paréntesis lo bello (salvo en la medida que éste tiene significación) y estudia la imagen sin cualificación estética.

El método de análisis que proponemos consiste en abordar la imagen desde el ángulo de la significación. Prioritariamente considera el modo de producción de sentido. Un signo no es signo sino en la medida que expresa ideas. La significación global de un mensaje visual se construye por la interacción de diferentes artilugios (útiles visuales), diferentes tipos de signos: plásticos, icónicos y lingüísticos, se configura en contextos de época y de fines coyunturales y descubre su polisemia por la forma de interrogarlo desde diversas disciplinas.

Así se abre el icono a diversos terrenos de la investigación: históricos, políticos, sociológicos, antropológicos, de marketing, etc., a la vez que plantea la variabilidad de la comprensión según épocas y personas. En el concepto de "obra abierta" que desarrolla Umberto Eco, es el espectador el que activa la obra en sus sucesivas recepciones. Obra abierta no implica una interpretación ilimitada, pues hay un mínimo común denominador que es un consenso básico que hace la comunicación posible (*Obra abierta*, 1965).

Al tratar de precisarlo, el concepto de imaginario se abre como un retablo. Desde una visión central, anclada en lo cotidiano, entendemos el mundo de imágenes que caracteriza la circunstancia actual y donde se forma la cultura popular del hombre contemporáneo, convertido ya, según Sartori, esencialmente en *homo videns* (cf. *Homo videns*, 1998). Reflexionando para situarlo en una perspectiva de estudio, más allá de nuestra modernidad, y

coherente con la advertencia preliminar, se abre una segunda tabla del retablo conceptual. En ella entendemos por imaginario el encadenamiento de imágenes con vínculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como conjunto. Se desdobla en dos acepciones. Ambas nos sirven. La una se refiere a aquello que sólo tiene existencia en la imaginación, la otra a un corpus documental. La primera alude a aquello que la imagen produce: su discurso icónico. La segunda, a un conjunto de documentos visuales con unidad semántica. El imaginario nacional es un referente para el ciudadano, mientras que imaginario iconográfico americano es un corpus para el estudioso.

Ocúpase el imaginario, tanto de la creación y utilización de imágenes para informar, convencer, seducir, legitimar procesos, de su influencia; cuanto de la documentación visual en la cultura, disciplinas académicas y en las maneras de pensar. Analiza cómo está estructurado el lenguaje visual y cómo se comunica el sentido que vehiculan las figuras. Mediante su recopilación y ordenación temática en un banco de imágenes debidamente catalogadas, puede hacerse accesible a un amplio espectro de usuarios potenciales una forma de conocimiento hasta ahora poco abordada. Por otra parte, el desarrollo de una metodología del imaginario debe proporcionar herramientas para el análisis y el uso de las colecciones visuales.

En las últimas décadas del siglo XX, se ha verificado en forma radical la transición epistemológica que representa el paso de una forma de conocimiento a otra. Transitamos de la civilización del texto leído a la civilización del texto visto. Raffaele Simeon lo constata, dice que pasamos de una inteligencia alfabética a la inteligencia visual (*La Tercera Fase*, 2001). Mucho antes observaba Apollinaire que se hacía necesario que nuestra inteligencia se habituase a un comprender sintético-ideográfico en vez del analítico-discursivo (*Calligrammes, poèmes de la paix et de la guerre*, 1918). El conocimiento se adquiere ahora mayormente a través de la visión y de la escucha. Ello implica una inteligencia simultánea, pues la escucha y la visión permiten la percepción de varias señales sincrónicas, a las cuales no se les impone un orden de sentido. Constatamos una clara disminución de la afición por la

lectura, a cambio de un considerable aumento del consumo de imágenes. Una frase corriente es "No he leído el libro, pero he visto la película".

Aventurado, sin embargo, es afirmar que el desarrollo de la imagen se haga en detrimento de la escritura. Todo objeto visual tiene necesidad de un texto para ser definida. La imagen da todo salvo el nombre y en algunos casos, como en la fotografía, es el nombre lo que importa. Lo que sí es cierto es que los medios visuales tienen la ventaja de que pueden compactar determinados conceptos en un tiempo cuatro veces menor que el discurso tradicional. Y lo que también es cierto es que con el chateo y los mensajes telefónicos, que necesitan rapidez de expresión, el lenguaje está cambiando. Particularmente entre los jóvenes, aparece una ortografía fonética. Una especie de taquigrafía basada en el sonido.

George Steiner en un ensayo: "Una especie de superviviente" (*Lecturas, obsesiones y otros ensayos*, 1990), se presenta como superviviente de un modelo cultural "esencialmente verbal", de una cultura de la palabra que "desde sus orígenes hebreo-griegos hasta más o menos el presente" ha prestado soporte a la civilización occidental. Se dice perteneciente al "pueblo de la palabra", porque su "enfoque recurrente" en temas de interés social: políticos y culturales, ha sido siempre lingüístico. "Vivimos en el interior del acto del discurso" afirma Steiner, a la vez que reconoce que "la matriz verbal no es la única donde se conciben la articulación y la conducta del intelecto".

No obstante, en la historia de la humanidad, y en particular en Occidente, las técnicas de difusión de la cultura han sufrido cambios radicales. La ilustración verbal ha pasado por sucesivas revoluciones. San Agustín se escandalizaba de que San Ambrosio leyera con los ojos, pasaba la vista sobre las páginas sin proferir una palabra (*Confesiones*). Leer en silencio revelaba una mutación cultural, representaba el fin de la civilización antigua donde el texto era declamación en voz alta. La historia de la civilización occidental está marcada por sucesivas revoluciones asociadas al libro: de la palabra oral pasamos a la intelección silenciosa, privativa, y de ésta al texto impreso al finalizar la Edad Media. En el siglo XIX nuevas formas de lectura aparecen. Periódicos de gran tiraje que se expanden, a comienzos del siglo XX, con técnicas masivas de difusión, con el desarrollo de la radio y la electrotécnica al

finalizar la Primera Guerra Mundial, de la televisión al terminar la Segunda y del ordenador concluyendo el siglo. Pese a los avances de la historia, muchos prejuicios conservadores sobre el sentido de la cultura no han cambiado. Sin conocer a San Agustín, una celebrada periodista francesa se asombraba en una entrevista a Umberto Eco de que un hombre tan culto se interesara por los cómics. Reproducía un extendido prejuicio. Asumía automáticamente que una cultura donde domina lo visual es mediocre. Una hostilidad que tiene sus orígenes en la *República* de Platón, donde no había lugar para las artes visuales: "La pintura y en general todo arte mimético realiza su obra lejos de la verdad [...] sin apuntar a nada sano ni verdadero". No se percataba la periodista de que estaba justamente pisando la raya de otra etapa de la civilización.

Una primera distinción necesaria es entre imaginario mental e imaginario visual. Nuestro análisis se ocupa esencialmente de este último, aunque alude constantemente a aquél como referencia preceptiva y fuente creativa, y porque están íntimamente ligados. El psicoanálisis fue el primero en investigar el pensamiento visual, un merodeador que invade cada noche nuestros sueños. Consideró las visiones refugiadas en el inconsciente como un fondo arcaico profundo, desde el cual se entendían y tejían importantes aspectos de nuestra conducta.

En la civilización de la imagen, en la cual nos adentramos vertiginosamente, el estudio y análisis del imaginario constituyen una opción esencial para entender el mundo. Simultáneamente, constatamos que su examen ha sido durablemente ignorado por los académicos encargados de transmitir el saber conservador. A lo más se han servido de él para ilustrar sus textos. Los historiadores tradicionales, encerrados en el "corralito" positivista, son raras veces capaces de descifrar la caricatura política, el graffiti, el cartel o el clip político, desatendiendo una fuente importante, ya que en las mutaciones de temas y soportes del imaginario se inscriben transformaciones profundas, como son, entre otras, los modos de interlocución entre el poder y la opinión. Hay que dejar de considerar la imagen como ilustración, al igual que hay que dejar de mirarla como auxiliar audiovisual. Es una entidad autónoma con una intensidad propia, creadora de realidades, cuya mera enumeración muestra su amplitud y trascendencia: estéticas, históricas, cultu-

rales, psicológicas, sociológicas, políticas, mercantiles y paro de contar. El reconocimiento de la imagen como documento histórico fundador, avanza a pasos vertiginosos. Un ejemplo es la multiplicación de las exposiciones estructuradas para reinterpretar la historia desde documentos visuales. La práctica se inicia a comienzos del siglo XX con la organización de grandes muestras para sustentar la tradición nacional: *Los primitivos flamencos y el arte antiguo* en Brujas 1902 (reactualizada en 2002), el *Arte Antiguo* (románico catalán) en Barcelona 1902; *Los primitivos franceses* en París 1904, y continúa en el XXI con la circulación de magnas colecciones destinadas a exaltar el pasado. Los mexicanos han sido expositores maestros, cambiando a través del arte la imagen menguada que se mantenía de su pasado maya y azteca. La significación histórica del imaginario va siendo realzada crecientemente en el contexto museográfico. El Museo Arqueológico Nacional de Madrid presentó en mayo de 2001 una exposición cuyo título nos advertía de su relevancia: *Mosaicos romanos del Mediterráneo. El imaginario del hombre romano en 60 mosaicos originales.*

Los estudios del imaginario son una metahistoria y constituyen un proceso de importante crítica intelectual a los estudios históricos, antropológicos y otros, porque conducen a investigar la visión que el historiador tiene sobre los grupos sociales que historiza, advirtiendo cómo su mirada está condicionada por su cultura visual y hasta qué punto puede ser ésta reductiva, si trabaja, por ejemplo, con la idea de un progreso lineal, centrada en el hombre blanco y que tiene como cúspide Occidente. Morfología de las culturas, en que nos encontramos en pleno con tesis que van de Vico y Herder a Spengler y Toynbee y que circulan implícitas en las etapas del desarrollo económico de Rostow, y en corrientes neoliberales, convencidas que el subdesarrollo es consecuencia de la falta de formación de los empresariados nacionales. Toynbee sitúa las culturas en diferentes terrazas, a distancias diferentes de la cúspide "civilizada". Distingue entre sociedades estancadas y en movimiento. Eso hace que sea casi un reflejo de quienes así piensan la historia, juzgar los pueblos periféricos con criterios abiertamente negativos. Prejuicio pertinaz incluso en quienes han tenido la "mejor" comprensión de América: Humboldt refiriéndose a los monumentos americanos. Parcialidades furtivas en juicios que resbalan por el lenguaje, como en una historia titulada "del pueblo chileno", donde uno piensa que se intenta dar una nueva visión de los elementos formadores de ese pueblo, comenzando por el componente indígena, y se encuentra con que se describen las luchas de resistencia de los araucanos como "tropelias" (Villalobos: *Historia del pueblo chileno*, 1980). Otro ejemplo es la colonización de África. Con la trata se olvidaron sus culturas, se igualó a los negros en la barbarie y se forjó la imagen de que esos pueblos, diezmados, mostraban el origen de la historia de la humanidad. A fraguar esta imagen contribuyeron la literatura folletinesca, el cine y los museos, que catalogaron sus obras de arte como objetos etnográficos, y en no pequeña medida los antropólogos.

La imagen condensa realidades sociales, lo que la convierte en un documento precioso para los estudios de época. Y no sólo eso, capta aspectos del hecho histórico que un documento escrito no revela: aspectos emotivos o cómo el hecho es apreciado por la opinión pública. El historiador tradicional incapaz de leer enunciados visuales, tampoco comprende que cada era ve el pasado de manera diferente y lo convierte en su presente, y que en esta revisión del pasado la imagen desempeña un papel fundamental. La superación de esta incongruencia abre anchas puertas a un replanteamiento enriquecedor de la historia, en particular en aspectos relacionados con la sensibilidad popular o manipulación de masas. A la vez, destaca cuán importante es el imaginario en la formación de opiniones y creencias. Repercute asimismo en la plasmación de los grandes mitos sociales, del sentimiento nacional, la evolución del gusto y otros aspectos básicos de la historia cultural. Desde el punto de vista del historiador, importancia esencial del imaginario es que permite percibir puntos álgidos de la evolución social, y detectar las líneas más significativas de los sueños colectivos. Las prácticas sociales que tienen una relación más directa con la percepción son las prácticas visuales. La mayor parte de los hábitos visuales de una sociedad no están registrados en ningún documento escrito. La manera de ver propia al público de una época se construye en los grupos sociales y refleja sus hábitos, sus intereses y sus valores. Por ejemplo, en los primitivos flamencos se muestra el *Weltanshauung* de quienes pagaban las pinturas. Lo encarna el banquero que frecuenta iglesias y ama la buena vida.

Sus elementos constitutivos eran religión, buenas maneras, sentido de los negocios y decoro. En todo caso, la religión puramente institucional no tenía ninguna relación con el problema de la creencia personal (cf. Baxandall: *L'Oeil du Quattrocento).*

Retratos de una época: la dama, el niño; diferentes tipos sociales, el sabio, el filósofo, el guerrero; imágenes religiosas, áulicas y funerarias, reproducen estereotipos cuyo estudio y elucidación son muy importantes para comprender la sociedad. Considérese la importancia de la iconografía en la llamada conquista espiritual de América. Catecismos ilustrados, sermones e imágenes de toda suerte fueron construcciones importantísimas para que los colonizados pudieran "asimilar" la sociedad en que se los integraba.

Con la revolución informática entramos en la civilización de la imagen, que no sólo entrega una información mayoritariamente icónica, sino que nos hace comprender la importancia de esta información. Signos premonitorios de esta mutación eran ya claros a principios del siglo XX. Los señalaba Huizinga en 1919, cuando publicó *Herfsttij der Middeleeuwen* (*El Otoño en la Edad Media*): "Nuestra percepción del pasado, nuestro órgano histórico, por así decirlo, se está haciendo cada vez más visual". No hacía sino repetir aquello afirmado años antes, en una conferencia de 1905 en la universidad de Gröningen, "El elemento estético en el pensamiento histórico", donde comparaba el señalado pensamiento con la visión y la sensación.

La mayoría de las personas deben hoy sus conocimientos de las antiguas civilizaciones: de mayas, aztecas e incas (por no hablar de Egipto, Grecia o la Edad Media), más a la contemplación de sus monumentos que a lecturas eruditas o divulgativas. Ocurre parejo en muchos otros campos donde la información visual se revela más elocuente que la literaria. Hasta hace poco la información visual resultaba relativamente restringida, sólo era accesible en reproducciones librescas o en visitas a museos, y viajes culturales para los más pudientes. La televisión, con la revolución informática, el perfeccionamiento tecnológico para visitas virtuales y la multiplicación de programas culturales han desarrollado enormemente nuestras percepciones visuales. El siglo XXI es cada vez más consciente de su importancia.

Las ciencias de la información y comunicación tienen hoy gran demanda social y pedagógica. Representan un cambio fundamental en nuestra cultura y hacen surgir nuevos modelos. Si la comunicación a través del imaginario favorece la convergencia entre ciencias y arte, el desarrollo aplastante e irreversible de la informática y el modelo civilizatorio que genera, muestra la obsolescencia de formas de conocimiento y trabajo dominantes hasta el pasado siglo.

Por otra parte, es falso que sólo ahora nos encontremos en la llamada "civilización de la imagen". La cultura visual es anterior al saber escrito. Sólo que ahora se generaliza la utilización de enunciados icónicos. El peligro es que mientras más imágenes vemos, más corremos el riesgo de ser manipulados por ellas. El bombardeo a que nos somete la globalización dificulta el pensamiento crítico. Los medios electrónicos privilegian el hecho visual con el fin de transmitir información de manera instantánea. Esta velocidad de circulación convierte las imágenes en vehículos eficacísimos para todo tipo de propaganda, pues no dan tiempo para críticas ni reflexiones. La globalización es la cultura de la imagen, porque ella no se lee ni en inglés, ni en español, ni en chino, simplemente se ve. En realidad, civilización de la imagen, es aquélla de la imagen mediática: invasora, omnipresente, que inunda nuestra vida cotidiana, que es sinónimo de televisión y publicidad.

En el alba de la humanidad las imágenes desempeñaban un cometido esencial en la cultura ágrafa. Fueron un factor esencial para organizar la sociedad y transmitir la cultura. Hasta que se inició la civilización del signo escrito o impreso. Y aún en pleno vigor del logos filosófico, los platónicos consideraban al ojo el órgano más importante del conocimiento intelectual. Por eso Eliano lo propuso como imagen de dios, u ojo del mundo: El que todo lo ve. Plinio, en su *Historia Natural* consideraba que por ojo se quería significar una verdad dicha en palabras. Su función –no muy distinta a la actual– era ejercer poder. Poder sobre la naturaleza, poder sobre el enemigo, sobre la realidad. Era un instrumento mágico. Desde entonces, es decir desde siempre, ha proyectado este recelo. Ahora, con los modernos medios audiovisuales, volvemos al universo de las representaciones, hecho de signos abreviados que exigen una interpretación rápida. El lenguaje escrito se ve agredido

por la imagen. El chateo y la comunicación por mensajes telefónicos buscan la simplicidad fonética y pueden modificar seriamente, en el paso de una generación, el lenguaje escrito.

Afirma Emrico Fulchignoni en *La Civilisation de l'Image* (1969) que una tarea importante de la psicosociología contemporánea consiste en estudiar a fondo la magia y fantasía en que se envuelve la vida cotidiana y los medios de reproducción de la imagen, constantemente presente a los ojos de las nuevas generaciones en la sociedad de mercado. Uno de los aspectos más notables de la influencia de los hechos visuales sobre la civilización contemporánea es justamente su eficacia en tanto mecanismo mágico, en un sentido estrictamente antropológico. Los medios técnicos de reproducción crean un universo imaginario, "hecho de estupor y fantasía" como decía Vico, análogo al que rodeaba a la primera humanidad.

En este universo se desarrolla una nueva imagen del hombre actual, donde se proyectan los aspectos más oscuros de su psiquis: el poder, la ambición, sus fantasmas sexuales, la agresividad y sus deseos de satisfacciones compensatorias.

Surgen nuevas formas de ver y oír, no son sólo producto de un refinamiento de los sentidos sino expresión de nuevos modelos sociales. Los ruidos de la ciudad industrializada avivan el jazz. *Rhapsody in Blue* (1924) de Gershwin comienza con una sirena que nunca escuchó el clérigo que recopiló las cantigas latinas de *Carmina Burana.* El estudioso de la imagen debe considerar la onomatopeya imitativa de los sonidos porque alumbra la "onomatopeya visual". No hay realidad sin interpretación, como que no hay "ojo inocente" ni "oído inocente". En el *Cratylus*, Sócrates juega con la idea de que el principio onomatopéyico puede extenderse más allá del lenguaje, a realidades visuales y al movimiento.

Entender la cultura visual de cada época, así como su estilo, solicita considerarla en el conjunto del momento histórico: circunstancias, visión del mundo, sentido de la vida, peso de la religión, estado de las ciencias... Simétricamente, es cierto que las cosas se ven del modo que se ven, porque es así como son "representadas", según determinados aspectos poco explorados de cada cultura.

Asimismo, el objeto figurativo –*ad exemplum* el humorismo gráfico– devuelve a la historia el latido de lo cotidiano y permite lanzar una mirada crítica sobre el documento escrito. *Por Favor*, revista ilustrada y fiel testigo de la transición española, nos da una visión muy diferente de la ficción edulcorada que ofrece la historia oficial, presentada como un modelo (de resultados desastrosos para otros países). La historia fraudulenta no soporta la confrontación con la imagen. Ésta muestra cuánto se ha tenido que olvidar y negar de lo ocurrido esos años para componer el consenso. Enseña dificultades e incertidumbres de quienes vivieron esos días cuando nadie tenía claro dónde podía acabar semejante confusión. Dice el epilogista José Fontana que los propios políticos del transfranquismo se dieron cuenta de que el viejo sistema no podía sostenerse y era necesario remplazarlo si no querían que ocurriese lo mismo que en el Portugal de los claveles. Debían montar "algo nuevo" con el fin de organizarse un futuro sin represalias. Revisando *Por Favor* se despierta un sano escepticismo acerca de la leyenda rosa de la transición. Y ello "tal vez ayude a entender que buena parte de las deficiencias de hoy, arrancan de la mala solución dada a algunos problemas del pasado" (*"Por Favor". Una historia de la transición*, 2000).

La historia testimonia un enfrentamiento duradero entre el discurso escrito y el figurado. Logos e icono representan antagonismos que atraviesan el tiempo y van más allá de la pura esfera comunicativa, alcanzando el dogma y el mito, pues se alzan desde las profundidades del hecho religioso. Santo Tomás afirmaba que los ángeles no podían mentir porque careciendo de cuerpo comunicaban directamente con las cosas sin pasar por la mediación de las palabras. Swift cuenta que cuando Gulliver visitó la Academia de Lagado en Balnibarbi, en la escuela de la lengua conoció un proyecto de unos hombres sabios, quienes por economizar pulmones decidieron expresarse mostrando con el dedo aquello que querían significar (*expressing themselves by things*), "dado que las palabras no son sino nombres de las cosas, más valiera que cada hombre transportara consigo todas las cosas de las que tiene intención de hablar [...]; lo que tiene como único inconveniente que cuando los negocios son grandes y variados está obligado a cargar un enorme bulto con las cosas sobre las que va a debatir, salvo que tenga los medios

para pagarse un par de fornidos valets". Harpo Marx dio cuerpo en el cine a esta imagen. Y la revolución informática resolvió el problema de los fornidos valets con el ordenador portátil y el *power point* (Swift: *Gulliver's Travels*, Parte III, Cap. V).

Un objeto se hace imagen cuando adquiere significación. Un ejemplo extremo relata Herodoto. Cuenta que el rey Darío envió como mensaje a sus enemigos un ave, una rana, una rata y un atado de flechas. Quería significarles que si no volaban como el ave, ni nadaban como la rana ni desaparecían bajo tierra como la rata, serían atravesados por esas flechas. Otro, esta vez americano, cuenta que los incas enviaron al Virrey Abascal tres paquetes como presentes, el uno contenía sal, el otro habas y el tercero cal; fonéticamente se leía "Sal Abascal". En los orígenes de la escritura está el que los objetos figurados puedan designar objetos homófonos: es el juego de la charada.

Las religiones del libro, en sus orígenes, reprobaron el icono. Condenaron representar a Dios, incluso al ser humano. Rechazo que figura en la Biblia, en textos islámicos y en la teología de la Reforma. Una desconfianza fundada en el temor de confundir imagen y realidad, tomó forma memorable en Bizancio con la querella iconoclastas e iconodulos.

Hasta ahora subsiste. Muchos intelectuales encargados de transmitir el saber conservador, recelan de la imagen. Sólo se acepta cuando es eficazmente controlada por el poder: religioso, político o económico. En su relación con diversas formas de poderío, cada icono se refiere a un tipo de conocimiento, escrito o figurado, que ha sido selectivamente utilizado en el marco de sus fines.

Ejemplo de este afán de control fue la creación en Francia de la Academia Real de Pintura y Escultura. Fundada en 1648 por Jean Baptiste Colbert, como parte de las ambiciones imperialistas de Luis XIV, dominaba en ella el concepto de "convención", que en definitiva no es otra cosa que la "autoridad de la tradición". Quería el rey controlar la cultura y desarrollar un arte que perpetuara su imagen de gran monarca. En la Academia el alumno se sometía a observar e imitar a los artistas de la Antigüedad y a los clásicos, a Rafael y Nicolas Poussin. Las críticas, sin embargo, no tardaron en aparecer cuando la Revolución destronaba al absolutismo. Diderot advertía a los estudiantes

que se separaran de la tradición, que experimentaran la vida a través del telón de la cultura y miraran las calles, los jardines, los mercados y las casas, porque es allí donde podían hacerse una idea correcta del verdadero movimiento y de la acción de la vida. La Academia representaba la autoridad y control, defendía los intereses del poder establecido: la monarquía y la Iglesia. Todo estaba jerarquizado. En 1667 Felibién publica una jerarquía de los tipos de pintura, de acuerdo al contenido. En lo más bajo, los bodegones; lo más alto, escenas históricas y misterios religiosos. En medio terreno, la figura humana, en retratos y escenas costumbristas. A partir de 1737 la Academia comienza a abrir regularmente Salones, llamados así porque se exponía en el *Salon Carré* del Louvre. Permanecían abiertos durante tres semanas y publicaban pequeñas guías (*livrets*) explicativas de lo expuesto. Como era un evento público, los escritores no podían dejar de hacer sus comentarios. Nace así la crítica y surge un público interesado por las obras, creándose el mercado del arte. La Revolución suprimió la Academia en 1795 (por celo democrático), reconstituyéndola más tarde como Escuela de Bellas Artes.

La gran revolución cultural, naciente a fines del siglo XIX, rematada por la revolución informática de fines del XX, ha revelado la fuerza creciente del imaginario en la cultura. Y, pese a las proporciones desmesuradas que ha alcanzado ya la cultura visual, todavía somos incapaces (salvo aventurándonos en la ciencia-ficción) de vislumbrar las dimensiones que puede adquirir.

Avanzamos hacia nuevas categorías: en el lenguaje, en la figuración, en la inteligencia simbólica. La sapiencia del ordenador está produciendo una revolución mucho más radical que la de Gutenberg. El álgebra holográfica digital no es como la imprenta, una imitación de la caligrafía. Tal vez sea el comienzo de un nuevo mundo. ¿Pondrá fin a la añosa cultura del libro?

Steiner concede una función semi sacra al hecho de la lectura. Como pertenece a la religión del libro (La Torá), lectura se confunde casi con plegaria. Cita a Pound, que dice "nos gobiernan las palabras". Las leyes están escritas en palabras y la literatura es el único medio de mantener vivas y precisas esas palabras. Steiner ve la literatura como agente regenerador del lenguaje y, por lo mismo, humanizador.

La idea misma de saber y de cultura ha cambiado radicalmente. Cuando yo estudiaba en la universidad, todavía se pensaba que sólo el griego y el alemán eran aptos para filosofar. Sin desconocer su importancia, se ha ido abandonando el fundamentalismo de esta idea. En particular en el pensamiento contemporáneo, arraigado más en lo cotidiano y lo fragmentario que en lo metafísico y sistemático.

Hay formas del conocimiento que estamos perdiendo, opina Simeon. Asimismo, hay cosas que antes nos parecían inimaginables y que ahora se han hecho fáciles y accesibles. Un gran vaivén en el saber es que hoy el número de cosas que sabemos sin haberlas leído es mucho mayor que hace cincuenta años. Sabemos muchas cosas simplemente por haberlas visto. En la civilización de la imagen el recuerdo de los acontecimientos aparece cada vez más ligado al panorama visual. La televisión nos permite ver acontecimientos en tiempo prácticamente real.

Como dijimos, la civilización del libro atribuía a la imagen un débil coeficiente de presencia en la historia. Autorizaba el pensamiento conceptual, que se constituía como un mundo aparte, sin pedir nada a símbolos ni mitos. La filosofía surgida de este tipo de civilización acredita ser la menos apropiada para captar la significación de la actual cultura de la imagen.

La sociedad actual ha cambiado casi todos los parámetros tradicionales para la creación y difusión del conocimiento: tanto especulativo como práctico. El saber patrimonial, teórico y sofisticado, se formaban en lugares bien definidos: universidades, academias, seminarios, etc. Los conocimientos eran difundidos y comunicados a través del lenguaje hablado, pero sobre todo el escrito, y conservados mediante la letra o la memoria. El conocimiento ingenuo y práctico se adquiría en la calle, la familia o el trabajo, "mirando cómo se hace". La sapiencia elitista estaba limitada a una elite y era poco accesible al ciudadano de a pie.

Actualmente disponemos de un fondo cultural abundantísimo, pero su accesibilidad es relativa. Implica un saber mucho mayor que la alfabetización. El camino hacia el conocimiento se ha complicado con la expansión del *software*. Entraña además, peligros adicionales. Internet arrincona la memoria y la marea informática puede ahogar la conciencia crítica. Los datos

saltan a golpes de clic, pero no los criterios de pertinencia que permitirían que cada sociedad y cada cultura pudieran transformar la generalización de la sociedad de la información en la especificidad de la sociedad del conocimiento. La visión en su globalidad arrastra al sujeto en forma mucho más intensa que la verbalización. La imagen adquiere más y más peso en la comprensión del mundo y en el aprendizaje. Pero todavía somos analfabetos visuales y, aunque cada generación lo es menos, apenas si hemos desarrollado métodos para procesar este conocimiento. No existe ningún aparato crítico de la imagen comparable a la enorme metodología desarrollada desde hace siglos sobre la lengua De esta suerte, la manipulación cotidiana de la imagen se hace sin ningún control.

El enunciado visual es polisémico, un mosaico o una especie de caleidoscopio. Diversos signos se mezclan. El icono no es un signo sino un texto (salvo que sea monosémico, como las señales de tránsito). Como texto, mezcla diferentes tipos de signos. Surgen combinaciones infinitas e imprevisibles. Pueden vehicular diversos mensajes, en particular el discurso secreto al que aludimos al hablar del currículo oculto. Quien cree que los signos están en las cosas y que son éstas que nos hacen señas, olvidan la manipulación. La manipulación es la historia del signo y del objeto figurativo. La efigie es un texto subyacente, un texto tras el texto, que dialoga con teorías y realidades. Podemos observar cómo funciona el discurso visual en los manuales escolares, en la publicidad, en la ilustración. Allí se advierte cómo se asocian palabra e imagen para crear sentido. Por ejemplo, para expresar lo divino en los manuales de historia sagrada o para forjar la nacionalidad y definir la otredad en los manuales de historia (amigo/enemigo). El manejo y utilización de la figuración genera los imaginarios. La manipulación se asienta en el funcionamiento hipnotizador de las imágenes que inhibe la percepción de la falacia.

Necesario es distinguir entre imagen y visión No son la misma cosa. Visión es la percepción que se tiene de lo diverso. De ocho acepciones que de esta voz da el DRAE, recupero dos: "punto de vista particular sobre un tema, un asunto, etc.", y "creación de la fantasía o imaginación, que no tiene realidad y se toma como verdadera". La visión no es la verdad, sabe ser verosímil

pero no es necesariamente real. Puede no sólo dominar nuestra comprensión de realidades extrañas, sino incluso orientar nuestra búsqueda en lo real. Ella se enquista en el imaginario como un pre-visto con lo que nos adentramos en lo desconocido. "Pre-vistos" son los prejuicios y estereotipos sobre el otro. El viaje turístico es un ejemplo inmejorable, en particular a "países exóticos": cuando viajamos, lo que vamos a buscar no es ni Moscú ni la India ni China ni Argentina ni Brasil, sino una visión de Moscú, de la India, de China o de Brasil y Argentina. Una visión que ya tengo y a la que me atengo totalmente.

Es la naturaleza misma del conocimiento que ha cambiado. Se pasa de la exigencia de verdad del conocimiento alfabético a la búsqueda de lo verosímil del conocimiento visual. La ciencia del saber demostrativo, de la verdad, la llamaban los griegos *epistéme*, y *doxa* a la opinión, noción o juicio que podía ser verdad o mentira, pues se atenía al mundo de las cosas, que son muchas y cambiantes. El concepto de *doxa* se asociaba en el griego clásico con fantasía, visión, alucinación. El *Greek-English Léxicon* de Liddell-Scott, bajo el término *doxa* recorre la cultura helénica, dándonos, en la suma de sus significados, un perfil acertado de la naturaleza del conocimiento visual. El saber visual es del orden de lo verosímil; porque la imagen no es real. Únicamente lo es en cuanto imagen; en tanto representación sólo es verosímil. En la cultura visual, imagen, palabra, símbolo y realidad se solapan y complementan. La cultura del logos es cultura de la abstracción. Sabemos la ventaja enorme que posee la abstracción que clasifica, ordena y sintetiza, frente a la figuración, encadenada a aspectos de las cosas. La imagen no es lo real pero es esencial para el pensamiento. Arnheim estima que existe un pensamiento sensorial, que se organiza directamente a partir de preceptos de nuestros órganos de los sentidos. Entre éstos, tiene un lugar privilegiado "el pensamiento visual". No se puede pensar sin recurrir a imágenes y éstas contienen pensamiento.

Gombrich subraya el carácter virtual de la imagen en el arte: "Todo arte se origina en la mente humana, en nuestras reacciones frente al mundo más que en el mundo visible, es por ello que todo arte es 'conceptual' y que todas las representaciones son reconocibles por su estilo". Gombrich continúa to-

cando una categoría que nos lleva a ver la virtualidad como una de las más esenciales características de la figuración: "Si todo arte es conceptual el asunto es bastante simple, porque los conceptos –como las imágenes– no pueden ser ni verdaderas ni falsas. Sólo pueden ser más o menos útiles para la formación de descripciones" (*Art and Ilusion*, 1960).

Ilusión de realidad, trampantojo, la imagen es sólo eso. Eso sí, asistida por lo que podríamos llamar el "principio de complementariedad", que hace que viendo una parte del objeto conocido sea como si viéramos su totalidad. El más famoso equívoco entre arte y realidad fue un duelo entre pintores que relata Plinio: Zeuxis pintó unas uvas tan engañosas que los pájaros llegaron a picotearlas; Pharrasios, su rival, lo invitó a su taller para mostrarle su propio cuadro. Zeuxis trató de levantar el paño que lo cubría hasta que se dio cuenta que el paño era el cuadro. Nada más ejemplificador en este campo que la obra de Magritte: "Ceci n'est pas une pipe!" **(Fig. 1)**.

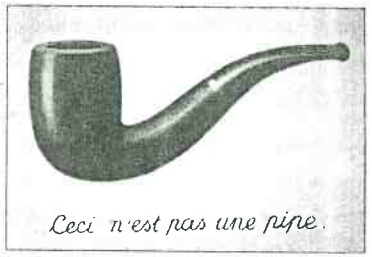


Figura 1

En el campo de aquello que es ilustrable, la vulgarización puede ser simultánea con el descubrimiento: la representación científica de un descubrimiento biológico, del genoma, de una nueva constelación o del más remoto cráneo prehomínido, son de inmediato publicados en revistas de actualidad. Y la ilustración no se lee a dos niveles, como ocurre con los comentarios: uno para científicos y otro de divulgación. La imagen no tiene "un nivel inferior de saber". El acceso es distinto. Se da a todos. A diferencia de la verbal, la cultura visual apela directamente a la experiencia y se agota con ella.

John Locke en *Pensamientos sobre la educación* (1693), muy en su línea empirista, se empeña en destacar la importancia de la experiencia de los sentidos en la búsqueda del conocimiento, frente a especulaciones intuitivas o deducciones. El texto parece anunciar nuestra civilización de la imagen y sus modernas pedagogías. "Si su ejemplar de Esopo –comenta– contiene ilustraciones, eso lo entretendrá aun más y lo animará a leer, a condición, sin embargo, que esas imágenes sean de naturaleza a aumentar su conocimiento. Es inútil y sin ningún interés que los niños escuchen hablar de objetos visibles, si no tienen la idea, y esta idea no son las palabras que se les pueden dar, son las cosas mismas o las imágenes de esas cosas. Desde que el niño comienza a deletrear, conviene mostrarle tantas figuras de animales como sea posible, con sus nombres escritos bajo de la imagen, lo cual, a la vez que lo incita a leer, le da la ocasión y el deseo de preguntar y de instruirse".

La diferencia entre conocimiento y opinión es que aquél se sitúa del lado de la objetividad o de la verdad y, en ese sentido, aspira a ser ahistórico. Por el contrario, la opinión se sitúa del lado de lo verosímil. Está fuertemente cargada de historicidad, pues lo verosímil no sólo es coyuntural, sino que contiene las tensiones sociales de época. Por lo tanto son verdades que suscitan una "adhesión variable". Esta adhesión variable constituye –dicho sea de paso– la nobleza de un pensamiento que rechaza todo dogmatismo.

La verdad no es forzosamente verosímil. En cambio la ficción puede serlo. Gombrich menciona el grabado del rinoceronte de Durero **(Fig. 2)** como una imagen alejada de la verdad pero verosímil. A ello nos referimos más adelante.

A diferencia de la inteligencia alfabética, que tiene como exigencia la verdad, la inteligencia visual opera en términos de eficacia (le interesa convencer, no razonar), busca hacerse verosímil, no desentrañar la verdad.

Aristóteles definía lo verosímil como el conjunto de cuanto es creíble para el común, a diferencia de lo que es posible a ojos de una persona culta, suponiendo que el aserto, verbal o plástico, se identifique en todo con la verdad, es decir con lo posible real. Las artes de la representación, y dentro de ellas la imagen, son cognición verosímil, porque no agotan todas las formas de lo posible. Lo verosímil representa una restricción cultural y arbitraria frente a lo posible real y una forma de censura, dado que entre todos los posibles pensamos sólo en aquéllos autorizados por el discurso icónico. Lo verosímil está siempre cerca de lo deseable.

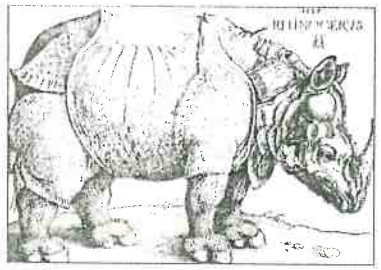


Figura 2

Dado que el uno se dirige a la razón y el otro al sentimiento, el razonamiento verbal opera preferentemente mediante persuasión, mientras que el visual, aun cuando parta del intelecto, opera por seducción. El imaginario es una argumentación y como tal busca un "acuerdo previo" con el espectador, pero el lugar que reserva a gustar, seducir o emocionar es mucho mayor que el que le reserva la argumentación oral **(Fig.3)**.

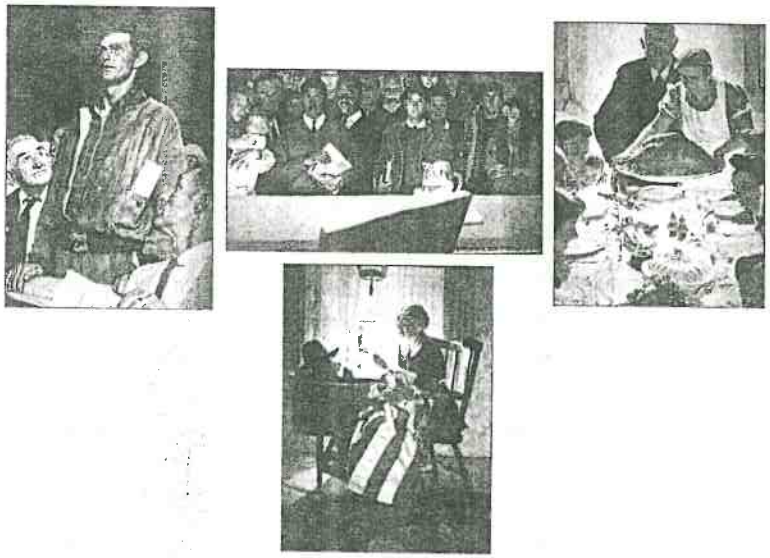


Figura 3

Aristóteles agregaba en *La Poética*: "Todos los hombres disfrutan con la imagen". Y sin que esto tenga necesariamente un contenido moral, porque en ciertos casos el placer visual provocado por la estética de la imagen puede ir contra toda ética y ser prácticamente abyecto.

Según el DRAE, seducir tiene un sentido semejante a fascinar. La historia del concepto es elocuente. Entra oficialmente en el diccionario en 1793 como "engañar con arte y maña, persuadir suavemente al mal". Es un eco del romanticismo que acuña una figura romántica del demonio: La *beauté du Diable*. El demonio se hace seductor bajo el nombre de Lucifer. El diccionario actual ha agregado una segunda acepción: "embargar o cautivar el ánimo". No puede ser más adecuada a la publicidad. "Persuadir suavemente" significa, sin que el destinatario advierta que está siendo manipulado. La función del mensaje publicitario es esencialmente conativa, vale decir centrada sobre el destinatario. La imagen publicitaria constituye un prototipo de imagen mediática. Su fin es seducir al consumidor. Por ello los publicistas, con el propósito de hacer de la publicidad una "inversión", más que una apuesta azarosa, recurren a la psicología, la antropología o cualquier ciencia que les parezca pertinente para analizar las motivaciones preconscientes e inconscientes: seguridad, narcisismo, arribismo social... y traducirlas en una propuesta visual que satisfaga al consumidor.

A propósito de la seducción ilusoria, no falta quien se pregunta si en realidad no fue Walt Disney quien destruyó el muro de Berlín. Cuestión a la que ya respondió Calderón de la Barca en *La Vida es sueño* (que toda la vida es sueño/ y los sueños sueños son) y lo confirma cada día la globalización. Millones de hombres de regiones subdesarrolladas viven seducidos por la función onírica del imaginario que difunden los *mass media*. Fascinación, tensión vital, en que la aspiración supera la realidad. El imaginario de entretenimiento que ofrecen los medios es hoy la forma más eficaz de evasión de lo cotidiano. Es patente en el perfeccionamiento de la imagen digital y la creciente filmoteca de evasión que está produciendo el cine usamericano.

Nuevas imágenes, imágenes de síntesis. Los logiciels, cada vez más poderosos y sofisticados, capaces de trucar cualquier imagen aparentemente "real", prometen crear un universo virtual paralelo, que amenaza trastornar la distinción entre real y virtual. La instalación de imágenes interactivas sumerge al espectador en un mundo virtual, con una visión en relieve de 360°. Casco y guantes permiten accionar y señorear objetos completamente ausentes. Así se instala el deporte virtual o el sexo virtual. En la exposición VR44 de Londres, Infobyte, una compañía italiana, creó una representación de la capilla del Giotto en San Francisco de Asís. Mediante unas gafas especiales, el espectador veía en tres dimensiones, caminaba por ella y podía detenerse en algunas áreas. Incluso conseguía "entrar" en los propios frescos. A su vez, el cine desarrolla aceleradamente efectos especiales, algunos espectaculares y otros imperceptibles. El *morphing* es uno de ellos, consiste en operar transformaciones numéricas sobre imágenes reales. Los nuevos procedimientos admiten también la comunicación de interfases. Por ejemplo, introducir imágenes digitales en el mundo real o imágenes reales en el mundo digital, como la coproducción de Disney y Spielberg: "Who Framed Roger Rabbit" (1988).

La realidad virtual generada por el ordenador permite que al punto de vista lo controle el usuario. En otros medios, televisión por ejemplo, el punto de vista es controlado por el medio. Cuando vemos una película no tenemos elección sobre el modo de mirar, el punto de vista de la cámara se convierte en el nuestro. En Internet el entorno visual es interactivo, lo que implica que dentro de ciertos límites el usuario puede alterar las condiciones visuales. Esta dimensión interactiva es la que permite crear la realidad virtual, que sitúa la imagen en otra dimensión, diferente del espacio pictórico tradicional, aunque conserve su tridimensionalidad. Donde mejor está descrito lo que representa el ciberespacio es en la novela de ciencia-ficción de William Gibson, *Neuromancer* (1998). En otra novela sobre el ciberespacio de Stephenson (*Snow crash*, 2000) las personas aparecen como avatares. El avatar es un medio de estar en el ciberespacio, que muestra que éste genera nuevas formas de ver que no dependen de la perspectiva tradicional.

Propio de la imagen en la cultura de masas es que debe agradar al cliente, para que éste desee el producto. De ahí la búsqueda incesante de seducción/ persuasión. La sociedad de la comunicación es una sociedad retórica, es "la cultura del convencer". Es éste justamente el peligro de la globalización que vehicula valores ajenos, y la importancia de desarrollar criterios de pertinencia propios.

La argumentación icónica se desarrolla siempre en un contexto, donde intervienen valores, es decir reglas, principios, creencias, supuestos e incluso prejuicios, que comparten el productor y su público. En la imagen, la argumentación es una escenificación del argumento, lo que le da un carácter de teatralidad. El énfasis se pone sobre ciertas imágenes-fuerza. Esto es la estilística de la imagen. El argumento es realzado por el lenguaje plástico, valores de belleza, elegancia; o por la iconografía del saber, de la inteligencia, del sexo, del bienestar, de la familia, de la seducción; o sirviéndose de los géneros de la crítica: la sátira o la caricatura.

Todo psicólogo sabe que cualquier intento de persuasión provoca resistencia intelectual; en cambio la seducción suspende el razonamiento. "*Si tu me prends par les sentiments*" dice una expresión francesa para indicar que acepta el argumento sin discutir más. Famosa es la afirmación de Pascal, "*le coeur a des raisons que la raison ne connait pas*" (El corazón tiene razones que la razón desconoce). La seducción permite que el operador pueda manipular al público, porque él conoce el valor completo de las imágenes y los términos que utiliza. La seducción no se basa tanto en argumentos, cuanto en imágenes que componen el icono, y en la función sucedánea que ellas puedan desempeñar (un icono puede estar compuesto por diversas figuras, caso corriente en la publicidad). En el cartel que publicita un perfume o una marca de café, hallamos signos plásticos que pueden cumplir la función, unos de olor, otros de juventud y los siguientes de elegancia. Subyacentes pueden circular mensajes visuales sugeridos que hablan de sexualidad, misterio o exotismo. Seduce el cartel en cuestión por su aroma virtual (activa nuestros sentidos con la experiencia odorífera), por los modelos que ofrece: quien lo consume se siente joven, bello y elegante, y por el "pius" de sus efectos posibles.

Las imágenes recogen palabras y sus figuras pueden alegorizar la seducción que ellas ejercen. Culturalmente el hombre identifica libertad con los grandes espacios. El sol, el mar y las panorámicas de grandes paisajes traducen la sensación de libertad. El horizonte es un referente de futuro, alude a metas lejanas pero alcanzables, al fin que perseguimos en la vida. Por eso la mirada puesta en el horizonte de los obreros que reproducía el realismo socialista era clara expresión de la meta prometida por la sociedad comunista.

Ante determinados hechos visuales, los mecanismos internos del ser humano se ponen en marcha con estímulos físicos que destacan el sentimiento de aprecio o rechazo, independiente de los teoremas de falso o verdadero. Es una especie de reflejo de Pavlov. Huxley decía en *El Mundo Feliz* que con el desarrollo de la alta tecnología el mayor riesgo para la cultura y las ideas vendría de un hombre de rostro sonriente más que de un enemigo feroz que inspire odio y horror.

El imaginario opera de manera axiomática, en el mismo sentido que funcionaba la ideología según Marx y Engels, igualmente una creencia. Los valores de una clase que se impone a las otras y que sirven a su hegemonía y a la defensa de sus intereses. La imagen del mundo así configurada es "falsa conciencia". Lo virtual, en la medida que no va detrás de la verdad sino de lo verosímil, es falsa conciencia. Funciona como *ignava ratio*, razón perezosa (tal denominó Platón el argumento sofístico: el argumento que lleva a la inercia). Ésta es la base de toda técnica publicitaria. Guy Debord, crítico situacionista, en *La sociedad del espectáculo* se refería a una cultura completamente dominada por el consumo, en la que se nos convenza más por la imagen que por el objeto. Los individuos fascinados por el espectáculo se sumergen en la existencia pasiva de la cultura consumista.

Pareja al poema, la imagen es policrona: no está sometida a un tiempo real. La lectura es tradicionalmente monocrona. La estructura racional requiere linealidad temporal. Pero no siempre es así. Una página inicial de prensa sensacionalista, con grandes y diferentes titulares y recuadros, propone una lectura en mosaico, decididamente policrona, porque en primera lectura busca captar la atención del lector. Abordar la comunicación por la vibración (emoción) –en el caso de una lectura en mosaico– se adapta a una parcelación del tiempo de atención de cada texto. El espacio ofrece entonces una "estructura irradiante". Leroi-Gourhan, que forja este concepto, sostiene que a partir de los primeros grafismos se constituyeron dos lenguajes, de la audición y de la visión. Ésta ligada a los gestos traducidos en símbolos. De un lado, la palabra desarrolla el pensamiento analítico, ligándolo a la linealidad del lenguaje; de otro, el lenguaje visual guardó la funcionalidad del pensamiento mítico, uniéndose al gesto, que estuvo en el origen de la expresión visual, y desarrollándose

en múltiples dimensiones del espacio. Son dos sistemas de organización de símbolos que se asocian cada vez más en la reinante sociedad del espectáculo (*El gesto y la palabra*, 1971).

Característica de la imagen es que ella es pasional: provoca adhesión, rechazo o indiferencia. Justamente por ese carácter es que no debemos reducirla al puro dominio del gusto, que nos hace descuidar su importancia. En particular en la época de la globalización, no hay imágenes anodinas. Es preciso ser vigilante. Mientras más elocuente, mientras más nos habla, más hay que alertar la guardia, agudizar la mirada crítica y, si es necesario, estudiarla con trabajo paciente y método adecuado.

La actividad de mirar las efigies tiene que ver con la inteligencia simultánea. El imaginario hace de la figura un "texto que se mira". En particular cuando las producciones visuales contienen una dimensión narrativa. Para leer este texto usamos la enciclopedia de nuestros conocimientos precedentes. Como veremos, la inteligencia visual es retórica, mientras que la alfabética es dialéctica. Esto por cierto no disminuye su carácter teorético, porque la vista es el más teorético de los sentidos, aquél a través del cual adquirimos más información y de naturaleza más rica (microscopio, telescopio).

La multiplicación de imágenes tiene consecuencias antropológicas y epistemológicas fundamentales. El desarrollo de la cultura contemporánea favorece extraordinariamente el de la función perceptiva y los modos de intelección: los horizontes limítrofes de nuestra acción se desvanecen a medida que la velocidad de las comunicaciones cambia el sentido de las distancias. En sus orígenes humanoides, y hasta apenas ayer, el hombre percibía su mundo entorno y actuaba en los límites de su territorio, más o menos vasto. La revolución tecnológica ha extendido enormemente los límites del "mundo percibido". El hombre tecnológico, el *homo videns*, es proyectado en una serie de mundos, que son puramente perceptivos. Hay una fractura en la relación "percepción-entorno-comportamiento" a la cual contribuye en forma intensa el universo de imágenes. Ésta es una de las grandes revoluciones del siglo XXI y un gigantesco desafío para la educación, que debe aprender a procesar este conocimiento.

CAPÍTULO 1

❖

Percepción de la imagen, comunicación y multiculturalidad

Toda imagen se revela como un sistema de representaciones y como un objeto exterior que el espectador interpreta desde su banco de imágenes y con referencia a su cultura semiótica: la paradoja de la cebra es un ejemplo. Los antropólogos han comprobado que si se le pregunta a un negro cómo es una cebra dice: negras con rayas blancas; por el contrario los blancos afirman que es blanca con rayas negras. Las diferentes culturas pueden percibir la naturaleza de manera diferente, al igual que las diferentes épocas. Wölfflin formuló "que no todo es posible en cada época". Y Michel Foucault parece reelaborar esta frase en *Les mots et les choses*, cuando muestra que no conocemos más que aquello que la estructura mental de nuestro tiempo nos permite conocer. Wölfflin habla de la creación, pero también de la percepción. Gombrich sostiene que la historia de la representación en el arte se mezcla inextricablemente con la psicología de la percepción. En realidad, pasa así del estudio de la historia del arte al estudio del imaginario (*Art and Illusion*).

Es necesario preguntarse qué involucra la invención de la imagen ilusionista. Ni la perspectiva, ni los diversos trampantojos que crean el volumen,

como las luces y sombras son suficientes para crear una imagen unívoca, una lectura fácil del mundo visible. Ella sólo se da en una serie de interacciones que nos permiten leer "correctamente" de acuerdo a nuestras pautas culturales. Pero las dificultades aparecen cuando el espectador pertenece a una cultura diferente. Se cuenta la historia de un abuelo en una tribu de pescadores que decía a su nieto mirando una imagen en un calendario, donde aparecía una gaviota en vuelo rasante en el primer plano y un marino bretón en el plano medio observando un barco en el horizonte, que todo eso era un error, porque los hombres son más grandes que las gaviotas y los barcos más grandes que los hombres; si no ¿cómo podrían transportarlos? Lucien Malson, en un libro publicado en 1959, *Les Enfants sauvages*, mostró que adultos que vivían en lugares perdidos y no habían visto nunca imágenes figurativas, no podían entenderlas, no eran para ellos más que combinaciones de colores y formas, sin referencia a ningún elemento de realidad.

El estudio de los medios visuales es importante para determinar el modo en que la imagen ha llegado a desempeñar un papel primordial en la vida moderna. Estudiando la trayectoria que da lugar a la aparición del mundo visual contemporáneo, Michel Foucault hablaba de genealogía de lo visual. Las partes constituyentes de la cultura visual no están constituidas por el medio, sino por la interacción entre el espectador y la imagen (el observador y lo observado). Esto es lo que puede definirse como el hecho visual ("acontecimiento" visual, suceso o momento visual). Las imágenes visuales tienen éxito o fracasan en la medida que podamos interpretarlas satisfactoriamente.

La lectura de la imagen requiere familiaridad cultural. Catlin comenta en sus *Letters and Notes* sobre los indios de Norteamérica, que su actividad era mirada por ellos con mucha suspicacia y poco entendimiento y relata que una vez se encontró en gran peligro por haber pintado el retrato de *Little Bear* a media luz, lo que hacía que se viera un solo lado de la cara. "Pequeño Oso" creyó que había hecho de él medio hombre. El ojo del indio, tan hábil para ver la huella de un enemigo o de una presa entre las hojas, resultaba totalmente obtuso para entender lo que era una "sombra" o percibir "indicios" en una imagen. Tanto en el sentido de conocer como en el de valorar, es la familiaridad, en la que interactúan una serie de indicios que el ojo en-

trenado puede relacionar y descifrar, la que crea el conocimiento o trae a la conciencia la imagen mental que permite el reconocimiento. El observador capta la imagen no porque su mirada sea particularmente aguda sino porque conoce el tipo de mundo en el que vive y sabe cómo testar y hacer presunciones. Así lo percibe Sarmiento en el *Facundo* cuando habla del gaucho rastreador. De ahí el peligro de la exterioridad interpretativa, que es la que se hace desde la erudición pero carente de familiaridad. Puede ver la rama rota pero es incapaz de captar la huella.

La familiaridad es el conocimiento profundo que da el contacto habitual del "nosotros" en que crecimos. Comprende desde el alma de un pueblo hasta los prejuicios de ese pueblo. Principios que constituyen la cultura regional o nacional, entendida como sensibilidad específica. Es a partir de la familiaridad que se configuran los auditorios desde los cuales se escucha y se comprende el discurso propio y el ajeno. Es por eso que la visión planetaria que permite hoy, entre otras cosas, el avance de la televisión, aparte de sus aspectos positivos para el progreso, tiene el problema de que al universalizar la cultura visual la connota de manera ajena a las culturas identitarias, lo cual representa un extrañamiento del comprender. Por otra parte, la fuerza visual de la imagen televisiva debilita la connotación y atrofia nuestra capacidad de abstracción. El lenguaje perceptivo (hecho de imágenes y sonidos) es mucho más pobre que el lenguaje conceptual (hecho de abstracciones). Si en el dominio de la publicidad pasamos de la cosa –o del objeto– al producto, en el caso de los iconos nacionales o regionales, pasamos de la imagen de identidad (saturada de connotaciones) a la visión folclórica (denotativa), vaciada de significados o sólo connotada como exterioridad o exotismo. El poncho, por ejemplo, que alude a una forma de vida campesina y a determinados valores de la cultura regional, que conecta con el gaucho, el huaso o el llanero, llevado a la pasarela por los grandes estilistas, es simplemente la introducción de una nota exótica, de un elemento *fashion* de "depaysement" (desambientación), en el rápido tráfico de la moda internacional.

A su vez, la familiaridad se desarrolla sobre una presunción: la constancia de las cosas. La confianza de las cosas es estable en un mundo cambiante, está profundamente enraizada en la estructura de nuestro lenguaje y se

encuentra en la base de la filosofía del hombre. La distinción aristotélica entre "sustancia" y "accidente" es producto de este hecho. Un mundo estable resulta modificado por accidentes tales como el ángulo de visión, la reflexión de la luz o el cambio de distancia. Accidente sería también en el lenguaje aristotélico la perspectiva cultural. Gombrich muestra con un ejemplo cómo se lee una imagen desde la sustancia al accidente. Analiza un paisaje inglés de Constable, "Wivenhoe park", diciendo que el césped es por sustancia suficientemente uniforme de color como para que comprendamos que las modificaciones de tono son debidas a la luz y a las sombras. Y agrega que, dado que los liliputienses no han poblado que se sepa las fincas inglesas, podemos reconocer en los "hombrecillos" en el medio del prado figuras humanas distantes. Y da otra serie de pistas para leer el cuadro que deben encajar y sostenerse unas con otras, para que emerja una imagen coherente.

Una magnífica metáfora de esta diversidad cultural la proporciona una Litografía de Escher titulada "Relatividad" (*L'Oeuvre graphique*, París, 1975) **(Fig. 4)**, y que él mismo comenta: "Tenemos aquí tres fuerzas de gravedad que actúan perpendicularmente la una de la otra. Tres superficies terrestres se entrecortan en ángulo recto y seres humanos viven sobre cada una de

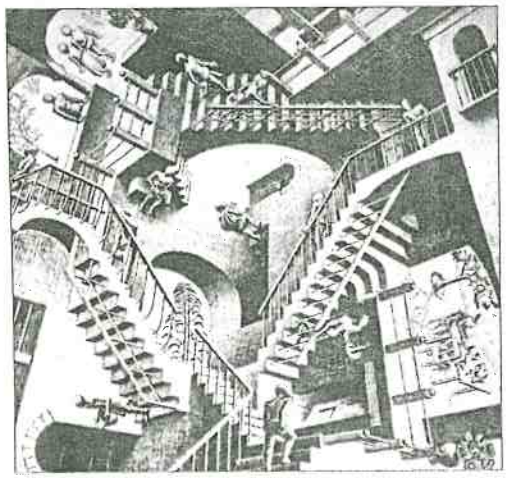


Figura 4

ellas. Es imposible para los habitantes de mundos diferentes andar, sentarse o mantenerse de pie sobre el mismo suelo, pues tienen concepciones diferentes de lo horizontal y de lo vertical. Sin embargo, les es posible utilizar la misma escalera. Sobre la escalera superior de este grabado, dos personas se desplazan juntas, y en la misma dirección aunque una de ellas baja y la otra sube. Un contacto entre ellas es imposible puesto que viven en mundos diferentes y por lo tanto se desconocen los unos a los otros".

El creador de imágenes, incluso siguiendo una trayectoria fotográfica, la reactiva con sus propios fantasmas. Se ve claramente en la transposición de las fotos a grabados que sirvieron de ilustración a las grandes revistas de viajes y de actualidad en la segunda mitad del siglo XIX: *L'Illustration* y *Le Tour du Monde* en Francia, entre muchas. En particular en esta última, que representa la primera historia visual de los cinco continentes (y de paso la historia del colonialismo europeo), a menudo se advierte en las ilustraciones una vacilación que vuelca la imagen hacia los tópicos. Mismo los paisajes tropicales, pese a la garantía científica, según Charton, de estar grabados *d'après photo*, reflejan los sueños colectivos del colonialismo exótico decimonónico.

Lo que sabemos o lo que creemos afecta el modo de ver las cosas. De ahí otro problema de la imagen, que es preciso analizar: ¿Qué visión hay detrás de ella? Es la cuestión del colonialismo de la mirada ajena, o de la visión anacrónica. Responder a estas preguntas es necesario para desentrañar la circunstancia del imaginario. El imaginario tiene "su circunstancia", que puede ser un entorno comercial, una manipulación política o geopolítica, una valoración aculturadora, una dimensión histórica o una creencia. El fuego se ve de manera muy distinta cuando el hombre cree en el infierno y en las sociedades que han perdido la fe, señala Delumeau en *La Peur en Occident (XIV-XVIII siècle)*.

Por otra parte, más que los discursos especulativos o las grandes teorías políticas, aquello que ha contribuido a hacer avanzar los grandes temas del siglo XX ha sido la fuerza de la imagen. Es claro en todo cuanto se refiere a la defensa de los derechos humanos. Y es posible que el imaginario también haya contribuido decididamente en las luchas por la liberación y derechos de la mujer, así como los combates por la igualdad racial ganaron más con la

difusión de la imagen del "black is beautiful" y la música soul –incluyendo el discurso de Luther King: "I had a dream", por su efecto movilizador– que con todas las teorías sobre la negritud.

¿Qué hacen las imágenes y cómo lo hacen? Una gran pregunta es cómo y cuánto puede influir la imagen. Esta cuestión nos remite a un debate inconcluso entre mimesis y catarsis. Pongamos como ejemplo la violencia en la televisión: para unos, mostrarla reiteradamente la trivializa e incita a la imitación (mimesis); para otros purga al espectador de su propia violencia (catarsis). Es innegable que las imágenes hacen cosas, y las cosas que hacen dependen de la fuerza mental que puedan proyectar en el público. Así funcionan los símbolos religiosos y nacionales, como los animales alegóricos o totémicos. El águila en los escudos de los Estados Unidos y México, el cóndor en los de Chile y Colombia, son aves que proyectan un sentimiento de identidad. Ya muy temprano el hombre atribuyó funciones a las imágenes, desde las mágico-homeopáticas (pinturas prehistóricas), hasta las que se vislumbran en los iconos románicos o bizantinos. El icono –se dice– es devocional y no narrativo, no cuenta historias. Son figuras para la veneración y la plegaria. Carecen de expresión. Su inmovilidad las distancia de lo humano. Son operativas. El artista debe expresar lo celestial con lo terrenal. Es la doble naturaleza de Cristo. El Cristo infante es niño de porte, pero tiene cabeza de adulto, grandes ojos fijos. Se le personifica con halo y haciendo el gesto de la bendición; es un *hieros*, como se dice en griego, de ahí que estas figuras sean llamadas hieráticas. Los iconos hieráticos, románicos y bizantinos, son pintados según reglas muy estrictas. No buscan parecido alguno. Sus rasgos se desarrollan para significar la función. Es una imagen conceptual, una anatomía semántica. La frente y los ojos tienen proporciones más importantes porque son asientos de la quinta esencia de la divinidad: la mente de Dios, de Dios que todo lo ve. La mano se alarga porque en ella reposa la función bendiciente. Son conceptos los que están representados.

Una utilización diferente de las imágenes religiosas hace la pedagógica evangelizadora, se sirve de ellas para enseñar el evangelio a los iletrados: la *Biblia pauperum*, a la que nos referiremos más adelante. Una intención más sofisticada es la atribuida al abate Suger cuando construyó la abadía de Saint

Denis, y que Panofsky considera fundada en el amor al arte. A través de la belleza del arte religioso y de una luminosidad conseguida desmaterializando los muros parietales, el abate hacía acceder a los fieles a una iluminación espiritual que les permitía salir del mundo terrestre y acceder al plano superior. El arte y la meditación debían trasladar al creyente de lo material a lo inmaterial, acercándolo a lo divino.

También el uso que se hace de los símbolos nacionales o políticos es importante para desarrollar el orgullo del grupo social. Es un mito infantil, pero corriente, decir que "tu bandera" ha sido elegida entre las más bellas. Famosa es la fotografía de Joe Rosenthal, de los soldados levantando la bandera norteamericana en Iwo Jima durante la Segunda Guerra Mundial. Una foto

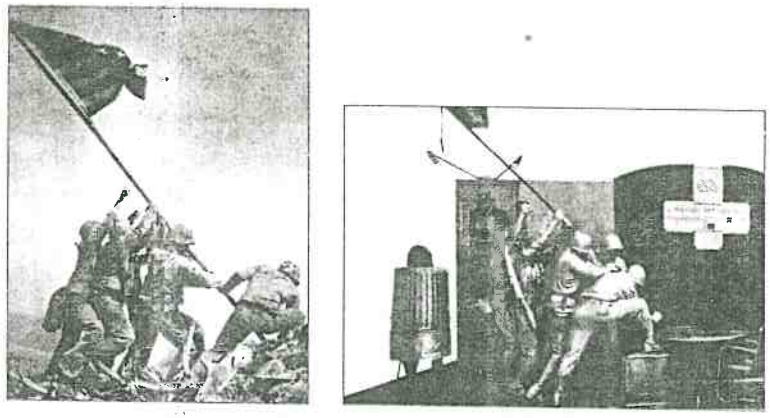


Figura 5- a y b



Figura 6

asociada al *american dream* hasta el punto que Edward Kienholz la llevó a una escultura emblemática en *The Portable War Memorial* (det.) 1968 **(Fig. 5)**, o la imagen del Che como "guerrillero heroico" de Korda **(Fig. 6)**. Si aquélla representa el esfuerzo por elevar a lo más alto la bandera del "imperio americano", ésta resulta movilizadora para la izquierda. Fue la imagen

de la utopía de los sesenta en América Latina, y acompañó los movimientos estudiantiles del 68 en Francia y en Alemania. De esta foto se hizo una tirada de 3 millones y medio de carteles y se imprimieron 137 millones de sellos. Podemos conjeturar qué efecto tendrá la imagen de las torres gemelas en llamas **(Fig. 7)**. ¿Serán un símbolo del Occidente amenazado?

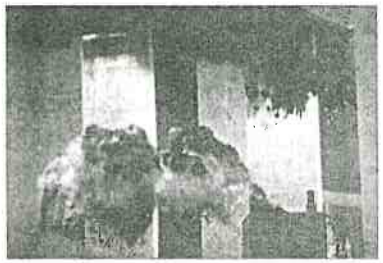


Figura 7

Imagen y comunicación

Creencias, valores y representaciones del mundo subyacen en las opiniones. Son ellas las que le dan al hombre su identidad social y configuran los códigos de confianza. Es en ese sentido que los imaginarios forman opinión.



Figura 8

A diferencia de las certezas o de la fe, que se ponen al margen de cualquier discusión, por eso la imagen se fija y se inmoviliza como el gesto litúrgico **(Fig. 8)**, la opinión es manipulable, porque es discutible, móvil y está en constante transformación, debido a su persistente condición interactiva.

Las comunicaciones monologales impuestas unilateralmente por los medios son formas extremadamente complejas y sinuosas. Circulan en imágenes, hechos, ideas, conceptos y descripciones que, por repetitivas, se vuelven parte del conoci-

miento práctico. A largo plazo, éste termina por convertirse en el llamado "sentido común", razón con la cual categorizamos y evaluamos situaciones que puedan surgir. Es que las convicciones sociales, asociadas al desarrollo de una cultura: sabiduría, moral o estética colectiva, se plasman históricamente como sentido común. Esta información toma la forma explícita de imágenes cognitivas y sirve para facilitar la interpretación del mundo. Es la información que se transforma en familiaridad para vivir y entender lo cotidiano. Es en el sentido común donde se instala la *ignava ratio.*

El enunciado icónico

La imagen puede proponernos mensajes en términos estrictos de equivalencia lingüística. El icono puede ser considerado un "enunciado expositivo", cuando describe hechos o estados de cosas (nivel de denotación). Es una representación que me dice algo: por ejemplo, ese hombre golpea a otro. Hay imágenes que son "enunciados inductivos", es decir que son utilizadas para hacer algo que provoque un cambio en el estado de cosas, por ejemplo para decir abre la puerta, o apaga la luz **(Fig. 9)**. Hay asimismo "enunciados compulsivos", como "I'd Join the Navy" **(Fig. 10)**, las señales de tránsito o la



Figura 9



Figura 10

misma publicidad. ¿Qué valor tendrían si no provocara una acción? Son, eso sí, enunciados de acción diferida y de resultado incierto. No todo el que ve el cartel va a unirse al ejército, ni todo espectador de un spot publicitario va a comprar el producto recomendado. En la civilización occidental cada imagen puesta en circulación está destinada a convencer (publicidad o propaganda), a dar dinero o gloria al autor.

Es importante señalar los tiempos verbales. La imagen funciona distinguiendo el gerundio (forma progresiva, por lo tanto acción en transcurso) del imperfecto/perfecto (acción en pasado). En cuanto al futuro, estilísticamente, en razón de la perspectiva matemática que congela el tiempo, queda excluido; salvo el futuro inmediato que es la continuación del movimiento implícito en el gesto representado, como en el "Discóbolo"; o el futuro virtual, que es el prometido por la imagen, por la simbología o por el iconotexto, en particular en las imágenes de propaganda. La composición está normalmente en indicativo. Las figuras las describimos espontáneamente en presente; las imágenes de propaganda se leen en condicional o en subjuntivo. Hay iconos en imperativo. Corrientemente es una pose frontal y en "plano medio". La fórmula es muy usada en publicidad y en la propaganda política: "Te necesito", "Anda ya", etc. La pose de perfil simplemente se deja contemplar sin dialogar con el espectador. La propaganda política desde el poder es un gerundio, una forma progresiva: "estamos construyendo el país". La publicidad comercial y el cartel político connotan su imagen como futuro cuando quieren vender o se aspira al poder. El candidato con la mirada hacia un horizonte alto fuera del cartel, expresa: "vamos a construir el país" o a "sacarlo de la situación en que se encuentra".

Asimismo, el género utilizado para tratar la información, aumenta o disminuye la capacidad persuasiva. Los géneros informativos son explícitos. Se recitan en modo indicativo. Le dicen al espectador lo que debe creer y por qué. La razón argumentativa es presentar las cosas de manera verosímil o probable. Exponen pluralidad de razones. Recogen los argumentos del pro y del contra; pero utilizan el principio de autoridad. En cambio los géneros teatrales son implícitos. Se expresan en subjuntivo; es decir sugieren aquello con lo que el espectador debe simpatizar y se valen del contagio emocional para generar empatía. Actúan por demostración. Tratan de probar la verdad frente a la verosimilitud. Es como el género policial en la novela, donde el investigador, llámese Sherlock Holmes, Padre Brown, Hércules Poirot, Mrs Marple, Phillip Marlow, o Colombo, va de deducción en deducción y, frente a la verosimilitud de quien parecía culpable, inocenta al sospechoso y descubre al verdadero criminal.

Toda cultura, sociedad o época vive con determinados consensos entre imagen y realidad. Una de las aquiescencias racionalistas de la sociedad occidental es que, pese a que yo describo la imagen en presente, está sobrentendido que el acto representado ya ocurrió. En algunas sociedades "primitivas" todavía los asistentes salen huyendo cuando en la pantalla del cine salta un león. El tema es esencialmente de consensos culturales divisorios entre lo real y lo imaginario y tiene que ver con espacios y épocas. Mi abuela, nacida a fines del siglo XIX, que era una dama muy bien educada, saludaba cuando entraba en una habitación donde había alguien hablando... en la televisión.

Por otra parte, una de las ventajas del imaginario, incluso del literario, es que capta más fácilmente que la crónica histórica los fenómenos nebulosos. Percibe los aspectos centrales y capitales de la vida cultural de determinadas épocas, con sus símbolos, sus iconos y sus emblemas. Fenómenos nebulosos en América Latina son los signos del poder de las clases sociales, los mecanismos de promoción social, el desprecio de clase, o formas de lenguaje que genera la moda social o política; en particular entre los jóvenes. Expresiones que parecían decir algo y en realidad no significaban nada, pero denotaban. Como los "yines" (vaqueros), el pelo largo o la barba, etc. La imagen capta hechos que el análisis lingüístico o sociolingüístico difícilmente percibe. Son los entresijos de lo cotidiano, las paradojas de la vividura, el humor, la mala leche, también los valores. En procesos de rápido cambio social, los jóvenes adoptan formas de comunicación completamente distintas a las de sus padres.

Funciones de la imagen

El signo plástico puede tener diversas funciones que es preciso analizar. *Función denotativa, cognitiva* o *referencial*, es el contenido directo del mensaje, lo que dice en primera lectura (foto de prensa). Sin embargo ningún mensaje es absolutamente denotativo, ni siquiera el lenguaje científico. *Función conativa* del lenguaje (del latín conatio = esfuerzo, tentativa) manifiesta la forma en que se quiere implicar al destinatario por distintos procedimientos: la interpelación (foto de moda), el imperativo o la interrogación. *Función phatica*, alude al contacto entre emisor y destinatario, se manifiesta por fórmulas rituales, como el "aló" o "dígame" del que responde al teléfono, o el "qué tal", "cómo va" con que se inicia un encuentro; o en la imagen, el que se saca el sombrero. *Función metalingüística*: examina el código planteado y habla de sus propios códigos, como el cuadro "Ceci n'est pas une pipe" de Magritte. *Función poética o estética*, analiza los aspectos sensibles: la sonoridad en el caso del lenguaje, o los factores estéticos. *Función explícita e implícita.* Muy importante es distinguir la función explícita y la implícita de los mensajes. Observación del uso del mensaje visual y su función sociocultural. Lo importante es descubrir los mensajes implícitos transmitidos por no importa qué mensaje visual. *Función de expectativa*: La recepción del mensaje es capital y está estrechamente ligada al contexto; en particular la visión turística se forma estrechamente ligada al contexto cultural y las experiencias anteriores. El horizonte de expectativa de la propaganda turística visual de cada época es diferente. Las de la primera mitad del siglo XX nos parecen exageradamente didácticas y puritanas, las actuales son mucho más elípticas y sexuadas.

CAPÍTULO 2

❖

Conceptos

Es necesario precisar algunos conceptos a los que reiterativamente hacemos referencia en este ensayo: imagen, imaginario, imaginería, iconografía, iconología.

Imagen, de una manera general, se comprende como una cosa que adopta un aspecto semejante a otra. Una representación visual analógica. En tanto instrumento de comunicación es un signo que "expresa ideas" por un proceso dinámico de interpretación e inducción: si hay humo hay fuego, si hay un fusil, puede tirar.

Dice el DRAE en su primera acepción de imagen: Figura, representación, pero también "semejanza" o "apariencia" de una cosa. En ese sentido la imagen es *doxa* (opinión), Husserl aplicaba el adjetivo *doxisch* a todos los caracteres inherentes a la creencia.

Derivados de imagen son los términos imaginario e imaginería, que precisamos al comienzo; Iconografía: tratado descriptivo, o colección de imágenes o retratos; e Iconología: del griego "icono" (*eikon*) imagen, y "lógos" (*légo*) decir. Me detengo en la etimología porque expresa literalmente aquello de que se ocupa el método, "lo que dicen las imágenes".

Son muchas las acepciones de la palabra imagen, del latín *imago*, y en griego *eikon*. En griego se traducía por dos términos: *fantasma* (la imagen que el pensamiento se forma por su cuenta, como ocurre en los sueños) y *fantasía* (la impronta de las cosas sobre el alma). Ambos están ínsitos en la noción de imaginario, que además recoge la idea de icono, en castellano moderno, documento gráfico.

Entendemos por icono un signo cuyo significante tiene una relación analógica con lo que representa, es decir con su referente. Una imagen figurativa es un icono en la medida que se parece a lo que representa. Pero se pueden distinguir diferentes tipos de analogía: la imagen, el diagrama y la metáfora, que veremos más adelante.

Imago, etimológicamente, viene de *imitor*, imitar. Imago era entre los romanos cualquier tipo de reproducción, pero sobre todo imago era el retrato de los ancestros, la máscara mortuoria, ubicada en el atrium y llevada a los funerales. Establecía el vínculo entre el mundo de los muertos y el de los vivos. El retrato era un derecho reservado a los nobles. Existía el *ius imaginum*, el derecho a las imágenes. Un hombre *multarum imaginum*, era el que contaba muchos ancestros, la alta nobleza. El anhelo de perpetuar el renombre, una de las señaladas pasiones del Renacimiento, hizo renacer el retrato como género. Venecia fue, en la época moderna, el primer Estado que consideró un deber la conservación del retrato de sus dignatarios más importantes. Renovó así la tradición romana.

Naturaleza de las Imágenes

Cuando analizamos representaciones diversas, uno de los primeros pasos debe ser establecer de qué tipo de imagen se trata. Durante mucho tiempo las imágenes han sido consideradas como simples ilustraciones por los cientistas sociales, rara vez como un objeto en sí. El sustrato positivista y racionalista de la historia los hacía pensar, desde una verdad axiomática, que no hay sentido en el espacio, que sólo lo hay en el tiempo.

Es un error pensar que la historia no puede hacerse sino sobre la base de documentos escritos. El documento visual es también un texto, sólo que se lee de manera diferente y nos entrega otro tipo de información. El documento escrito puede transcribir de modo más explícito los acontecimientos, pero no nos pone en contacto directo con la realidad vivida, con la "vividura", como decía Américo Castro. En el escribidor hay siempre más o menos una voluntad de imponer su punto de vista. El imaginero maneja otro lenguaje en el cual se mezcla lo lúcido (la intención del artista) con un inconsciente colectivo: las pautas que da y las pulsiones que impone la época y el grupo social desde el que se vive la historia. Como diría Ortega: la circunstancia.

El concepto de documento histórico se ha ampliado enormemente en estos últimos años con estudios del tipo historia de mentalidades, vida cotidiana, el gusto, la moda, criterios de belleza, el cuerpo, etc. Las fuentes tradicionales, y menos aun los documentos oficiales, apenas si entregaban información sobre estos temas. El cambio de óptica de la *Nouvelle Histoire*, que se orienta hacia los estudios citados, va a valorizar, en tanto fuentes, textos literarios, testimonios orales y, sobre todo, la imagen. Muchas de sus investigaciones serían prácticamente imposibles sin el testimonio visual.

El icono propone una lectura global, no cartesiana. Entrega un testimonio total, en que el imaginero dice mucho más de lo que sabe (sobrepasa la inteligencia de su obra). ¿Cuánto no nos ha revelado el arte sobre la lógica interna de las civilizaciones, su desarrollo, incluso su decadencia? Si incluso en el pensamiento filosófico la noción de decadencia parece acuñarse, en primer lugar, desde la estética.

La afirmación con que abordamos estos estudios, es que sí hay sentido en el espacio; que la imagen, en su diversidad, puede ser un objeto en sí, y que es posible construir una ciencia general del signo plástico. Ello requiere, por una parte, desarrollar una nueva inteligencia y, por otra, crear una metodología y desarrollar instrumentos adecuados.

Todo documento visual exige trabajar en varios registros. Debe tomarse en cuenta el contexto cultural, analizar la preeminencia de una ideología de la percepción y considerar el doble registro de significación que imponen inextricablemente objeto y forma. En todo caso no hay que confundir percepción e

interpretación. La percepción es el reconocimiento de esquemas mentales y representativos ligados a la experiencia común de todos los hombres. Lo que vemos es la imagen traducida a nuestra propia experiencia. Sólo podemos ver aquello para lo cual contamos con imágenes identificables, del mismo modo que sólo podemos leer en un idioma cuya sintaxis y vocabulario conocemos.

Cuando hablamos de imagen, en general no hacemos diferencia entre dibujo, pintura o fotografía, ni entre artes mayores y menores, puesto que se unen en un conjunto calificado de sentido: el "imaginario". La atención no se centra sobre el soporte sino sobre su especificidad y relación con el público.

En realidad la efigie es un manifiesto, que comporta una parte de figuración, acompañada o no de texto y que puede inscribirse en diversos soportes: papel, tela o celuloide. Para nuestro estudio es preciso saber a qué figura nos enfrentamos. Podemos tratar con una imagen testimonial, social, comercial, una imagen de marca: comercial o política, como serían aquellas de los partidos: del nacionalismo, el socialismo, comunismo u otras que, sin resumirse en un logotipo, son representativas de la ideología de que se trata **(Fig. 11)**.

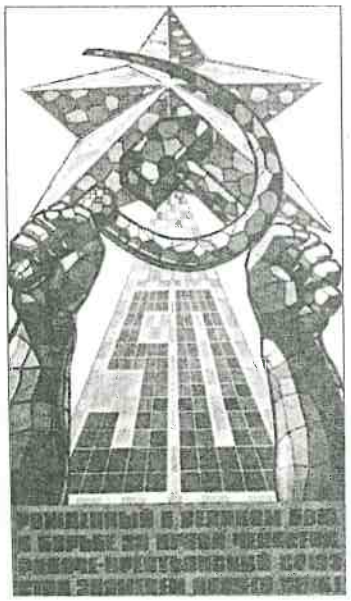


Figura 11

CAPÍTULO 3

Clasificación de las imágenes

Si intentamos una clasificación, es preciso distinguir entre "imagen documental" e "imagen activa". La primera es fija; la segunda, es movimiento y transformación. Tienen existencia porque cristalizan a su alrededor los enfrentamientos de la política, evolucionando según las circunstancias **(Fig. 12)**.

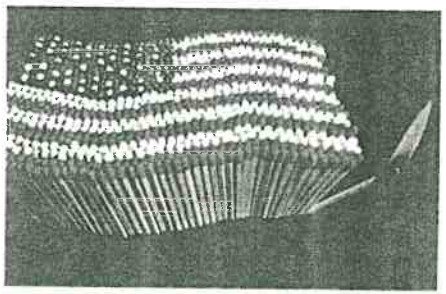


Figura 12

Información y documentalidad no son la misma cosa. El tapiz de Bayona nos informa de la batalla de Hastings, pero no nos dice cómo era Hastings. En una figuración puede haber tres circuitos de transmisión del conocimiento:

los de información, documentalidad y el de las alegorías. Guernica pertenece a este último.

Una imagen activa es la "imagen social". Evoluciona ligada a la recalificación ideológica que se opera en las sociedades occidentales. Por ejemplo, la del obrero **(Fig. 13)**. Entre la imagen del obrero soviético que miraba hacia la sociedad comunista del futuro y la del obrero que mira hacia la sociedad de consumo, no sólo hay un salto ideológico, lo hay también de época. Durante





Figura 13- a y b

mucho tiempo considerada como una variable esencial, hoy pertenecer a una clase pesa menos en las sociedades desarrolladas que la práctica religiosa o la fractura Norte/Sur. La posmodernidad neoliberal, preocupada mucho más del crecimiento económico que de la equidad, el aumento creciente del paro, consecuencia entre otros hechos, de que cada vez se produce más riqueza con menos mano de obra, la emigración que se ve como una amenaza para el empleo, la pérdida de confianza en la universidad pública como factor de movilidad social y puerta abierta al empleo calificado, la crisis de lo público frente a lo privado, la conciencia de vivir en un Estado cada vez más dimisionario de sus responsabilidades sociales, la globalización de la información y de un imaginario de bienestar genérico, la extensión del crédito, etc., han dejado al ciudadano entregado a sí mismo y fragmentado seriamente las comunidades de

trabajo. La noción de clase se ha hecho permeable. Se aprecia en el imaginario, ya que en la publicidad comercial no se ven más opciones de acuerdo a los estilos de vida, ni en función de los salarios ni de una posición en la jerarquía social. Sólo parecen interesar las opciones ante "un mercado para todos".

Cuando pierde actualidad, la imagen activa se hace documento. En cuanto tal conserva las cargas afectivas o ideológicas y pone de manifiesto las vicisitudes que ellas experimentaron, permitiendo un análisis particular de los sentimientos o del gusto y facilitando descifrar los mensajes ocultos que circulaban subrepticiamente por el imaginario de la educación, del gusto, de la moda o la política.

La imagen movilizadora es tanto aquélla que incita a actuar como la que paraliza: figura positiva cuando convoca, negativa cuando provoca el horror y rechazo. Generalmente son estampas en imperativo. Convocan las que llaman a participar: a alistarse en caso de guerra **(Fig. 24)**, a incorporarse en un partido,







Figura 24



Figura 14

unirse a una manifestación o convertirse a una religión, como el santoral con que se hace la conquista espiritual en América (**Fig.14**). Cuba ha echado mano de ellas para transmitir incluso complejas consignas revolucionarias (**Fig. 15**). De igual forma, una imaginería puede responder al envite político desarrollando representaciones de rechazo o negativas: el horror a la guerra, el Cristo rebelde. La imagen negativa existe asociada de manera maniquea a una positiva y para sacralizar ésta. Es la dialéctica del cielo y el infierno, o la mudanza de la guerra en un combate entre el bien y el mal, con procedimientos tan usuales como la satanización del enemigo, o travistiendo el conflicto en cruzada. La historia de Iberoamérica está llena de estos paralogismos, que se dan en la geopolítica de cada día. Son discursos de legitimación que circulan por los medios y adquieren estampa y figura en espacios metafóricos o realistas de la cultura de masas. Ejemplos flagrantes han sido "El guerrero del antifaz" en la España de Franco o los superhéroes combatiendo a los enemigos de los EEUU. Puede darse también *a posteriori*, en el recuadre del revisionismo histórico. Es el caso de la lectura de la conquista que ofrecen los muralistas mexicanos. Se lucha por la imagen y sobre la imagen.



Figura 15

La imagen movilizadora entra desde luego en el registro de la propaganda. El nazismo y el comunismo soviético la usaron asociándola a un estilo, al academicismo neoclásico. Igual cosa ocurrió en Cuba, sólo que con un lenguaje diferente, abierto a los estilos de vanguardia: "op art" y "pop art", la historieta y las técnicas de publicidad comercial que desarrollaba entonces el *Pratt Institute* en Nueva York, donde se habían formado algunos de sus más conocidos artistas. La apertura de la revolución a las vanguardias le permitió movilizar fuerzas culturales hasta entonces distantes por objeción al estilo. Se hizo del cartel un artificio principal del sistema de gobierno, desarrollando un ideal revolucionario en el exterior y transmitiendo en el interior mensajes políticos y sociales,



Figura 16

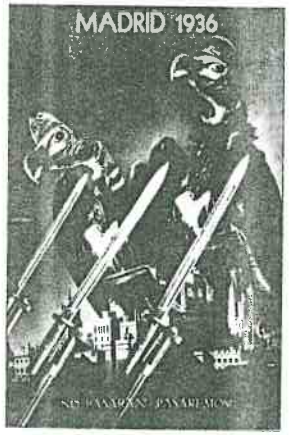


Figura 17

incluso sofisticadas consignas de moral revolucionaria. Las vallas que bordeaban las carreteras tenían este fin.

La imagen editorial esquematiza gráficamente un argumento o una situación emotivo-discursiva (**Fig.16**). Tiene una función demostrativa, como hacía Heartfield en los años 30 (**Fig. 17**). Puede utilizar todos los artificios, porque se presenta como una imagen trucada (fotomontaje). La imagen editorial es la representación global de la situación discursiva. A menudo se presenta en forma de metáfora, pues es una creación de

sentido sobre el fondo de representaciones sociales o culturales. Es lógico-discursiva porque elucida procesos encadenando ideas.

Testimoniales son los objetos visuales que tienen categoría de "testimonio" **(Fig. 19)**. Gombrich habla en sus obras del "principio del testigo ocular". Las fotografías de un crimen son pruebas policiales. Ya desde la expedición de Carlos V a Túnez y hasta las últimas intervenciones usamericanas en Irak, se han enviado "artistas de guerra" al campo de batalla. En el mundo actual la imagen reportaje se considera un documento auténtico que asegura y da fe de lo que muestra. Es aceptada como una prueba fehaciente de un hecho. Pero conlleva la alternativa de "falso testimonio", impostura o la falsa atribución. A ello nos referimos cuando hablamos de los "palimpsestos icónicos", de fotografías trucadas. Se ha dicho que "la cámara no miente", pero se puede manipular. La fotografía no sólo se entiende bien con la impostura (las fotos posadas presentadas como documentales), sino que hay que vigilar su intención: puede estar destinada a despertar simpatías de diverso orden en el público: belicistas, sociales, de marketing, etc. Desde que el fotógrafo selecciona un tema trabaja sobre una actitud sesgada, semejante a la que podemos observar en los historiadores. En la guerra contra Irak de 2003 se utilizó la imagen con otra finalidad, no menos falaz, para difundir con volantes la propaganda del terror y el llamado a desertar filas entre la población iraquí. El discurso ideológico se reforzaba con la imagen. Se la llamaba "Guerra de liberación", pero correctamente debía titularse *Shock and Awe* (Impacto y Pavor) según el libro de Harlan K Ulman, el consejero de Donald Rumsfeld, que impuso este modelo estratégico contra Irak.



Figura 18

A las imágenes discursivas también se las podría llamar imágenes

argumentales. Aunque no es fácil distinguir entre figura testimonial y discursiva, diríamos que ésta es la que constituye un argumento. Las Torres Gemelas en llamas son un argumento que legitima la lucha contra el terrorismo. La historia de la imagen está atestada. El *Voyage pittoresque dans le Brésil* (París 1827-1835), del pintor alemán Rugendas de visita a la Amazonía, es un ejemplo. Muestra a un cura conversando con unos balseros. Lo que llama la atención es su pose desenvuelta y su aire libertino. El hecho que se le vea rodeado de mujeres y niños no hace más que acentuar esta impresión. Sin duda hay un discurso en la imagen, pero ¿cuál? ¿Es una crítica del pintor protestante a la relajada vida del clero rural en América Latina?, ¿un pinchazo a la Iglesia católica? **(Fig. 18)**. Es posible generar una imagen discursiva por aposición, juntando dos imágenes: una desempeña una función adjetiva respecto a la otra. Es el caso de la foto en escorzo del Che muerto, que la prensa de entonces asoció al escorzo del Cristo de Mantegna **(Fig. 19)**.



Figura 19 - a y b

La imagen prolifera en el campo de las ciencias, en astronomía, medicina, matemáticas, meteorología, física, etc. En estos dominios permite visualizar fenómenos. Por otra parte, abre posibilidades a la exploración (radiografías), investigación, simulación, anticipación (maquetas). La imagen científica portadora se define así, más que por lo que tiene que ver con las exigencias de precisión y objetividad propias de la metodología de las ciencias, por la pretensión de exactitud de sus leyes. Hasta la aparición de la ciencia moderna no es posible separar en el imaginario científico ciencia de astrología y alquimia.

Alquimia es una palabra de origen árabe que significa "la ciencia". Vulgarmente se considera que es el arte de transformación de los metales en plata y oro; la ciencia que busca el "elixir de la vida" y "la piedra filosofal". Pero los alquimistas se consideraban a sí mismos filósofos y filosofía su ciencia. El alquimista persigue recrear el mundo hasta identificarse con el Uno: el creador. Con el término de "Gran Obra" se conoce el perfeccionamiento de la materia vulgar para convertirla en lo más puro: la piedra filosofal; el oro o el elixir de la vida que da juventud e inmortalidad. La "Pequeña Obra" es la consecución de la piedra blanca: la plata. La alquimia expresa su ciencia a través de símbolos y alegorías: figuras del zodíaco; símbolos químicos como los elementos; mitológicos: el "hilo de Ariadna", "el laberinto"; animales: el Urobrus (El todo y el Uno: el Principio y el Fin): el pelícano, el ave Fénix, el pavo real; vegetales: la rosa y el rosedal...

En *He mathemaitke sintaxis*, conocida durante la Edad Media en su versión árabe como *Almagesto,* Ptolomeo compiló la cosmología. Su concepción geocéntrica, aunque era falsa, permitía navegar correctamente y dominó hasta que Nicolás Copérnico, el año mismo de su muerte, 1543, publica *De revolutionibis orbium coelestium libri sex*. Hasta entonces astronomía y astrología eran la misma cosa.

La teoría fundamental de la astrología es la unión del microcosmos (el hombre) y el macrocosmos (el Mundo). En un sistema geocéntrico todo se rige por la influencia de las estrellas y planetas. En ellas está escrito el pasado, el presente y el porvenir. Es una forma de conocimiento que el hombre siempre ha aspirado a dominar. Trasladada al imaginario religioso-cultural, esta concepción unitaria del cosmos tuvo enormes repercusiones. Desde luego, cada cuerpo celeste se identificó con un dios o con alguna figura esotérica o alquímica. El Zodíaco es un ejemplo. Algunos de sus signos: Capricornio y la Balanza, vienen directamente del zodíaco mesopotámico; otros fueron agregados por los griegos. Como sus signos regían el ritmo anual de la vida, figuran en muchos libros de horas medievales; el más famoso es *Les Très Riches Heures du Duc de Berry* (Hermanos Limburg, 1413). Además, en el mapa astral la luna hacía figura aparte, su ciclo se identificaba con el uruborus: la serpiente que se muerde la cola. El Zodíaco con sus doce signos se refleja en muchos aspectos histórico-culturales: los 12 trabajos de Hércules, las 12 tribus de Judea. Con la cristianización los doce apóstoles van a ocupar cada

uno de los signos. Las festividades del calendario van a estar sujetas además a numerosas influencias astrológicas. A partir del siglo IV el solsticio de invierno, el 25 de diciembre, que conmemoraba el nacimiento del Sol y Mitra, se cristianizó transformándose en la fiesta de la Natividad. Íntimamente relacionada con el zodíaco está la representación del hombre astral (*Les Très Riches Heures du Duc de Berry*), fundada en la creencia de que tanto el hombre como el animal son imágenes reducidas del cosmos. Igualmente relacionada con los planetas está la teoría de los cuatro humores: colérico, sanguíneo, flemático y melancólico.

Estampas hagiográficas son las que fundan un santoral. Por extensión –laica– podemos decir también aquéllas que hacen al país. Cada religión dispone de normas y convenciones plásticas que corresponden a sus coordenadas culturales. Ello no excluye que pueden heredar y recodificar símbolos de culturas precedentes, de las cuales se consideran herederas; o símbolos foráneos, como ocurre con los fenómenos de aculturación y colonialismo. El cristianismo no dudó en incorporar imágenes del paganismo, tanto grecoromanas como orientales: Hércules, Apolo, Mitra. El Humanismo renacentista recuperó la fábula antigua, por el contenido moral y los fondos de sabiduría que entrañaba. Así como la teología, que siempre se ha apoyado en filosofías dominantes: el platonismo, el aristotelismo, incluso el marxismo en la teología de la liberación, el arte religioso se ha apoyado en los estilos dominantes: neoclásicos, barrocos, etc. El mito aparece abundantemente en la época moderna, como explicación del dogma, asociado a las grandes figuras de la fe. En la Capilla Sixtina, Miguel Ángel no vacila en representar a Cristo bajo la forma de Apolo victorioso.

En el catolicismo en particular, las imágenes desempeñan un papel fundamental para producir la experiencia de lo sagrado y han sido continuamente utilizadas como medio de adoctrinamiento. Expresan además la idea de lo sobrenatural propia de cada época y cultura. De ahí el interés por el sincretismo en los procesos de integración entre culturas diferentes, como pueden ser los de evangelización y colonización. Es necesario sin embargo tener un adoctrinamiento icónico para entender las figuras. Aquéllas que forman parte de nuestra cultura nos parecen evidentes. Lo son menos cuando expresan una simbología esotérica cuyos códigos hemos perdido. Y nos resultan aun más opacas cuando nos enfrentamos a iconos religiosos de otras

culturas. Ha sido el caso con la simbología religiosa precolombina: de tipos, gestos, geometrías, abstracciones y colores, enigmáticos para los europeos blancos, figurativos y cristianos. Los conquistadores de México y Perú interpretaron las figuras de dioses como si fueran demonios. La diabolización se vio reforzada por el hecho de que la representación teratológica de las deidades americanas, como Chac de nariz probóscide o Coatlicue con cabeza de serpiente, transgredían las normas occidentales de representación de lo divino.

La efigie como útil del adoctrinamiento data del siglo VI, de los comentarios del Papa Gregorio Magno: *in parietibus videndo legant quae legere in codicibus non valent* (para que aquéllos que no pueden leer en libros, lo lean contemplando las paredes). Hay temas religiosos que se desarrollaron mucho más en la iconografía que en los textos, como el del pesebre y los reyes magos. Ambos son breves alusiones en los Evangelios: uno en San Lucas y otro en San Mateo, que se refiere a lejanos astrólogos que trajeron ofrendas para el Niño. El adoctrinamiento se reforzaba igualmente por representaciones destinadas a suscitar emociones. El Concilio de Trento (1545-1563) que reafirmó la importancia de las imágenes en particular para confirmar las doctrinas censuradas por el protestantismo, comprendió también su eficacia para impresionar y comunicar al espectador sensaciones de éxtasis o dolor. El llanto como signo de arrepentimiento, en el caso de Magdalena, ratificaba el sacramento de la confesión. El dolor fue un tema central de la iconografía colonial americana, intensificado por el estilo teatral del Barroco. Recientemente, este imaginario del Cristo sufriente ha sido criticado por la Teología de la Liberación. Subyacía en él el mensaje de que los dolores del hombre no son nada comparados con los de Cristo y adoctrinaba al indio para aceptar el sufrimiento. Las figuraciones positivas de Cristo y los santos tenían su contrapartida en las imágenes del infierno, que debían ser aterradoras. La evolución de estas imágenes, junto a la de Satanás, ha permitido a Jean Delumeau escribir la historia del miedo en Occidente (*La Peur en Occident*, París, 1978).

Desde la Edad Media, la imagen de Dios se separa iconográficamente en tres tipos, con historias distintas: la del Padre, del Hijo y la Trinidad. En la exégesis de los Padres de la Iglesia se establece que "Dios Padre no puede ser representado pues no tiene forma material". El sentir anicónico duró en Occidente hasta el siglo IX, en que Dios Padre empieza aparecer en los códices anglosajones y carolingios. En *Los comentarios del Beato de Liébana* (siglo XI) de Saint Sever, conservado en la Biblioteca Nacional de París, aparece el Padre con el cordero en sus rodillas.

Otra es la iconografía de Cristo. Sus primeras representaciones, hasta el siglo IV, son alegóricas, como el pez, el Crióforo, el portador del carnero, símbolo de la filantropía en el paganismo romano y en la versión cristiana el Buen Pastor, salvador de almas; el cordero místico y la cruz. En el siglo IV, la cruz se complementa con las letras alfa y omega. La representación antropomórfica se restringe los primeros siglos a Cristo y tiene dos versiones: Cristo alejandrino: imberbe, hasta el siglo IV; y el Cristo siríaco: barbado. Posteriormente surgen varios tipos de Cristo: El Cronócrator, rodeado de signos temporales; el Zodíaco, los trabajos, los meses; El Pantocrátor, en majestad, gobernando el mundo. El sentido fundamental del Pantocrátor alude a la Segunda Parusía, al Cristo del Apocalipsis. Aparece en el trono, con el Libro, rodeado del cielo (alusión a la Jerusalén celeste) y del Tetramorfos, las cuatro figuras descritas en el Apocalipsis que emblematizan los evangelistas: el Ángel de San Mateo, el león de San Marcos, San Lucas y el buey, y San Juan con el águila. Los cielos, en la visión de San Juan, son un círculo con el arco iris. En la Edad Media este círculo se transformó en la mandorla mágica.

Finalmente la Trinidad. Ella encuentra diversas formas de representación: "Trifacial", con rostro triple. Tiene antecedentes en los dioses primitivos prerromanos, Serapis o Jano que es bifronte. Trinidad "Paternitas", con Dios Padre sedente, que hace de trono para el Hijo y el Espíritu Santo como paloma.

Tema capital del santoral cristiano es también la figura de la Virgen. Su estudio comienza por distinguir entre la imagen de ella y sus apelaciones. Ya en el siglo III aparece María como Madre del Hijo. Si tomamos la imagen de la Virgen desde el románico catalán, pasando por el "dolce stil nuovo", el Renacimiento francés con la Virgen "cortesana" y de ahí nos saltamos al tema tratado por Dalí, Munch, Magritte, Ernst y la escultura colonial, vemos claramente lo que es el carácter plástico. El románico trata el tema de la Madre y el Niño como un icono hierático. Con el "dolce stil nuovo", a finales del siglo XIII, surge una nueva imagen. Los rostros se humanizan y embellecen y los cuerpos adquieren volumen, de acuerdo a los cánones estéticos del Renacimiento. La Virgen se hace María, abandona el hieratismo ausente y encuentra la belleza y las emociones de la mujer: la ternura de la maternidad, el



Figura 20

rubor de la Anunciación. Se hace una mujer contemporánea, adoptando las modas de la época, incluso las cortesanas, como se advierte en la Virgen de Melun de Jean Fouquet (1450) **(Fig. 20)**. Un ejemplo es la imagen de la Inmaculada Concepción, tema dilecto de Murillo. Fue declarado dogma por Pío XI en 1854, aunque una fiesta con este significado ya se celebraba en la Iglesia Oriental desde el siglo V y en la Occidental desde el VII. Las primeras vistas de la Inmaculada son miniaturas de mediados del siglo XV y se inspiran en el texto del Apocalipsis XII: es la "Mujer vestida de sol con la luna bajo sus pies y sobre su cabeza una corona de doce estrellas", que figura en uno de los grabados de Durero. Una versión reciente ha sido la de Jan Luc Goddard, *Je vous salue Marie* (1985), una interpretación libre de la Inmaculada Concepción transferida a nuestros días. La mujer vestida de sol y preñada ha sido un tema importantísimo en la iconografía cristiana. Otro antecedente es la Virgen "Tota pulchra" con el Unicornio y rodeada de signos iconográficos: el pozo, la torre, el huerto, etc.

Los santos. Para las muchas historias del santoral la obra fundamental es *La leyenda dorada* (c.1264) de Santiago de la Vorágine. En el siglo XVI surgen diversos repertorios hagiográficos: Antes del Concilio de Trento el *Flos Sanctorum* de Pedro de la Vega (1521) y después del Concilio, el *Martirologio* del cardenal Baronio (1582) y el *Flos Sanctorum* de Pedro Ribadeneira (1599), que sigue de cerca a de la Vega. La representación de la divinidad y de los santos va a ser uno de los temas de ruptura entre la Reforma y la Contrarreforma. El imaginario se vincula estrechamente con la doctrina de la gracia. Para los españoles Dios da a todos los hombres la "gracia suficiente", lo que implica que pueden ser evangelizados y conocer la verdadera doctrina a través de la catequesis. Para ello, como durante la Edad Media con la *Biblia pauperum*, se utilizan las imágenes. El Concilio se esmera incluso en dar normas para representar a los santos: las edades que deben tener, las poses, el grado de desnudez de los mártires, las vestiduras y gestos que deben adoptar. Por el contrario, los protestantes, que creen en la determinación y se consideran

una "comunidad sacra", querida por Dios, no sólo no practican la evangelización, sino que consideran al gentil un "condenado por naturaleza" (al Infierno, se entiende); y rechazan las imágenes religiosas. Para entenderse con Dios no necesitan mediadores (cf. infra, Tercera parte, cap. 16 "Imaginario religioso").

En cuanto a la hagiografía nacional, ella circula abundante en los manuales escolares. Más o menos en cada país podríamos hacer una síntesis de la nacionalidad en 30 estampas. De la chilenidad, por ejemplo, con las imágenes que "han hecho Chile". Desde la de Caupolicán, poetizado por *La Araucana,* llevando el tronco al hombro: *Y el bárbaro, en el hombro la gran viga, / sin muestra de mudanza y pesadumbre, / venciendo con esfuerzo la fatiga, / y creciendo la fuerza por costumbre,* hasta el incendio de La Moneda; pasando por O´Higgins sellando la independencia de Chile con el abrazo de Maipú y Arturo Prat, saltando al abordaje del Huáscar, o Gabriela Mistral y Neruda recibiendo el Premio Nobel **(Fig. 21)**. Sólo que, según las imágenes que seleccionemos, así será la interpretación de la historia. Siguiendo un libro titulado *Episodios Nacionales* (1942), donde se relata la historia de Chile en 150 imágenes, corregido por el Estado Mayor General de la Armada y presentado como "obra de la chilenidad", la única conclusión que cabe es que el país ha sido una construcción de los militares, pues la totalidad de los episodios pre-

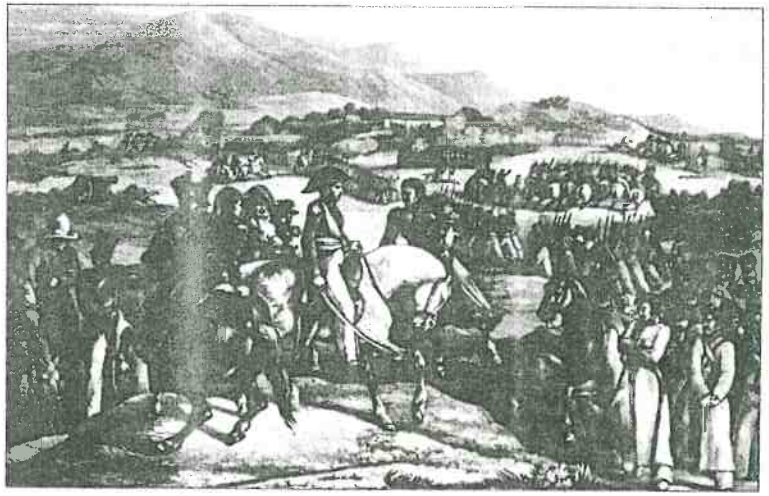


Figura 21

sentados son directa o indirectamente hechos castrenses. Muy distinto sería el imaginario si se construyera el relato desde la cultura o desde los movimientos sociales.

El patrimonio simbólico de la nación se desarrolla generando imágenes mentales que se difunden transformadas en imágenes plásticas o literarias: emblemas, retratos, cuadros históricos, escenas de costumbres. Es la memoria nacional que circula por igual en la escultura conmemorativa y en la arquitectura monumental. Artes y géneros que usan y abusan de las figuras retóricas, en particular en el plano alegórico. A través de este universo icónico se aprenden los códigos que incluyen al individuo en la sociedad nacional, de la cual él deberá ser servidor. Es el principio del patriotismo. Cuando estas imágenes son consensuales fusionan el cuerpo social, cuando no lo son, lo dividen. Según quién escriba los manuales, así se interpretará la imagen de Pinochet, sentado con gafas oscuras, rodeado de generales, o la de Allende frente a la Moneda con la metralleta que le regaló Fidel Castro. Estas fotos sirven a una propaganda, es decir a la propagación de un modelo. El decorado, la escenografía; todo se convierte en una puesta en escena. Cada elemento vale para anclar la leyenda en un significado. Y esto no sólo se da en imágenes tan cargadas como las anteriores; un mensaje análogo transmiten los retratos heroizados, como el de Bolívar del Mulato Gil o del Che de Korda. Este último, en una extensión ideológica de sentido, es un mensaje revolucionario de solidaridad universal, más que patriótico.



Figura 22

Los símbolos de la nación se desarrollan sobre el plano alegórico. En este imaginario, el niño aprende los códigos que lo han de incluir en una sociedad a la cual él deberá servir. Se forma así el sentimiento patriótico. Un ejemplo reciente es la estatua que levantaron los cubanos en La Habana con el tema de Elián y que ha servido a Fidel como detonador para recomponer el cuerpo social. El mensaje es



Figura 23

claro: Martí padre de la patria, lleva al niño en sus brazos y con un dedo acusador apunta a la oficina de intereses de los EEUU, lo que lo muestra como un tema nacional reiterando el discurso antiimperialista **(Fig. 22)**.

Pero los imaginarios envejecen y pierden credibilidad, en la medida que paralelamente se desarrolla una figura antagónica u otra que la trivializa, como el retrato del Che decorando la remera de una chica deportiva **(Fig. 23)**. Un ataque directo a la credibilidad del mensaje es la resignificación del signo icónico, tanto por modificación de la imagen como por modificación del signo lingüístico. Por ejemplo el del Tío Sam "I Want You" por la revista MAD: "Who want's you" y el cartel pacifista contrario a la guerra de Vietnam: "I Want you out" **(Fig. 24)**. La resignificación es un proceso satírico muy importante, muy utilizado por el humorismo gráfico, en que se encuentra a menudo. El gobierno español lanzó en los años setenta del pasado siglo una campaña para luchar contra los incendios en los bosques. Un cartel con una arboleda y con la leyenda: "Si un bosque se quema, algo suyo se quema". Un humorista lo hizo famosos al agregar a la leyenda "... Sr. Conde": "Si un bosque se quema, algo suyo se quema... Sr. Conde". En otros casos la historia desacraliza los valores y las figuraciones de la epifanía política: un ejemplo es "El escudo de Colombia", una obra conceptual del pintor colombiano Danilo Salcedo **(Fig. 25)**. Tomó los diferentes registros del

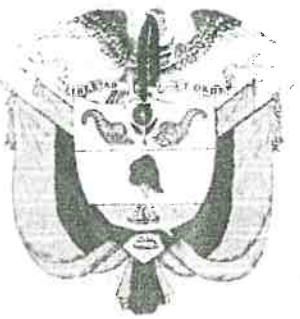


Figura 25

escudo, de abajo hacia arriba: el canal de Panamá, el gorro frigio alegoría de la república, el cuerno de la abundancia, el lema orden y progreso y el último, coronado por el cóndor. Escribió frente a cada uno: no tenemos canal, no tenemos república, no hay abundancia, no hay ni ley ni orden y tampoco quedan cóndores.

Imágenes dogmáticas son aquéllas que afirman como verdad un hecho establecido histórica, política o litúrgicamente, pero que es discutible. Constituyen la base de credibilidad de lo que llamamos la opinión pública o el sentido común. Estas imágenes desempeñan un papel capital en la receptividad del público. Espiritualmente se siente como una trasgresión desacralizar estas imágenes. Dos referencias literarias son elocuentes. De Quincy: *El asesinato como una de las bellas artes*; y Arthur C. Clark, quien en *El Fin de la Infancia*, cuenta que llega a la Tierra una nave extraterrestre, desde la cual un ser superior, oculto, pacifica la tierra. Finalmente, cuando éste se descubre, tiene cuernos, rabo y pesuñas. Si se hubiese mostrado antes, nadie habría creído que podía hacer el bien.

Imágenes sincréticas son las que concilian representaciones que pertenecen a doctrinas diferentes. El sincretismo es un fenómeno corriente en el imaginario. Anterior incluso al pensamiento o la doctrina. Los ejemplos son numerosos en el rito y en la iconografía religiosa. El sacrificio de Mitra como antecedente del sacrificio de Cristo es uno de los más comentados (cf. Franz Coumont). En América podemos citar varios sincretismos recientes a los que



Figura 26

nos referiremos *in extenso* más adelante, como el de la Virgen de Guadalupe o del Cristo-Che, que inspiró algunas tendencias de la teología de la liberación y recientemente la cristología protestante **(Fig. 26)**.

La imagen de marca es la identidad que acredita la calidad de un producto, un tipo o un estereotipo. Esencial en el mercado, en particular en el de alimentos, en el automovilístico o en la industria de la moda. Transmite calidad al usuario (vector básico de la publicidad), comprende también los logotipos de los partidos y símbolos religiosos o de sociedades y cofradías.

Compósita es la imagen basada en diversos hechos reales o ficticios, compuesta en forma de collage, pero con una proyección de sentido. Puede buscar la verosimilitud o la figura tópica. Es el caso de la "ficción verosímil": no existe ninguno de los personajes y la escena nunca ocurrió realmente en forma singular, pero las "cosas así pasaron realmente..." Es igualmente el tema de "América Imaginaria". Una imagen tópica de América que corresponde a cómo el "ciudadano de a pie" europeo o usamericano la imagina. Los niños realizan imágenes compuestas, cuando dibujan una casa, que es a la vez su casa, pero no es la casa real. Es la idea o el ideal que tienen de casa. La imagen compósita es muy útil para la creación de tópicos referenciales, muy usada para la "denuncia" y "campañas del terror" o para determinados discursos ideológicos. Se compone una imagen para aludir al "peligro amarillo", a la revolución o a la dictadura. Un ejemplo es la exaltación del Occidente misionero o cristiano, a través de imágenes tan tópicas como el caldero en que los caníbales cocinan al misionero. El dibujante organiza en el espacio de que dispone todos los signos de la barbarie. La imagen compósita es frecuente también en la publicidad comercial. A diferencia de la foto instantánea o directa que puede dejar flotando una incertidumbre, la imagen compuesta solicita un desenlace. No se trata de dar testimonio de los hechos sino de "juzgar". No se muestra algo histórico, sino que se encarna un sistema conceptual que los elementos visuales ilustran. No es una imagen documento, es la ilustración de un pensamiento. Lo que caracteriza a la imagen compuesta es su saturación. No es una imagen, son varias. *Guernica* de Picasso es una imagen compósita. Lo es toda imagen que reconstruye la memoria. Compósita es la imagen del exilio. Se injerta en ella un sistema conceptual que remodela y selecciona los recuerdos. Más que testimoniar lo que se rememora, ilustra la nostalgia.

La información que las imágenes se supone que deben suministrar difiere enormemente de una época a otra. La visualización de la información era mucho menor en el pasado, así como eran las posibilidades del público de comprobar su exactitud. ¿Cuántas personas veían a un rey en carne y hueso como para reconocer su semejanza con la pintura? ¿Cuántos viajeros se desplazaban tanto como para distinguir la representación de una ciudad de otra? Por eso no es sorprendente que las imágenes de las gentes y lugares cambien su denominación con total indiferencia por la verdad. Un ejemplo es la famosa *Crónica de Nuremberg* (1493) de Hartmann Schedel, con los grabados de ciudades del maestro de Durero, Wolgemut. Debía mostrar lo que era el mundo en la época de Colón, pero encontramos el mismo grabado de una ciudad medieval denominado Ravena, Troya, Pisa, Verona y Tributina die Flett **(Fig. 27)**.

Frecuentemente el artista se distanciaba del motivo para expresar sus gustos o sus preferencias estéticas. Qué duda cabe que Durero, que dibujó la ciudad de México para las cartas de Cortés, nunca vio la ciudad. Simplemente adaptó un concepto de ciudad para anunciar una noticia sensacional, a la cual agregó una idea reciente que circulaba conjuntamente con la noticia del descubrimiento de América, la idea de utopía. Dibujó pues, según sus estereotipos mentales, los clichés conocidos para calle, castillo, templo, etc., adaptándolos a una función semejante en la ciudad ideal. Lo mismo ocurre con las representaciones de México y el Cuzco en los *Grandes Viajes* de Matheus Merian. Están trazadas a partir de sus conceptos de castillo e iglesia, siguiendo el estereotipo de catedral alemana, formas reconocibles y aceptables para el público europeo y que el artista aplica a una realidad desconocida. Y no es pura arbitrariedad del artista. Está consciente que necesita un marco referencial porque un motivo no tiene sentido sino en la medida que es reconocido y clasificado por el banco de imágenes mentales que el espectador posee. Lo clasifica dentro de una red de formas esquemáticas. El esquema representa la primera aproximación al reconocimiento, es una categoría "blanda" que poco a poco se va ajustando y endureciendo para identificar singularmente la forma que se reproduce.

En este sentido, frente a lo desconocido, los artistas utilizan la fórmula de animales compósitos, partiendo de esquemas familiares de animales que el artista ha aprendido a retratar. De la misma manera que se crean palabras compuestas como león marino, éste puede ser representado, como en el

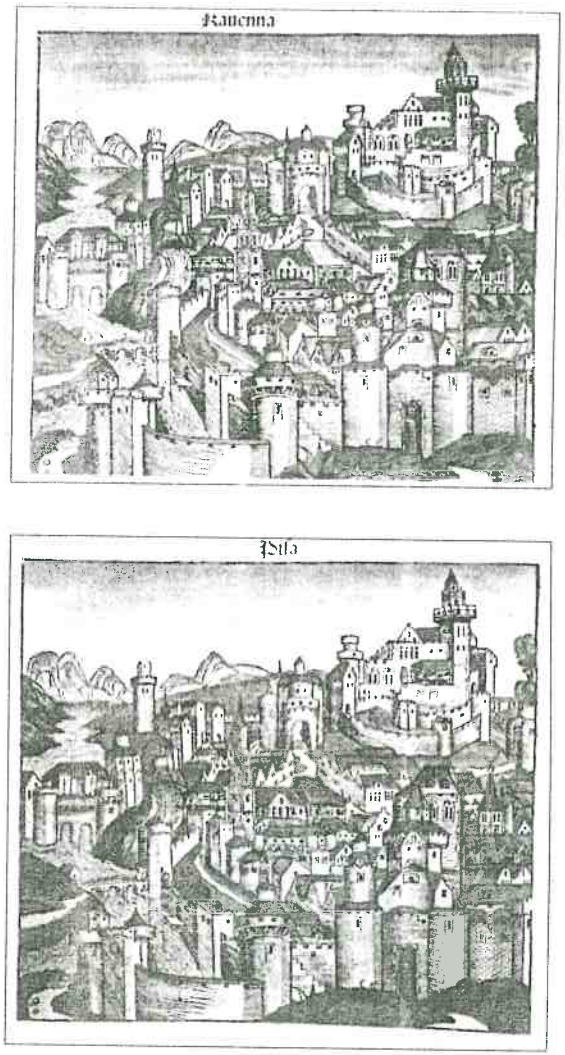


Figura 27

mapa del padre Ovalle del sur de Chile, como un león corriente pero con cola de sirenio. Es un proceso de tergiversación de lo desconocido, recuperado desde el esquema de conocimientos etnocéntricos, dando a menudo lugar a la creación de una fauna fantástica, cuando no de una antropología teratológica. La pulsión epistemológica nos lleva a intentar clasificar en nuestro sistema de representaciones e ideas lo que nos es desconocido. Así se crean subespecies y sobre todo animales imaginarios. Latamente hemos hablado de este proceso en *América Imaginaria,* Gombrich cita dos casos notables: el de la ballena con orejas y el rinoceronte de Durero. El primero aparece en un grabado romano de 1601, especificando "*ritratto qui dal naturale appunto*" pero en realidad es una copia de un grabado holandés de 1598. La cuestión es si esos maestros del realismo eran capaces de retratar una ballena. No totalmente, porque el animal despierta la sospecha de que tiene orejas. Seguramente el artista confundió las aletas con orejas y por eso las puso mucho más cerca del ojo de lo que están en la realidad (reprodujo el esquema de la cabeza). Lo mismo ocurre con la famosa xilografía del rinoceronte de Durero. Hecho en parte de memoria e información de segunda mano, completó el animal con su fantasía, coloreada por lo que sin duda había aprendido de la más famosa de las criaturas exóticas: el dragón de cuerpo acorazado. Sin embargo esta criatura, medio inventada, sirvió de modelo para todas las representaciones de rinocerontes, incluso en manuales de historia natural, hasta el siglo XVIII (he podido comprobar que incluso en la segunda mitad del siglo XIX, en *Le Tour du Monde* se representan rinocerontes que siguen el esquema acorazado de Durero). El rinoceronte fue uno de los grabados del alemán que mayor circulación tuvo; como lo prueba la Casa de Tunja en Colombia, en cuyo techo aparece una reproducción a todo color **(Fig. 28)**. Umberto Eco hace un alcance a esta imagen: los zoólogos han visto verdaderos rinocerontes y saben que no tienen escamas imbricadas, pero no consiguen pintar la rugosidad de su piel de otro modo que no sea con escamas, porque ellas se han convertido en signos convencionales que denotan el rinoceronte para el espectador habitual (*La estructura ausente*, 1968). Algo semejante ocurre con el éxtasis de Santa Teresa del Bernini **(Fig. 29)**. Nadie conoce el éxtasis como arrebato divino, ni siquiera los que dicen haberlo vivido, y como los artistas no saben representarlo, recurren a la metáfora de otro arrebato que implica un salirse de sí, un gozo inefable, un arrebato humano que sí conocen: el orgasmo.

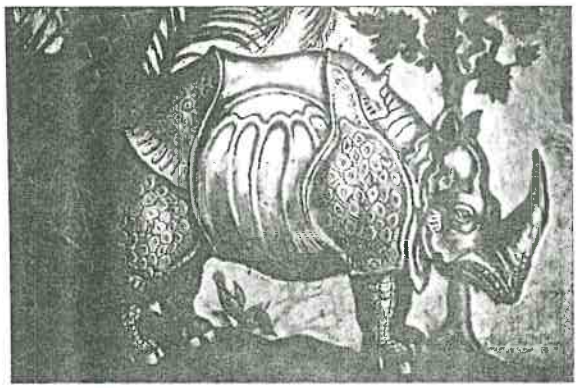


Figura 28



Figura 29

Hay un arte que se funda, más que en el ver, en el conocer. Un arte que opera con "imágenes conceptuales". Los mayas, cuando representaban el árbol, lo dibujaban con sus raíces. También la cultura infantil es conceptual: el niño que pinta su casa no la mira, reproduce un esquema conceptual de casa.

Hay que tener en cuenta igualmente una distinción que hace Jürgen Habermas entre dos tipos de acción social posibles para la imagen: la acción comunicadora, que busca el consenso sobre la definición de situaciones comunes y la acción estratégica, que busca el éxito (*Théorie de l'agir communicationnel*, 1987).

CAPÍTULO 4

❖

Significado de la imagen

Significado de la imagen como documento

¿Habéis visto las máscaras de pájaro del Carnaval de Venecia? Si analizamos documentos medievales, advertimos que estas caretas las utilizaban los médicos. La historia es una verdadera fábula: en 1347 llegan a la ciudad de Messina unos barcos de Oriente que traen en su carga la peste negra. Rápidamente se difunde por toda Italia. En 1348 se extiende a Génova, Pisa y Venecia. La reacción de Venecia es doble. Por una parte, como venía por barco, para evitar nuevos contagios imponen a los bastimentos que tocan su costa cuarenta días de espera en el puerto para comprobar que no traen epidemia alguna. Así se inventa la cuarentena que dura hasta nuestros días. Por otra, observando que la peste arrasaba con las ratas mientras las aves parecían inmunes al contagio, compusieron unas máscaras que imitaban las cabezas de pájaros de la laguna veneciana. Antifaces que los doctores calzaban sobre sus túnicas blancas para exorcizar la enfermedad.

Como documento para la lectura social de América Latina, la imagen fue utilizada, precursora, en los años 30 por Gilberto Freyre. Posteriormente Roger Lavin publicó una serie de fotografías de la vida en América Latina a fines

del siglo XIX y comienzos del XX, con comentarios que sitúan las fotos en su contexto, y analiza los problemas de la documentación fotográfica (*Images of History: 19th and Early 20th Century Latin American Photographs Documents*, 1959).

En el marco de la "Nueva historia" o de la "historia de mentalidades" –como quieran llamarla– la imagen fue el documento esencial de Phillipe Ariès (1914-1982) para hacer una historia de la infancia y una historia de la muerte (*L'homme devant la mort*, 1977). Sus planteamientos –pese a criticarlos intensamente– fueron considerados por Michel Vovell para estudiar la Revolución francesa y por Maurica Agiulhon para sus estudios sobre la Francia del siglo XIX.

Como ya hemos adelantado, en su relación con la historia y la política la imagen reviste diversos significados. Puede valer como fuente, como documento, como dogma, como obra de arte, según como opere. Desde luego, y a semejanza del ejemplo anterior, puede ser esencial para la comprensión de la historia. Hay muchos fenómenos inexplicados porque no se han estudiado desde la imagen. Los registros visuales son fuentes indispensables para el estudio de ideas o de sentimientos que configuran el pensamiento político.

Hay que considerar el impacto de las imágenes: permiten imaginar el pasado de forma mucho más viva. Frederik Haskel habla del "impacto de la imagen en la imaginación histórica". Los objetos figurativos facilitan compartir las experiencias y el conocimiento no verbal. Pueden ofrecer testimonio de algunos aspectos de la realidad social que los textos pasan por alto. La información de las imágenes es esencial para el historiador de mentalidades, pues dan testimonio de aquello que no se expresa con palabras. Incluso las distorsiones revelan la "mirada" o determinados puntos de vista. Sin embargo debemos tomar precauciones, las imágenes pueden ser falaces porque la representación tiene sus propias convenciones.

La explotación intelectual de una iconografía constituye un punto de partida para cualquier análisis del tipo en que el elemento visual proporciona un ingrediente esencial. Por ejemplo, para el estudio de la idea o el sentimiento nacional. En Chile la explotación intelectual del Moaï y los elementos culturales de la Isla de Pascua, permiten que el país se dé una identidad oceánica, que le resulta útil, menos como atracción turística, que como discurso que apunta al futuro del desarrollo económico de Chile hacia el Pacífico. Función

semejante cumplió la ideología de la latinidad en el siglo pasado, o el indigenismo como factor reivindicativo de los pueblos mexicanos y andinos; o tal cual fue concebido por Haya de la Torre en su versión de plataforma política del APRA. El desarrollo o retroceso de un movimiento se puede estudiar visiblemente en la iconografía. Especialistas en historia de las religiones han recurrido a las medallas romanas para mostrar la adopción gradual de símbolos específicamente cristianos por parte de Constantino y los emperadores que le siguieron. Lo mismo puede analizarse hoy referente a la desaparición de la simbología comunista, desde la caída del muro de Berlín. Incluso en áreas del lenguaje analítico, muchas nociones han sido recluidas en el campo de la marginalidad conceptual.

La imagen ha sido un importante vehículo de dogmatismo religioso. No sólo mediante la guerra de las imágenes entre iconodulos e inconoclastas, o en el marco de los integrismos. Las concepciones litúrgicas de la estética, la representación o no de Dios o de la figura humana; la función de la imagen en la condición de la mujer musulmana; sin olvidar los tabúes sobre el desnudo en la cultura occidental, han sido permeados por el dogmatismo. Lo ha sido también como fuerza devastadora y etnocida. La idea de que destruyendo una efigie se elimina un individuo o extermina una creencia, es vieja como la cultura que hace al hombre. Sin remontarse a la función homeopática de la imagen en los ritos cinegéticos del hombre paleolítico, podemos recordar la destrucción de las representaciones de los dioses como una forma de destruir el poder político y religioso. La historia está preñada de ejemplos. Ajnaton, en Egipto, ordena destruir las estatuas y borrar el nombre de Amón de todos los monumentos. Su culto a Atón se considera una de las primeras formas de monoteísmo de la historia. El Papa Gregorio Magno en el siglo VI –si es que no fue el Emperador Constantino o el Papa Silvestre, según piensan otros historiadores– ordenó destruir todos los "ídolos paganos", imponiendo reglas que impedían la creación de nuevas obras. Ghiberti atribuyó a ello la desaparición del arte antiguo y la caducidad de sus cánones, reflejados sobre todo en la estatuaria. El mismo celo religioso movió a Hernán Cortes a destruir las estatuas en los templos mexicas y a Diego de Landa a quemar los códices precortesianos, y más recientemente a los talibanes que destruyeron las estatuas de Buda. Dicho corto y breve, la marcha triunfal de los cultos monoteístas ha implicado siempre la destrucción de imágenes y referencias religioso-culturales del gentil, con el reato de secuelas que ello trae. El dogmatismo religioso creó una distinción etnocéntrica entre icono e ídolo; declarando al primero imagen sacra y al segundo obra del demonio o producto de la ignorancia y la superstición. En América española la destrucción de las imágenes fue un hecho corriente de la Conquista. Fueron la religión y la estética por iguales partes que destruyeron el arte precolombino. Los conquistadores desterraron la gramática formal de las antiguas civilizaciones, para dominarlos con nuevas formas representativas.

Son numerosos los casos en que determinadas culturas han considerado perniciosas las imágenes. Rechazo por el icono religioso encontramos entre hebreos, árabes, bizantinos, luteranos y calvinistas. La polémica sobre la imagen se planteó como una doctrina de fe y abrió una brecha en el catolicismo primitivo entre iconoclastas e iconodulos: unos las rechazaban, otros las "adoraban". En los años 726 y 730 el emperador León III el Isaurio, promulgó un decreto prohibiendo la veneración de imágenes. Esta decisión fue condenada por el Papa, pero la doctrina iconoclasta fue impuesta con rigor en Constantinopla por León, y aun más por su hijo y sucesor Constantino V, y duró hasta que fue condenada en la primera mitad del siglo IX. Los iconoclastas creían que las imágenes de Cristo podían retratar su naturaleza física, pero no su lado espiritual. Los iconodulos, partiendo de la idea platónica de que de alguna manera la imagen participa del original, argumentaban que la imagen de un santo refleja algo de su presencia. Se decía que los demonios tenían miedo de los Santos y escapaban de su sombra. La "sombra" es una imagen. Según los defensores de las imágenes, el nacimiento humano de Cristo hizo posible su representación. Por lo tanto, el rechazo de ellas implicaba el repudio a la Encarnación. La querella se relanzó en el siglo XII con los cátaros, que negaron la encarnación de Cristo en la hostia.

Hay una restrictiva selección en la prohibición religiosa de las imágenes, que aparece bien documentada en la tradición judaica. Se argumenta que la interdicción del Antiguo Testamento se basa no sólo en el miedo a la idolatría, sino en el temor de que usurpara prerrogativas del creador. En la tradición rabínica se permiten anillos, sellos en intaglio, porque la forma negativa no es una imagen en el sentido prohibido. En Polonia se encuentran casas judías que tenían esculturas. Se podían poseer siempre que les faltara algo: un dedo u otra cosa. Algunos manuscritos medievales muestran figuras sin

rostro. Temores similares sobre la imagen se observan en la Iglesia de Oriente que, si admite las imágenes, distingue entre la escultura de bulto, que resultaba demasiado real para ser aceptada, y el icono pintado. En casos de ambigüedad, para saber si se trataba de uno u de otro, la prueba consistía en tomar la imagen por la nariz. Cuando era posible significaba que se trataba de una escultura de bulto. Pero aun la imagen pintada tenía restricciones. En Bizancio y Etiopía, figuras del mal, como Judas, nunca se muestran mirando hacia fuera del cuadro, por temor a que el mal de ojo pudiera afectar a los espectadores.

La utilización litúrgica de las representaciones santorales fue uno de los puntos que más pasión encendió entre teólogos católicos y protestantes. Antes de que Lutero rompiera con Roma se había debatido mucho sobre el papel de las efigies. Está escrito en el Éxodo: "No harás ninguna imagen esculpida, Nada que se asemeje a lo que está en los cielos... o sobre la tierra... o en el agua". Se discutía si esta prohibición había dejado de ser pertinente una vez que Jesucristo se hizo hombre. Gregorio Magno, a quien la leyenda le atribuye la destrucción total de todos los ídolos paganos en el siglo VI, lo hizo no porque rechazara la imagen, por el contrario, la temía y quería utilizar su eficacia, como demuestra su famosa afirmación sobre la *Biblia pauperum*: "las pinturas se utilizan en las iglesias para que quienes ignoran las letras al menos lean en las paredes, lo que no pueden leer en los libros". En realidad la *Biblia pauperum* no representaba, enseñaba. Era pedagógica y estaba ideológicamente orientada.

La Contrarreforma va a utilizar la iconografía para combatir la hostilidad a los sacramentos profesada por Lutero y Calvino. La Confesión, la Penitencia y la Eucaristía se traducen en las imágenes actuantes. Ejemplos de ello son los numerosos Cristos del dolor que encontramos en el arte colonial americano. Pero también otros temas religiosos inéditos, como las visiones de los santos o el éxtasis (Santa Teresa), toman cuerpo y forma en esculturas y pinturas. Sin embargo, el Concilio de Trento (1545-1563) prohibió integrar elementos profanos en las pinturas de género religioso, como se hacía a comienzos del siglo XVI con la aparición del arte barroco. A Veronese (1573), por este desliz, se le llevó a comparecer ante el Santo Oficio.

Podemos decir que donde es muy clara desde siempre la búsqueda del sentido es en la imagen religiosa. La Iglesia advirtió desde el principio la influencia que ejercían tanto la música como el color y la imagen. La Biblia pauperum la utilizaban no sólo porque era el único medio de llegar a una población iletrada, sino también porque les instruía de un modo que lejos de conducir al examen crítico, era un estímulo o un detonador para provocar sentimientos de devoción y contrición.

En este punto es necesario referirse igualmente a los tabúes de la historia. Condensando imagen e ideología, funcionan sustentando el poder sobre un "hecho axiomático". Axiomático en el sentido que se admite sin necesidad de comprobación; o más bien ocultando cualquier comprobación. Ejemplares en este sentido son los que emanan de la cristiandad y los históricos. En *Les tabous de l'histoire* (2002) Marc Ferro da sendos ejemplos. Señala que el más duradero se refiere a la autoridad que se le atribuye al Papa. Se dice de origen divino pues Cristo confirmó a Pedro como vicario de Dios. A ello se agrega la "donación de Constantino": después de su conversión habría concedido al Papa la primacía sobre el poder político y la posesión de Roma. El Papado incluyó este texto en las Decretales. A partir de entonces, denunciar al poder del Papa es un tabú (cf. "Décrétales (Fausses)", en *Dictionnaire encyclopédic du Moyen Âge*, 1997 y "Droit Canonique", en *Dictionnaire du Moyen Âge*, 2002).

Los tabúes históricos son numerosos. La historia está plagada. En general están asociados a la manipulación de la imagen, como las fotos "retocadas" para "documentar" la falsedad. Muchos de ellos sirven de asiento al chovinismo, tanto político como intelectual. Ejemplos: la tradición histórica francesa hace nacer el proyecto republicano en 1789, olvidando repúblicas que le antecedieron, como la aristocrática de Venecia y la patricia de Ginebra. Es tradición en los especialistas franceses (y otros) afirmar que el nombre América Latina es de origen francés, ignoran que el primero en utilizarlo fue Francisco Bilbao, filósofo chileno exiliado en París. En la tradición bolchevique, uno de los mitos era el relativo al origen social de los líderes: la fórmula de Marx "la existencia determina la conciencia" resultaba difícil de aplicar a Lénin y Kollontai, que venían de familias de altos funcionarios, y a una elite de dirigentes entre los cuales había algunos de origen noble. Otro tabú es que todos los judíos son semitas; muchos son de origen berebere, tornados al judaísmo, consecuencia de la conversión en el siglo IX del rey Khazar, señor de un reino nacido de la emigración turca y que se situaba en los Cárpatos, entre el Mar Negro y el Caspio. Muchos judíos españoles eran de origen berebere. El tema se actualizó con

la publicación del libro de Athur Koestler *La XIII Tribu* (c.1960), en que afirmaba que la mayoría de los judíos de Europa Central, lejos de descender de la diáspora, venían del reino berebere. Pero los judíos tienen como tabú ser descendientes de la diáspora y por lo tanto originarios de la Tierra Prometida. Dudar de ello podía poner en duda la legitimidad de su "retorno" a esa tierra en el siglo XX y la creación del Estado de Israel. En realidad hay dos diásporas: la de Babilonia, el 587 a. C., y la de la época romana durante Vespasiano, que los llevó hasta Tombuctú. Son los ancestros de los falachas negros de Etiopía.

Las reglas del oficio de historiador no predisponen a desenmascarar los tabúes. Para descubrirlos es necesario reconsiderar los modos de producción del discurso histórico. El suicidio de Allende fue un tabú para la izquierda chilena.

El arte documental es una de las muchas y grandes fuentes de la historia de América mal estudiadas. Existe desde las primeras empresas de conquista y se extiende a través de tres siglos con los dibujos de John White durante la colonización de Virginia, los óleos y dibujos de Franz Post y Albert Eckhout en Brasil, a comienzos del siglo XVII, y de los artistas viajeros que siguieron las huellas de Humboldt en el siglo XIX; sin olvidar la gigantesca colección de grabados "d'après photo" que comenzaron a publicarse desde que aparecieron las primeras revistas ilustradas en la segunda mitad del siglo XIX. Por imagen documental entendemos la que se hace *de visù*; en el hecho mucho más exacta que las de ilustradores y copistas europeos que nunca avistaron el nuevo mundo. Respecto al valor documental de las imágenes de la *extera Europa* se impone una importante distinción de estilo: entre el romántico exotizante –el orientalismo es un ejemplo– y el "documental", de reportaje, como el de *Le Tour du Monde*, pero que no deja de ser exotizante. El punto de vista en el artista viajero, por el hecho mismo que trabaja *de visù*, es muy diferente del ilustrador. La imagen, producto de un testimonio ocular, se consideraba testimonio etnográfico: es el caso de la pintura de género en Hispanoamérica durante el siglo XIX. Sin embargo, continuaba siendo una visión más o menos imaginaria, en el sentido que nunca dejó de reflejar un "punto de vista", en el cual se injertaba una visión eurocéntrica y plagada de prejuicios de todo tipo. Al analizar estos documentos no podemos olvidar el "efecto propaganda" ni las convenciones plásticas admitidas en determinados géneros, como las escenas de batalla, o las visiones estereotipadas de la otredad.

Significado de la imagen como obra de arte

Hay que establecer una diferencia básica entre la imagen como obra de arte, como documento y como representación mental. Con la advertencia de que todas son reconstrucciones y no representaciones de la realidad, y sin que estas categorías sean ni mucho menos contradictorias o excluyentes las unas de las otras. Al referirnos a la obra de arte nos referimos a un icono calificado estéticamente, aludimos a la imagen asociada a lo bello. Empero, la belleza es una cualidad más, una cualidad significativa, que se puede encontrar no sólo en el arte, aunque permanentemente se estudia asociada a él, sino en cualquier figuración. Un cuadro mirado como obra de arte no tiene que dar cuenta de su significado. Tiene que comunicar una sensación estética y ella no está en el significado. Sí, en cambio, mirado como una imagen. Por ejemplo, creer que una pintura es arte porque nos da una imagen de la divinidad, es decir, porque tiene un significado, concluiría rechazando la condición de obra de arte a toda pintura de otra divinidad en la cual no creemos.

En materia de arte sería incluso legítimo distinguir entre arte y obra de arte; y por cierto en la imagen entre figurativo y abstracto: entendiendo por abstracto todo aquello que no tiene el objeto como modelo. Si el imaginario tiene como meta descubrir el sentido, el arte tiene como meta crear lo bello. Creación y belleza son pues los elementos que distinguen la obra de arte de la pura imagen. Entendiendo por belleza un concepto a la vez histórico, estético y novador: la belleza está condicionada históricamente, la estética es un concepto cultural y la novación puede ser apreciada en sí como belleza, en la medida que genera en la percepción un sentimiento que conmueve. En el Diccionario de María Moliner se dice: bello. "Se aplica a las cosas que, percibidas por la vista o el oído, producen deleite espiritual; y, por extensión, a cosas que afectan a la inteligencia o a la sensibilidad moral con un deleite semejante" y por belleza señala el DRAE: "Propiedad de las cosas que nos hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas", agregando que belleza artística es: "La que se produce de modo cabal y conforme a los principios estéticos, por imitación de la naturaleza o por intuición del espíritu".

En Occidente –a diferencia de otras culturas– se distingue una obra de arte de cualquier otra imagen. Lo que la distingue –dice Panofsky en *Die*

perspektive als symbolische Form– es que ella se hace con la "intención" de que sea estéticamente percibida. La condición de "objeto artístico" depende de la intención del creador y de la disposición del espectador, condiciones ambas que tienen que ver con nuestra experiencia y situación histórica. Cuando Humboldt vio la estatua de Coatlicue que se desenterraba del Templo Mayor, la describió como un objeto horrible. Hoy es contemplada en el Museo Antropológico de México con una actitud de recogimiento estético; en un diálogo cultural que extiende nuestra disposición más allá de la intención del creador. Es lo que Malraux llamaba la "Metamorfosis de la obra de arte".

Sin embargo, es difícil separar la imagen plasmada plásticamente, del arte. Del arte en sentido general, entendiéndolo en sus formas populares y circulando por los multimedia. Es especialmente fuerte esta relación cuando no hay desacuerdo entre las imágenes artísticas, artesanales, litúrgicas, publicitarias o periodísticas.

El arte y la cultura tradicional se fundan en la verdad, mientras que la cultura de masas es efectista, dicen los que buscan criterios de separación entre ambas producciones. Sin embargo, las fronteras no son cerradas. Entre arte y cultura popular existe una relación dinámica. El arte puede transformarse en cultura popular y viceversa. Los grabados de Durero nacieron en el siglo XVI como estampas de propaganda reformista, y "El anillo del Nibelungo" de Wagner favoreció en la sociedad hitleriana la identificación de las masas con los arquetipos de la tradición germánica.

Cuando el arte rompe su relación literal con la realidad, la conexión parece debilitarse. Se hace hermético. Es así a partir del siglo XX. Entonces la tradición de un arte –en particular de un arte popular– que comunicaba por la estampa, se refugia en los medios que nacen a fines del siglo XIX: el cine, el cómic, la publicidad. Éstos, a la vez que sacan la imagen del hermetismo en el que la sumergen las vanguardias, afirman y redefinen el sentido social de la imagen. Por otra parte, si hasta el siglo XIX la actividad plástica estaba esencialmente al servicio de lo literario –la ilustración por definición es una imagen ancilar de lo escrito– los nuevos medios, a la vez que vuelven a establecer la apreciación del tema, mantienen consideraciones sobre la forma, como se ve en la crítica de cine. Fruto de la efervescencia mediática, la imagen se renueva como un medio de entretenimiento, de información y comunicación privilegiadas. La globalización acelera y profundiza el proceso. La imagen

mediática desarrolla precipitadamente la función de reproducir sentido, buscando la anécdota significante que envuelva la información en un comentario. Su capacidad de síntesis narrativa y temporal se adecua a la aceleración de la comunicación que impone la sociedad de la información. Así el arte se aleja de la imagen funcional, como era propio del realismo, y se encierra en un espacio y un tiempo plásticos propios. La mirada se modifica. Y, mientras la figuración narrativa, estimulada por los nuevos medios, las nuevas tecnologías y el perfeccionamiento de las técnicas de reproducción se masifica, dominando en la cultura de masas, el mercado del arte se adapta a una pequeña minoría, que se autodenomina "vanguardia".

En realidad es Marshall McLuhan quien emblematiza la consumación de este paso. Fue uno de los últimos en creer que el artista impone sus reglas. Trató de asociar el arte a la ciencia, pero el arte no tenía mucho que ofrecer al poder científico, ni mucho que decir como forma en la aldea electrónica, donde señoreaba la imagen. Tal vez podía organizar algo llamado "información". La información –denotando cualquier conjunto de datos al azar, no ordenados– se convirtió en una de las palabras a la moda de la época. Puesto que el medio era el mensaje, no se consideraba importante la calidad de esa información. En el dominio del arte, la moda de la información avanzó en dos direcciones: el arte conceptual y el hiperrealismo.

En el marco de esta reflexión nos interesamos por el arte esencialmente como imagen. Lo cual tiene significativas consecuencias para fijar la vitalidad de la imagen, precisar el contexto, incluso comprender su "peso" en la creación de ese contexto o su proyección sobre otros espacios culturales distintos en el tiempo y en el espacio.

Lo anterior implica tratar una pintura o un grabado como imagen, leerlos como documentos. Cuando se presentan como obra de arte, la mirada del espectador está condicionada por una serie de hipótesis aprendidas. Hipótesis que se refieren a la belleza, la verdad, al genio, la civilización, la forma, la posición social, el gusto, etc. Muchas de ellas ya no se ajustan a la actualidad del mundo. Salidas de la verdad de una época, vistas desde el presente, esas hipótesis oscurecen el pasado. Lo mistifican en lugar de aclararlo, como la mirada que el clasicismo lanza sobre su modelo: el arte griego. La historia relaciona siempre un presente con un pasado. La imagen en la perspectiva histórica no existe sólo como arte, ni del mismo modo que existió en el pasado.

Es de una imagen anterior que nace toda imagen. La imagen anterior está constituida por todas las imágenes del mundo. Un bagaje tan amplio que sólo lo puede contener un Museo Imaginario. Sin embargo, no vemos esos signos plásticos como los veían sus contemporáneos. En su andadura sufren metamorfosis considerables; desde luego su paso al museo hace que se las vea solamente como obras de arte, cuando sabemos que en el pasado estaban al servicio de otros valores. La idea de arte en Occidente es una invención del Renacimiento y surge cuando recupera y resucita la Antigüedad. Eso no quiere decir que antes no se conociera el arte. Lo encontramos en todas las culturas y en todas las épocas. Simplemente se ignoraban el concepto, sin que por ello se dejara de crear.

El arte es un lenguaje porque su misión es comunicar. Comunica por facsímiles (reproducciones), por signos o por símbolos. Para ello combina tres aspectos: 1) la experiencia visual de las realidades (que incluso puede ser un recuerdo lejano a una alusión); 2) la estructura que crea belleza (gramática formal históricamente precisada, más sensibilidad); 3) la interlocución (o empatía) entre el artista y el espectador. Dicho de otra manera, diferenciar estos aspectos es distinguir entre realidad exterior, creación plástica y realidad interior.

En el marco de los estilos, de época o individual, y de los medios de comunicación, uno u otro de estos aspectos será dominante o adquirirá más fuerza: el realismo privilegia la experiencia visual hecha ilusión (trampantojo), el surrealismo la realidad interior, el clasicismo, la estructura.

Hoy la obra de arte no existe como obra reservada, aislada en suntuosas mansiones de la gran burguesía o en los palacios de los príncipes renacentistas. Ni siquiera existe exclusivamente como obra visitable, al modo de las grandes colecciones que se abrieron al público desde la segunda mitad del siglo XVIII y que hoy constituyen importantes museos modernos. Como lo señala Walter Benjamin, los actuales medios de reproducción y la accesibilidad a la imagen virtual que ofrece la sociedad de la información han sacado el arte de esos cotos cerrados, mismo de los museos. Lo que domina es un lenguaje de imágenes, imaginarios. Ahora importa quién usa ese lenguaje, cómo y para qué lo usa (*La obra de arte en la época de la reproducción mecánica*).

Significado de la imagen como discurso

El valor histórico documental de la imagen fue destacado tardíamente. Entre sus precursores hay que mencionar al abate Bernard de Montfauçon. En 1719 publicó *L'Antiquité expliquée et representée en figures* (15 volúmenes en folio). Partía de la afirmación que ni los textos ni las etimologías bastan para entender la historia: "on verra souvent dans les images des histoires muettes que les anciens auteurs n'apprennent pas". Por otra parte, consideraba un hecho histórico los gustos y los estilos. Decía que no era necesario tener en cuenta la torpeza: "ce différents goûts de sculpture & de peinture en divers siècles peut même être compté parmi les faits historiques". Es una afirmación que inaugura una de las más ricas corrientes históricas en la actualidad: la historia de las mentalidades. Otro pionero en este sentido fue el Conde de Caylus, artista de domingo –pintaba con Watteau– y autor de *Recueil d'Antiquités* (7 vols., 1752-1767). Caylus hace una afirmación fundadora para entender la cultura visual: "el genio de los pueblos, sus costumbres, su mentalidad (la tournure de leur esprit) [...] hay que captarlas tanto en las obras de pintura y escultura que nos han llegado hasta nosotros como en los libros que nos han dejado".

El valor documental de la imagen radica en que filtra importantes aspectos ideológicos del mundo exterior, capta esencialmente aquello que podríamos llamar el "sentido común de época". Las imágenes reflejan las actitudes mentales, prejuicios y valores. Precisamente como testimonio de esos valores y esos prejuicios son documentos imprescindibles. Dan pistas para interpretar otros textos, pues nos enseñan en qué clave debemos entender las historias, la ficción y hasta los chistes. Si en clave colonialista, cuando se trata de relatos sobre culturas de la *extera Europa*, o en clave reivindicativa. Las imágenes siempre añaden algo al texto escrito. Nos informan de ciertos aspectos del pasado que no nos llegan por otro tipo de fuente.

Más allá de su valor documental, el objeto figurativo ha desempeñado un papel activo en la historia. Ha hecho avanzar ideas. Ha sido un instrumento irremplazable en los procesos de transculturación. Ha servido para difundir doctrinas, como fue el caso de la iconografía religiosa, probablemente elemento más eficaz en la "conquista espiritual de América", donde al santoral litúrgico se unieron los catecismos ilustrados **(Fig. 30)**.



Figura 30

En la función de difundir mensajes, el estilo adquiere una particular importancia. En estudios recientes de cristología hay una fuerte crítica de los teólogos progresistas a la iconografía con que se hizo la evangelización. Leonardo Boff señala que el cristianismo se difundió durante la colonización con el modelo del Cristo sufriente, que enseñaba al indio resignación para aceptar del dolor de la conquista. Prácticamente no circulaban imágenes del Cristo triunfante, el Resucitado, que inspira el deseo de "renacer". Un sentimiento que si se difunde en el pueblo resulta amenazador para el poder. El teólogo José María Castillo ha analizado el sufrimiento y represión asociados a Dios en diversas tradiciones judeocristianas. Tal imagen de Dios hace difícil la felicidad, por no decir imposible, para quienes creen en él. Castillo comienza por "reconstruir" los textos que, en las diversas tradiciones judeocristianas, han forjado esta imagen, y recupera pasajes del Nuevo Testamento con un Dios más "humano", relacionado con la vida y la felicidad de los hombres (*Dios y nuestra felicidad*, 2002).

El modelo de sumisión transmitido por la iconografía religiosa colonial se actualizó con la santificación de Juan Diego (1 de agosto de 2002). El nuevo santo nació bajo serias sospechas de manipulación del imaginario. Su canonización fue denunciada por religiosos e intelectuales como una operación político-religiosa de gran envergadura, una maniobra de domesticación de la protesta indígena. El Papa Juan Pablo II presentó a Juan Diego como símbolo de la nueva identidad mexicana, en un discurso sobre el encuentro entre dos mundos que dejó las "luces" y borró las "sombras". Aparte de que todavía no se aclara lo de su existencia real, ni se despeja el carácter mítico de la aparición de la Virgen (según la tradición se le habría aparecido en diciembre de 1531), la iconografía oficial le asignó un rostro europeo de barba cerrada, mientras los documentos de canonización lo describían: "dócil a la autoridad eclesiástica". Icono y afirmación alarmantes para los sectores indigenistas y que hace difícil que los indígenas se identifiquen con el santo. Miguel León Portilla, en el diario *La Reforma*, manifestó su temor de que una imagen sumisa de Juan Diego no fuese totalmente negativa para la lucha por los derechos indígenas. Por otra parte, qué duda cabe que el hecho de estar Juan Diego ligado al más importante símbolo religioso de México: la Virgen de Guadalupe, fue decisivo para su canonización. La jerarquía religiosa veía en ella la posibilidad de que ayudara a detener la creciente conversión de los indígenas al protestantismo.

Simplicidad estética y fácil lectura de la imagen son elementos que favorecen grandemente la transmisión del mensaje. Así lo entendieron el realismo socialista y el academicismo fascista. Mucho antes, en religión, el arte había demostrado que podía ser un importante vehículo de dogmatismo. Analizando imágenes paleocristianas, los críticos del siglo XVIII (Buonarotti, 1716) apreciaron incluso su tosquedad, estimando que permitía mantener la pureza mística, porque no desviaba con la hermosura la contemplación de lo principal. La tosquedad sería garantía de pureza. Por ello se representaba a los ángeles muy desgarbados, para evitar que los fieles se dejaran deslumbrar por su belleza.

Papel trascendental tuvo la imagen para interpretar el grado de civilización de cada sociedad. La morfología de la historia que trasladaba las edades del hombre a las civilizaciones, encontró sus mejores paradigmas en el arte: juventud, momento de creación; madurez, momento de culminación; y deca-

dencia, momento de agotamiento de las formas. Todo ello en el marco de una idea universal de belleza, donde las producciones debían ser juzgadas dentro de una visión general del desarrollo del espíritu, decididamente eurocéntrica. El modelo lo impuso Winckelman en el siglo XIX, postulando que el ideal de belleza encontraba su perfección en el arte clásico. A partir de dicho modelo se atribuyó sensibilidad, inteligencia o barbarie a las culturas extraeuropeas. El propio Alexander von Humboldt, sin duda el mejor conocedor europeo de América en el siglo XIX, opinaba refiriéndose a los monumentos mexicanos: "No es el bello ideal, ni el sentimiento de perfección de las formas lo que se busca en los monumentos de los pueblos del Nuevo Mundo [...] Los monumentos de pueblos que no han alcanzado un alto grado de cultura intelectual, los cuales, ya sea por causas políticas y religiosas, o a causa de la naturaleza de su organización, eran poco receptivos para la belleza de las formas, sólo merecen atención como monumentos históricos". (*Pittoreske Ansichten*).

CAPÍTULO 5

Efectos del imaginario: La seducción simbólica

Si el imaginario tiene efectos significativos en campos que van de la religión y la política hasta el mercado, es porque nos mueve mediante la seducción simbólica. La imagen no sólo comunica, seduce. Se deja leer cuando se presenta como figuración narrativa, pero opera igualmente utilizando abstracciones, que se hacen símbolos. Las imágenes-símbolos son frecuentes en la publicidad.

La seducción simbólica desempeña un importantísimo papel en la geopolítica Norte/Sur. Son particularmente fascinantes las vistas que aluden al confort de las sociedades ricas del "Norte", aunque sean inalcanzables en el Sur. Igual ocurre con aquéllas que reflejan un modo de vida ajeno que parece deseable. El ejemplo clásico es el *american way of life*. Sus valores de consumo proyectan, especialmente en los países menos desarrollados, el foco del significado sobre un campo de prestigio. Se puede afirmar que el imaginario del *american way of life* participó activamente en la destrucción del muro de Berlín y la caída del mundo socialista. Contribuyó también la sociedad del entretenimiento, encarnada en Walt Disney. Así como *El Último Tango* de Bertolucci (que no se veía en España sino que había que atravesar la frontera) contribuyó a avivar la conciencia de rechazo a la beatería de las costumbres fomentada por el régimen franquista.

En las imágenes de la seducción, utilizadas tanto por el poder del mercado como el político, las metáforas son a menudo mentirosas y es frecuente que se compongan escamoteando lo real. El funcionamiento icónico asociado al léxico de nuestro cerebro otorga esa ventaja a los anunciadores. En publicidad, una de las formas de la metáfora mentirosa es atribuir cualidades humanas a los objetos inanimados. *Mr Proper* es un detergente para la limpieza de suelos que se ha convertido en un señor calvo y musculoso (fuerza y experiencia). Se alude al "comportamiento" del producto, antropomorfizando su acción. ¿Quién no ha visto entre los spots publicitarios un frasco de detergente con brazos musculosos haciendo brillar muros y suelos? Y sin olvidar la falacia impracticable: un detergente francés sacó una publicidad recomendándose porque "lavaba más blanco que blanco".

F. Pohl y C. K. Kornbluth construyeron uno de los clásicos de la ciencia-ficción a partir de una acerada crítica del capitalismo y de este tipo de publicidad. Escrita en 1953, en plena caza de brujas del macartismo, *The Space merchants* (*Los Mercaderes del espacio*) es una distopía (lo contrario de la utopía). El gobierno de los Estados Unidos, que quería colonizar Venus, uno de los planetas más inhóspitos del sistema solar –tiene temperaturas de hasta 470°– saca a concurso entre las grandes empresas el proyecto. La gran cuestión era cómo reclutar emigrantes. La respuesta fue clara: la publicidad debe vender la emigración al planeta como algo ansiado, aunque las condiciones de vida imperantes sean infernales.

Las metáforas mentirosas se alimentan de figuras retóricas: sinécdoques, metonimias, estereotipos; de ocultaciones y distorsiones. Manipulan por igual verba e imagen. Han sido frecuentes en las últimas guerras: se decía que los aviones hacían "incursiones" o "salidas", escamoteando la palabra "bombardeo", y en los reportajes fotográficos e informativos se esfumaban los daños causados, para que el espectador recibiera la imagen de una "guerra limpia", sin sangre, con bajas, pero sin muertos. La gran asepsia que se advierte en las informaciones televisivas a mostrar cadáveres, fue probablemente consecuencia de esta idea y de la censura militar. Todo este edificio puede desmoronarse si surgen imágenes "inoportunas" que desmientan el discurso oficial, como fue el caso de los prisioneros iraquíes torturados en las prisiones de Abu Ghraib por soldados de los EEUU **(Fig. 31).**



Figura 31

Durante la Primera Guerra Mundial, la publicidad a ambos lados de la frontera daba la impresión que la Gran guerra era el Armagedón: el gran campo de batalla entre el bien y el mal. La intención declarada de cada campo era instalar permanentemente el reino de la justicia en la tierra. "La guerra que acabaría con todas las guerras".

Disimular la realidad con los subterfugios de la imagen, permite salir del paso, pero es uno de los métodos de seducción de la mentira. Son eufemismos de la imagen. Se conocen desde siempre. *El Cantar del Mío Cid* emplea como antónimo de rico "menguado", para evitar la palabra pobre. Las dictaduras y los grupos terroristas utilizan abundantemente estos términos. En vez de "asesinato" dicen "ejecuciones", en lugar de "torturas", "interrogatorios" y llaman "desaparecidos" a los "asesinados". La suplantación de palabras es reforzada con imágenes positivas del autócrata. Y con discursos de heroicidad y jingoísmo. La suplantación de las palabras en el mundo del terrorismo, sea terrorismo de Estado o callejero, es prácticamente un canon de esos imaginarios.

Cada vez con mayor frecuencia recurren las técnicas de seducción a la sustitución de vocablos por imágenes. La imagen puede alcanzar un poder de sugestión que no conseguiría nunca un razonamiento extenso y articulado.

El mundo de Disney es un ejemplo sobresaliente.

¿Por qué tantos niños y adultos aman a Disney? Porque crea un imaginario de seducción, basado en la evasión de lo cotidiano; en el niño que todos llevamos dentro, porque posee habilidad para despertar las esperanzas perdidas. Disneylandia es una versión moderna de Jauja. Hoy es el Paraíso de las clases medias. Baudrillard ("The Procession of Simulacra", 2001) anunció el fin de la sociedad del espectáculo, señalando que habíamos entrado en la edad del simulacro: donde la copia existía sin original. El simulacro enmascara la ausencia de una realidad básica. Su ejemplo era el parque temático de

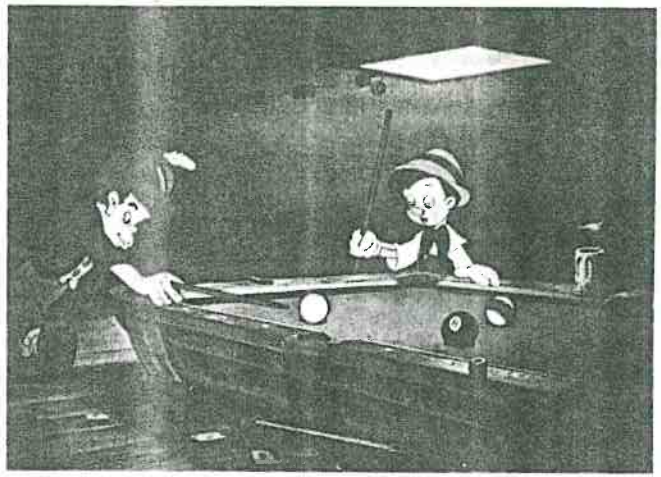
Disneylandia, cuya existencia tenía como fin ocultar que era el auténtico país de la América auténtica que es Disneylandia.

Walt Disney maneja, en maestro, la "cultura de la inocencia", que mistifica sus objetivos con alusiones al entretenimiento, la inocencia y la pureza, y en nombre de esos valores puede amordazar el pensamiento mismo. A la vez que propaga ideas y valores conservadores, produce sueños e impulsos proselitistas y pretende hacernos adherir a su concepción del mundo.

Bajo ese aspecto "inocente", el análisis ideológico nos permite descubrir en las películas de Disney una cantidad de cosas, no obvias, capaces de ilustrar el funcionamiento en la producción cultural del no consciente (Goldman se refirió a esto en *Le Dieu caché*). Los niños desnudos en sus primeras películas y los cupidos de Fantasía, aparecen sin genitales; igual que en una época las muñecas, como si el sexo no existiera. En *Pinocho* (1940) la transformación de los niños en asnos es una escena terrorífica. Reducidos a la animalidad, el cochero despoja brutalmente a los chicos de sus vestimentas. Es un efecto de humillación superlativo. El mensaje ideológico es la pedagogía más conservadora: "dadles mucha libertad y se transformarán en asnos" **(Fig. 32)**.

La "política de la inocencia" actúa ocultando principios ideológicos y legitimando una concepción racista y neoconservadora del capitalismo global. Actúa como una máquina al servicio del colonialismo. La inocencia, como metáfora cultural en Disney, se asocia a una determinada visión política de la sociedad: *men of good faith and good will* (hombres de buena fe y de buena voluntad). Visión que dominaba en los EEUU hasta la guerra de Vietnam y hasta Watergate, donde cayó hecho trizas el *american dream*. No hay que creer, sin embargo, que la cultura Disney es un sistema cerrado. Como toda formación cultural está llena de contradicciones, y por momentos ofrece placeres potencialmente subversivos. El discurso es mucho más complejo que el simplismo de encasillarlo en una pura política reaccionaria.

¡No, los sueños de Disney no son inocentes! Es necesario analizar las promesas que encierran, los valores que promocionan, las formas de identificación que ofrecen y los aspectos pedagógicos y contextuales. ¿Qué papel juega su imagen en la formación de la memoria colectiva, la identidad nacional, la consideración de las razas, el papel de los sexos y los valores infantiles? En los parques temáticos predominan los valores familiares tradicionales. Se invoca a la familia WASP. En *El Rey León*, las voces de las hienas son de actores ne-



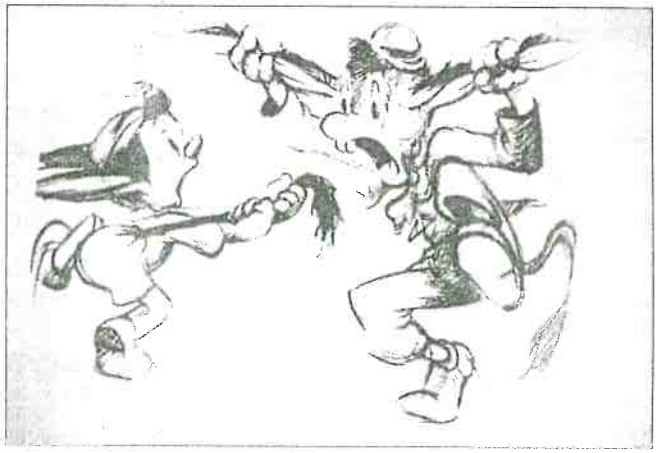


Figura 32

gros. Los estereotipos raciales y culturales son un tema recurrente en sus películas. En *Los Tres Caballeros* (1945), maneja los estereotipos latinoamericanos: Pepe Carioca (Brasil) y Pancho Pistolas (México). En *La Canción del Sur* (1946) los estereotipos del negro. En *Aladino* los del árabe. Todos los malos hablan con acento, tienen ojos torvos, barba y nariz ganchuda, Aladino no lleva turbante ni habla con acento. La historia se maquilla, a semejanza de *Pocahontas*, donde se rescribe la colonización de Virginia, limpiando el colonialismo anglosajón de la violencia de la conquista. Hay un mensaje de legitimación en estas imágenes: sugieren que el racismo o el genocidio o el sexismo son leyes de la naturaleza.

En el contexto de la imagen de los EEUU, tanto al interior del país como en su proyección geopolítica, Disney participa activamente en la carrera de reacomodación de la historia. Un ejemplo reciente es la lectura de la guerra de Vietnam. Al gran fracaso de los EEUU, respondió Hollywood en los años 80 organizando un proceso de amnesia y reconstruyendo la memoria colectiva. Las películas sobre Vietnam son bien conocidas. *Rambo* quería convencer al respetable público que las verdaderas víctimas de la guerra no eran los bombardeados con napalm, sino los soldados norteamericanos desaparecidos, que había que salvar de los malignos vietcongs. Es un imaginario de la guerra de Vietnam destinado a manipular la memoria, mostrándola no como fracaso o incruento error político, sino legitimando al imperialismo en segunda lectura, con la construcción de un héroe que sirviera de resonancia a la patriotería de la era Reagan. Walt Disney intervino activamente en este proceso con la película –bastante más sutil que *Rambo,* en todo caso– *Good Morning Vietnam.*

Finalmente, el conjunto del mensaje Disney refuerza la cultura del confort y su secuela, la ideología consumista. A medida que el lenguaje del mercado sustituye el lenguaje de la democracia, el consumismo aparece como la única opción ciudadana a disposición de los niños.

Disney se presenta como una metonimia de América; de una América "el lugar más grande y feliz de la tierra".

Milton Friedman, Premio Nobel de Economía y gran pope del neoliberalismo, decía que el mercado era mucho más democrático que las urnas, porque si 100 votan por "A" y "B" y 51 deciden "A"; todos van a tener "A"; en cambio en el mercado si 100 van a comprar corbatas y 51 quieren rojas y 49 verdes, todos van a tener la corbata que quieren. Desarrollar la pulsión consumista es

particularmente importante en el contexto de la economía de mercado, y se realiza cada vez con mayor eficacia, pues las empresas tienen un poder desmesurado sobre la imagen y la cultura. Las nuevas tecnologías son utilizadas con fines comerciales, como máquinas formativas que homogenizan y simplifican todos los aspectos de la vida cotidiana. Su propósito es generar una cultura de consumo sin fronteras. Representan así una amenaza para la democracia y la identidad cultural de los pueblos. Frente a este peligro es necesario desarrollar una conciencia crítica. Identificar aquello que debemos saber para discutir y cuestionar cuando sea necesario esas fuerzas culturales y esos valores fácticos.

Es moneda corriente en el universo intelectual utilizar la ficción como metáfora de la política. Ejemplos elocuentes se encuentran en la literatura de anticipación. Son numerosas las historias que incitan a la guerra, como *Las Brigadas del Espacio* (1959) de Robert Heinlein, que fue llevada al cine en 1997. Pero hay también la ciencia-ficción antimilitarista. Una novela, rica en humor: *Bill, héroe galáctico* (1965) de Harry Harrison, narra las aventuras de Bill, un desdichado estudiante por correspondencia en técnicas de fertilizantes, que es enrolado por fuerza en el ejército más enloquecido, decadente y corrupto de la galaxia: Bill parte a la guerra contra una raza de lagartos, los "chingers". Con uno de ellos mantiene un diálogo filosófico sobre la paz, donde el lagarto le pregunta: ¿Por qué le gusta tanto al *homo sapiens* hacer la guerra?

Hoy no es posible mantener sentido crítico sin ser capaz de desmontar la imagen. Para ello es necesario conocer los recursos de interpretación del imaginario y desvelar los mecanismos de seducción. A guisa de ejemplo, señalo algunos recursos retóricos que recuadran u orientan el mensaje.

1. Las grandes extensiones y los grandes horizontes pueden ser metáforas de grandes ideas, de democracia, de un estilo de vida libre, como el cowboy que hace la publicidad de Marlboro: un caballo que galopa en una llanura abierta significa libertad o virilidad, según los contextos, libertad de elección y coraje frente a los peligros, en este caso del tabaco.
2. Los prefijos, sufijos y afijos plásticos completan o realzan el significado principal, sin que la maniobra se note mayormente. En la imagen se expresa por los atributos. El ejemplo de Norman Rockwell de la mujer soldadora que pisa *Mein Kampf*, es un prefijo: es "anti" nazi **(Fig. 33)**.

3. Las metáforas. Me referiré a ellas en la Quinta Parte: sobre retórica del signo visual, al igual que a las sinécdoques y su capacidad de inducción.
4. Otra figura que desarrollaré a propósito de la retórica, es la antonomasia. Basta con señalar aquí que nos referimos a ella por su función de excluir otras opciones. En publicidad lingüística por ejemplo, si decimos "lo bueno", en el imaginario el producto se identifica con "lo bueno" por definición.
5. El valor del posesivo: "nuestro", puede ser integrador: "nuestro deber" o "nuestra historia". El nuestro es la norma en el arte público: véase el muralismo mexicano. Pero en publicidad es excluyente: "nuestras condiciones de viaje" son las de la agencia de turismo que las propone, como "nuestros platos" son los del menú del restaurante y en ningún caso los de todos.
6. Las imágenes suplantadas ponen alegría donde debía haber dolor: "I'd Join the Navy", o rostros de delincuentes o amenazadores cuando se representa al otro. Véanse los estereotipos del latinoamericano; en particular el del mexicano estigmatizado con la imagen caricaturesca de Pancho Villa.

Por otra parte, algunos de los principales mecanismos del proceso de fascinación que persigue la imagen aparecen vinculados a las siguientes claves:

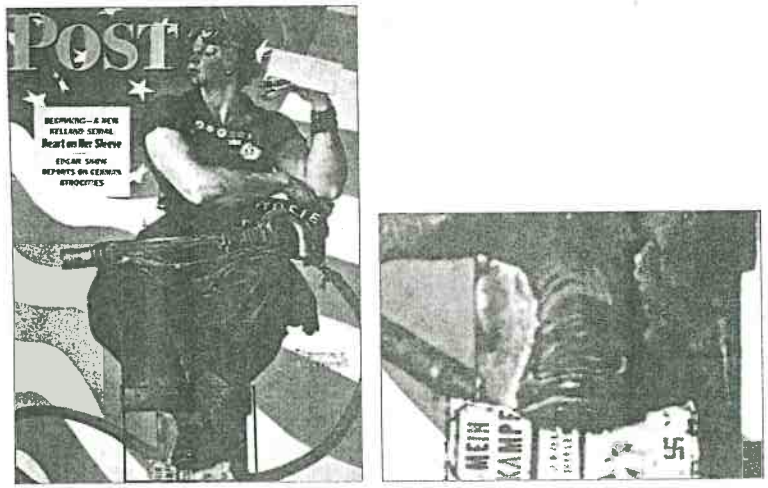


Figura 33

1. Referencia a la historia o al tiempo, que prestigian al producto porque lo hacen herederos de una larga tradición de buen gusto. Pinturas como la lechera de Vermeer, prestigian la presentación de una línea de productos lácteos (Fig. 34).
2. Las claves plásticas: color, dibujo, referentes iconológicos, asociaciones iconográficas, resultan fundamentales para que el cerebro descubra el significado e incluso para hacer surgir significados latentes o inducir significados subliminales.
3. Las contradicciones: la imagen, una vez activada, denuncia sus contradicciones o exalta la contradicción. Denunciar al comunismo en una época y hoy al terrorismo, significa exaltar su contrario, "el mundo libre", como se definían los EEUU durante la "guerra fría" y hoy "el que lucha contra las fuerzas del mal" para legitimar la guerra de Irak.



Figura 34

CAPÍTULO 6

Visión y experiencia visual: ¡mira pero no ve!

La visión no es un fenómeno objetivo. Es imposible separar visión directa de experiencia visual. Ésta se configura desde la visión directa siempre fragmentaria y con múltiples elipsis, y se completa con datos que vienen de la memoria y la cultura (sensorial y social). La suma de percepciones, puntos de vista, recuerdos y conocimientos, permite el "reconocimiento". Conocimiento y observación están íntimamente ligados. El reconocimiento del objeto nunca se determina sólo por una imagen que impresiona al ojo. La parte oculta de una pelota, que de manera lógica completa su forma, es una parte realmente visible en la percepción. No vemos la "esférica" de forma parcial sino completa. La visión no es mera percepción pasiva. Al observar un objeto salimos a su encuentro. Nos movemos en el espacio tomando diferentes puntos de vista y alimentándolos con la memoria. Es el principio de la perspectiva cubista. En el lenguaje alemán, que ha mantenido más la memoria figurada de las palabras, objeto se dice *Der Gegendstand*: "lo que se levanta contra". Alude a la percepción como un acto de conciencia en que se revela la cosa. Etimológicamente la palabra objeto, del latín *obiectus*, significaba lo mismo. Tiene la misma raíz que objeción, pero la memoria figurada se ha desvanecido. Como dialéctica entre la visión que impresiona al ojo, el conocimiento y la memoria, la imagen es el punto crítico de todos los usos y

manipulaciones posibles. En la medida que la impresión visual convoca el conocimiento y la memoria, ahí se instala tanto la poesía como la artimaña ideológica y, por cierto, la retórica.

La influencia de la memoria es particularmente importante cuando una intensa necesidad personal hace que el espectador desee ver algo. Quien tiene hambre verá comida por todas partes, como Chaplin en *La Quimera del Oro*, que ve a su acompañante transformado en una gallina gigantesca. Esta metamorfosis del deseo superlativo es un recurso frecuente en los dibujos de humor y en el cine de animación al estilo de Tex Avery. Lo mismo ocurre con los científicos y profesionales que interpretan los datos desde una teoría perceptiva: un psicoanalista freudiano descubrirá órganos genitales y úteros en cada mancha del Test de Rorschach.

Ignacio Gómez de Liaño habla en *Iluminaciones filosóficas* (2001) de la *mnemónica*, un método práctico poético que –de acuerdo a Giordano Bruno y otros autores– se dirigió a la edificación imaginaria de lugares y a la modelación de imágenes y simulacros impregnadas de emoción, afectividad y sentimiento. Unamuno decía: "siento luego soy". Este arte de la memoria, este "decurso mnemotécnico", debía perfeccionar la representación cognitiva. La lógica de los conceptos debía ser completada por la lógica del *phatos*, porque el ser humano no es sólo un ser de razones, también de imaginaciones impregnadas de afectividad. Es en esa lógica cognitiva del *pathos* donde se inserta el concepto de familiaridad al que ya me he referido.

Ver significa captar unos pocos rasgos destacados del objeto: el rosado de la aurora, el verde del mar... Nadie mejor que los poetas para ejemplificar esta realidad: "La aurora de rosados dedos, hija de la mañana, anuncia el día..." canta Homero. Neruda, en su *Oda al diccionario*, nos muestra cómo lo ve por un rasgo dominante: "Lomo de buey, pesado..." (se refiere a las ediciones así característicamente encuadernadas del DRAE). Lorca: "verde que te quiero verde... verde mar..." Un círculo, dos puntos y unas pocas líneas nos bastan para identificar un rostro humano. Lo puede hacer un niño. Y un caricaturista hábil puede lograr la más viva semejanza con unas pocas líneas.

La técnica de representación analógica, evoca los objetos por similitud aparente, estructura, color (color local), escala, textura. Cuando se abandonan estos conceptos, por ejemplo se desecha el color local, pasamos a la representación simbólica y cuando abandonamos el símbolo llegamos a la abs-

tracción, dejamos el campo de la representación. En cada imagen podemos constatar mayor o menor semejanza con lo real, es el *grado de iconicidad* (de esquematización o de abstracción) de la imagen. En *Art and Illusion*, Gombrich dedica un capítulo a la noción de semejanza y más precisamente a sus límites. Afirma que lo que llamamos semejanza, más que una adecuación entre una representación y una determinada realidad, lo es entre dos expectativas: la del artista y la del espectador; y que cambia de una época a otra. El estilo domina aun cuando el artista quiera imitar fielmente la naturaleza.

Es en relación con el receptor que se plantea el problema del icono, una relación motivada o arbitraria en la que se funda el proceso del reconocimiento. Es por ello que la cultura nacional tiene que crear un receptor formado icónicamente para que reconozca visual y emotivamente sus símbolos. Los aparatos ideológicos del Estado cumplen esta función: la educación en primer lugar, la cultura a continuación. La cultura nacionalista secreta asimismo iconos de rechazo incluso infamantes, que circulan por el currículo oculto, destinados a visualizar los "enemigos" de la Nación.

Nuestra percepción del signo icónico es una operación mental compleja. Implica entenderse en el marco de la misma gramática visual (sentido del espacio, línea, color, volumen, luz, etc.). Es asimismo un ejercicio mimético porque reproduce por analogía nuestra percepción de los objetos del mundo visible. Pero en su realización estilística y simbólica, ella obedece a convenciones culturales históricas, sociales y estilísticas y, entre otros factores, de acuerdo al color, se carga de valor. En grandes líneas, podemos reconocer que en Occidente el rojo es sangre, revolución; el verde, ecología, naturaleza; el azul, aristocracia; el blanco, pureza y limpieza; el negro, duelo, suciedad e históricamente color de tinieblas, del averno y del mal... Los colores pueden agregar una significación suplementaria. Desarrollan un código de valores. Es la base de las tonalidades de la heráldica. Los signos son muy importantes, pero en muchos casos hemos perdido las claves para interpretar los gestos como signos. Pocos son los que hoy están al tanto que en la pintura medieval la palma abierta de la mano significaba aceptación. Pero el mismo gesto puede tener significaciones diversas según el contexto. No existe un diccionario de gestos (al menos que yo conozca) pero son fundamentales para alcanzar el sentido de las imágenes. Muchos códigos de gestos se han perdido, lo que nos dificulta entrar en el sentido secreto del mensaje visual (gestos escatológicos, esotéricos, mistagógicos, etc.). Los gestos permiten reconocer a los personajes (en "La Última Cena", por ejemplo) y también definir las alegorías. El público renacentista sabía que en el *carnalis stimulatio*, la segunda de las cuatro etapas de las Tentaciones de San Antonio, la intención de las mujeres se reconocía por el manejo demasiado libre de las manos.

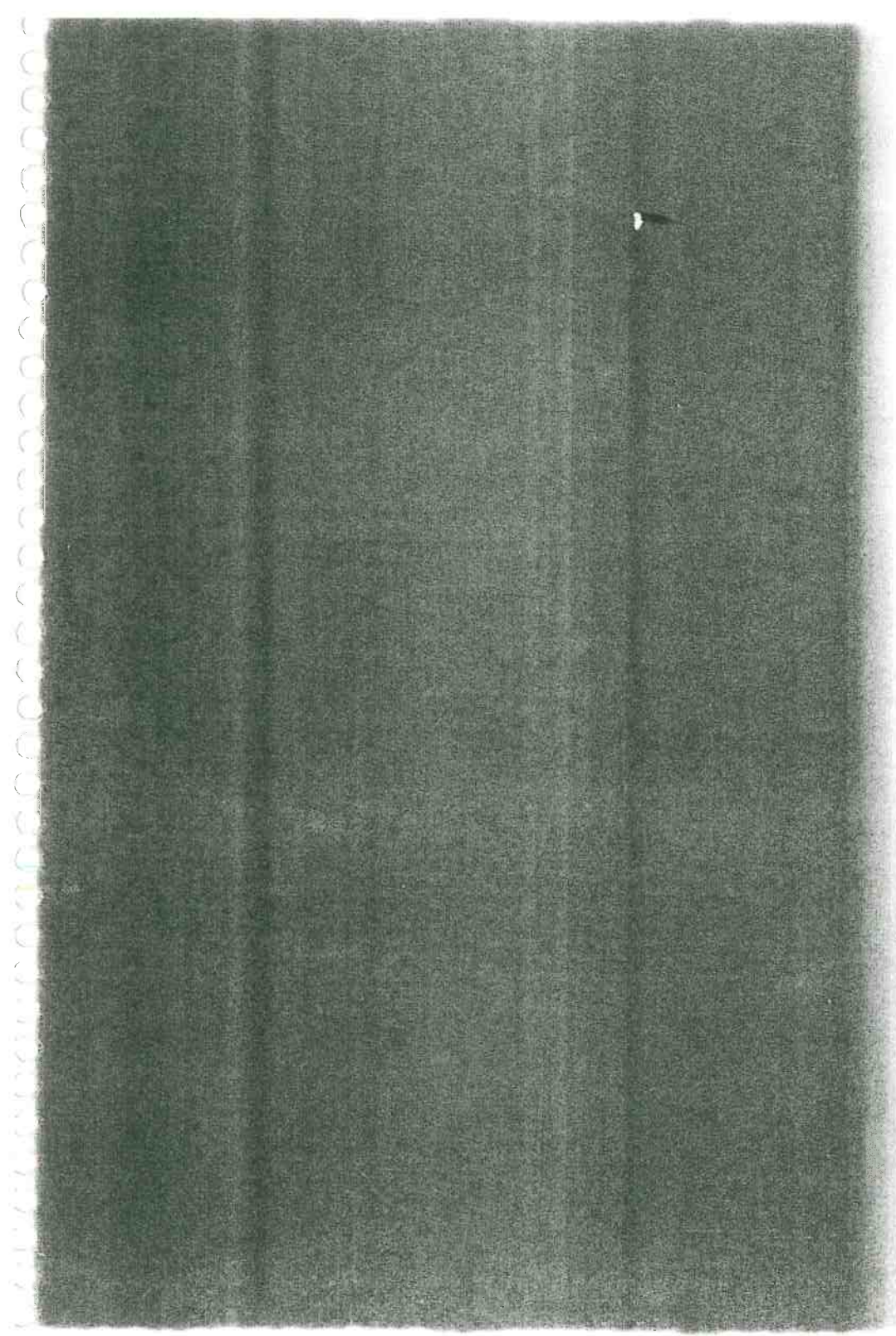
El valor se reproduce en significaciones codificadas por la cultura, de orden moral, filosófico o estético. Escalas de valor que remedan las concepciones del Estado y del poder. Estas categorías se asocian a la expresividad gráfica convirtiéndose en modelos simbólicos, abriéndose en un abanico de sentidos en función de las combinaciones y oposiciones entre la gramática formal y el marco de las creencias o el entorno ético, político y socio cultural. Así, por ejemplo, la dimensión de los personajes representados, la escala, puede estar asociada al valor que a ellos se les atribuye: en las escenas de natividad como en el Tríptico Portinari que se encuentra en los Ufizzi de Florencia, San José, la Virgen y los pastores son más grandes que los ángeles. La verticalidad puede significar elevación espiritual; la horizontalidad sugiere la materia; el ojo o el sol pueden aludir a Dios.

Etimológicamente, epistemología quiere decir teoría del conocimiento. Reconocer la existencia de una revolución epistemológica implica percatarse que se está produciendo una nueva definición del saber, de sus fuentes, de los tipos de conocimientos posibles y de los grados de verdad o verosimilitud que cada uno conlleva. Es un conocimiento que no es reciente, pero que ahora nos invade a través de los nuevos medios informáticos, donde la percepción se desarrolla cada vez más frente a la lectura. Un conocimiento que tenemos que asumir, creando las metodologías adecuadas para procesarlo y desarrollar el pensamiento crítico. En particular las universidades deben ser capaces de integrarlo en sus currícula del futuro, puesto que incluso va a afectar nuestra tradicional clasificación de los saberes. La complejidad que requiere el análisis de la percepción solicita una visión multidisciplinaria; y quien se preocupa del imaginario tiene que trabajar en campo abierto. Con el imaginario entramos en una nueva era del conocimiento y la cultura.



SEGUNDA PARTE

MEDIOS VISUALES



CAPÍTULO 7

Historia de la imagen y el imaginario

La primera imagen publicitaria es bíblica: la serpiente que ofrece la manzana. Publicidad genial pues hace nacer en Eva el deseo y además posee un factor multiplicador: convence a Eva de que debe recomendársela a otros, en este caso a Adán. El Demonio se manifiesta un publicista formidable y de vanguardia porque utiliza técnicas precursoras que actualmente recomiendan los expertos: estrategia de lo deseable, repetición del slogan ("Muerde la manzana, muerde la manzana"). Incluso transforma al cliente en líder de opinión.

Desde sus primeras expresiones culturales, en las cuevas de Altamira o Lascaux, el hombre trata de domesticar el mundo apropiándoselo por la imagen. Para hacerlo comprensible, primera etapa del proceso de apropiación, ordena el sentido de las cosas y sacraliza su función. Es de acuerdo a este sentido que el grupo se estructura, decide su acción y configura su visión del mundo. Ésta, probablemente la primera actitud que podríamos denominar humana, la realiza en el cuadro de un proceso epistemológico donde el hombre no separa la imagen del ente. En su significado de lo que es o de lo que existe, la misma palabra ente es portadora de esta ambigüedad, puesto que ente calificado como "ente de razón", señala el DRAE, quiere decir lo que sólo existe en el pensamiento. La relación entre la imagen y el ente ha tenido enor-

me trascendencia en las concepciones religiosas, culturales y filosóficas de la humanidad. De su confusión y del temor a su trasiego nace la interdicción del Antiguo Testamento de iconizar la divinidad. En el *Exodo* se lee: Tú no harás imagen esculpida, nada que se parezca a aquello que está arriba, en los cielos, o aquí abajo, en la tierra, o en las aguas debajo de la tierra (XX, 4, 45). También el Islam participa de la iconoclasia, pretendiendo así combatir el politeísmo; aunque en algunas culturas del mundo islámico, al lado del arte caligráfico y geométrico, las representaciones figurativas profanas son extraordinariamente numerosas, como se observa en las miniaturas persas, en los esmaltes o en los frescos que decoran los palacios.

Con la separación entre la imagen y el ente –en particular en Platón y Aristóteles– surge el pensamiento racionalista de Occidente y la estética se separa de la religión y de la ciencia.

Pero, mientras que Platón en *La República* y *El Sofista* condena la imagen en cuanto imitación, pues se aleja de la verdad; Aristóteles considera la imitación (mímesis), y la pintura en particular, útiles y positivas. Participan en la educación del ser humano y le producen placer. Imitación e imagen permiten el reconocimiento, *anagnoresis*, que, como su nombre lo indica, es el paso de la ignorancia al saber, *gnosis*.

En los siglos II y III se inaugura un género literario de carácter descriptivo, se ocupa de la descripción de estatuas y retratos. La ékfrasis era la descripción, y la literatura especializada en esta escritura figurativa era la ekfrástica. Sin embargo la práctica era mucho más antigua, remontaba a la descripción del escudo de Aquiles por Homero. Philostratos en su libro *Eikones* se entrega al ejercicio de la *ekphrasis*. Señalaba que la pintura es la verdad porque imita la naturaleza, asociando la mímesis con la fantasía. Los dioses mismos son pintores porque han pintado el mundo. El objetivo de Philostrato era fundamentalmente pedagógico: enseñar a los jóvenes a interpretar y juzgar. Desde el principio, pues, se plantea la función educativa de la imagen.

Sin olvidar la función de la medieval *Biblia pauperum*, es sólo a comienzos del Renacimiento y con la Reforma cuando Europa toma conciencia de la fuerza que puede tener la cultura visual y comienza a servirse de ella. Hacia 1850-60 se da un paso decisivo en la utilización de las fuentes visuales de época. Inaugura el género con *La Histoire de France depuis les temps les plus anciens jusqu'à nos jours d'après les documents originaux et les monuments de l'art*

de chaque époque, de Henri Bordies y Edouard Charton. Es Charton quien consolida en Occidente la información visual. A partir de 1860 publica la revista *Le Tour du Monde*. Obra fundamental para relanzar, desde el imaginario, la visión del planeta y de los diversos países y regiones que lo pueblan. Recopilación y relato de viajes, cada itinerario, o mejor cada aventura, Charton la edita ricamente ilustrada por los grandes talentos franceses de la época. Comenzando por Doré, que dibuja el magnífico *Viaje a España* de Devilier, siguiendo por Riou, probablemente el más prolífico artista gráfico del siglo, y pasando por todos los principales dibujantes y grafistas de la segunda mitad del siglo XIX. Hasta que, a fines de siglo, remplaza la ilustración por la fotografía, con una evidente pérdida de calidad en la edición. Los grabadores trabajaban a partir de dibujos y bocetos de viajeros o de documentos que aportaban una técnica recién instalada: la fotografía. El pie de la ilustración consignaba *sculp. "d'après photo"* (grabado hecho siguiendo una foto). Durante la mayor parte del siglo XIX la fotografía sólo pudo ser utilizada por la prensa trasladándola al grabado. Según el fundador del *Tour du Monde*, André Charton, la fotografía era garantía de autenticidad y "debería ser preferida incluso a los dibujos de gran mérito". Sin embargo, al pasarla al grabado, ella se impregnaba de estilo y el conocedor, desde la primera mirada, sabe si se trata de un Riou, un Bayard u otro. Más aun, por encima de las individualidades, hay un estilo y una técnica *Tour du Monde*. Los artistas trabajan con tacos de madera de testa, muy diferentes a la xilografía, al hilo, lo que da una gran finura del trazo y un estilo muy propio a la revista.

En el transcurso del siglo XIX y con el desarrollo de los periódicos, la imagen se convirtió en un importante documento para presentar la actualidad y en una eficaz arma política. Es posible que ese paso a la información icónica haya sido preparado por el florecimiento de la imaginería popular que se produjo en la década de 1840-50. La caricatura desempeñó también un papel muy importante en el proceso. Champfleury, autor de *Historie de la caricature antique* e *Histoire de la caricature moderne* (1865), decía que ella "era el grito de los ciudadanos... de las masas". Fue Wright, con su *History of Caricature and Grotesque in Literature and Art* (1865) quien más influyó en el siglo XIX, destacando la importancia de las artes menores para entender aspectos del pasado hasta entonces descuidados por los historiadores.

Tenía la imaginería popular una función muy diferente de la cultura letrada. Si ésta lanza sobre el pueblo una mirada de distanciamiento social y cultural, identificándolo por su lenguaje, su acento y sus expresiones groseras y pintorescas, la imaginería popular identificaba al pueblo con los oficios y, aunque pueda ridiculizar su lenguaje y sus figuras –en particular en canciones procaces– no lo hace con otro propósito que el de entretener al público, mostrando un pueblo alegre, con mucho espíritu, que sabe reír de todo, incluso de sus infortunios.

Fue en el transcurso del siglo XIX cuando los historiadores se convirtieron en buenos conocedores del arte. Ranke pasó muchas horas en galerías de pintura italiana. De joven escribió una historia del arte italiano, que sólo publicó 50 años después de terminada. Burckhardt, Hippolyte Taine y John Ruskin se interesaron especialmente en cómo usar de manera sistemática las pruebas que aportaban las artes plásticas. A Burckhardt le fascinaban los intentos de relacionar estilos artísticos con acontecimientos culturales (incluso políticos). Así afirmó que: "las creencias e ideales más íntimos [de una época] quizá sólo se transmitan a la posteridad por conducto del arte y que tal vez esa transmisión sea precisamente más digna de confianza por no intencionada".

En América, donde los inicios del siglo XIX coinciden con la creación de las nacionalidades, esta función la cumplieron los artistas viajeros. Me he referido a ellos *in extenso* en otra publicación (cf. *América imaginaria*, 1992). Traté allí de la influencia de Alexander von Humboldt en el cambio de visión de América y cómo contribuyeron a ello activamente los artistas peregrinos. Preparando esa obra revisé en bibliotecas y museos europeos colecciones de dibujos, todavía desconocidos, que podrían figurar entre los documentos más elocuentes sobre la construcción de la idea nacional. Es el caso de Bellerman para Venezuela o de Hildebrandt para Brasil, por citar sólo un par. Mejor suerte ha tenido la obra de Rugendas que conoció varias publicaciones, comenzando por *Voyage pittoresque dans le Brésil*, editado en francés y en alemán en 1827-1835 y en una reducida edición alemana de 40 láminas en 1836. Rugendas documentó visualmente diversas obras de fuerte contenido nacional: el *Atlas de la Historia Física y Política de Chile* de Claudio Gay (París, 1854); la obra de Sartorius: *Mexiko und die Mexikaner* (Londres, 1852). Sus pinturas y dibujos constituyen importantes colecciones que se conservan en Alemania y los países que visitó. Menos conocida, pero documentalmente accesible pues

fue imperialmente publicada, es la obra de Debret *Voyage Pittoresque et Historique au Brésil* (1-3, 3 vols., París, 1934-1835-1839). Anticipándose a todos ellos, el belga Linati publicó *Trajes civiles, militares y religiosos de México* (1828), una de las mayores referencias históricas de la iconografía social y política del México independiente.

La historia se estableció como cátedra universitaria a comienzos del siglo XIX. En 1810 en la Universidad de Berlín y dos años más tarde en la Sorbona. Durante el segundo cuarto de siglo se constituyó en disciplina cabal, apoyándose en un gran abanico de revistas profesionales. El prestigio académico de la ciencia lo cimentaron cinco genios tutelares de la historiografía europea: Ranke, Michelet, Tocqueville, Marx y Burckhardt. Los cinco consideraron la imagen una fuente histórica importante. Marx incluso definió el imaginario social como ideología.

Pero la intuición estaba en el aire desde mucho antes, desde comienzos del siglo XVIII con el abate de Montfaucon y el Conde Caylus, que ya citamos. Ese espíritu sopla, algo así como dos siglos más tarde, en un libro excepcional: *El Otoño en la Edad Media*, de Huizinga. El holandés comprendió la importancia de la intuición estética y el interés de seguir la pista de la evidencia visual para la formación de una imagen histórica de conjunto.

Útil eficaz de evangelización, expresión visible del poder, instrumento de manipulación de la opinión, referente de cohesión indispensable a la existencia del grupo social, la historia de la Humanidad aparece marcada por la fuerza y el poder de la imagen. Cada cultura se refiere a un imaginario que configura la identidad social de los individuos y permite la reproducción del grupo. A su vez, todo grupo configura, aunque no sea consciente, una cultura visual en torno a la cual se constituye la identidad colectiva.

La actividad visual está impregnada de cultura (es el concepto de familiaridad al que me refiero reiteradamente). Cada núcleo cultural tiene un estilo cognitivo. Y es desde ese estilo que el individuo interpreta lo que ve. Un gran ejemplo literario es *El Fausto* (1866) de Estanislao del Campo (1834-1880), donde un paisano cuenta a otro, en forma campechana, con su lenguaje y su cultura, las "impresiones" que le ha causado una función en el teatro Colón de Buenos Aires, donde ha visto al demonio.

Cada cultura, por lo demás, desarrolla un léxico: son las distintas formas de significar (como las palabras). Al igual que sucede con la lengua, las imá-

genes pueden adquirir distinto significado: la Victoria alada que era común en el arte griego se transforma en la iconografía cristiana en los *angeloi* ("los que anuncian"). A menudo el proceso de reinterpretación implica un sincretismo. Éste es muy fuerte en periodos de cambios culturales. Fue muy activo durante la conquista de América.

Es aquí donde el estilo pictórico es útil. Una sociedad crea su propia dimensión visual, un estilo pictórico, por simple que éste pueda ser. Y de la misma manera que sus técnicas y hábitos visuales se convierten en parte integrante de los medios de expresión propios de los productores de imágenes, el estilo pictórico permite conocer las técnicas y los hábitos visuales y, a través de éstos, la experiencia social característica de una época. Une así dos miradas, la del creador y la del historiador. Un cuadro antiguo es un documento que informa de una actividad visual. Es necesario aprender a leerlo. Eso no quiere decir que haya que leerlo de manera ramplona. Hay que ver el hipervínculo. Ver los sermones religiosos que inspiraron a Fra Angélico o qué es lo que toma Botticelli de la danza. Estas consideraciones pueden parecer sin interés para quienes estudian los registros parroquiales, pero nos permiten vislumbrar a qué se parecía un hombre de esa época, por su intelecto y su sensibilidad. El elemento visual es el complemento natural del verbo.

Muy pronto va a descubrir la cultura visual la importancia bélica de la imagen, su capacidad para manipular ideas y construir opinión; así como para difundir mensajes y colonizar culturas. De ahí a "la guerra de imágenes" hay sólo un paso, franqueado decisivamente en el siglo XIX con la aparición de periódicos ilustrados de tiraje masivo. Esta función agresiva de la imagen se advierte ya claramente con la Reforma y durante la conquista de la América hispana. Desde sus orígenes, la guerra de imágenes implica un enfrentamiento entre poderes o contra el poder; y conlleva una desacralización de éste, impugnando su legitimidad.

También ha habido beligerancia entre texto e imagen. Se enfrentaron en la ofensiva ideológica que en el siglo XVIII emprendió contra el autoritarismo la nueva conciencia burguesa: una cultura con simpatía por la imagen, asociada a un realismo documental que reemplaza los decorados del barroco. Es a fines del Antiguo Régimen que surge en Francia una ilustración emancipada de la escritura. Con la caricatura, la imagen rivaliza con el texto para ser cómica. Las ilustraciones para *Don Quijote*, de Antoine Coypel y de Doré, son

un ejemplo. Con el neoclasicismo surge un nuevo concepto de libro, el libro estético, valorizado prioritariamente por sus láminas. Grandes álbumes con planchas litográficas finamente iluminadas, relatos de viajes que estimulan el gusto por lo pintoresco y por lo exótico, libritos con estampas libertinas. Un gusto que inauguran los grabados de *Los Cuentos* de Jean de La Fontaine (1621-1695).

No hay que confundir la "guerra de imágenes" con la intención claramente crítica, descarnada, ofensiva o sutilmente irónica que pueden tener determinados retratos o escenas de costumbres. Goya nos suministra ejemplos de la imagen crítica y su vasta gama de posibilidades: ironía sutil en los retratos, crítica en los grabados de "Los desastres de la guerra" y sarcasmo descarnado en "Los caprichos". Críticas al poder encuéntranse ya en las medallas romanas. Las hay insultantes para Nerón; otras, conocidas como *spintriae*, consideradas "obscenas", dedicadas a Tiberio. Pero fue con las guerras de religión cuando la imagen se popularizó como arma. El enfrentamiento entre protestantes y católicos se difunde con los grabados críticos del Papa y Lutero. La querella de imágenes se continúa en la América colonial con los tópicos de la crueldad española. La diatriba, que más tarde se llamará "leyenda negra", germina y prospera con los grabados holandeses del taller de Teodoro de Bry que ilustran las crónicas de los conquistadores, en particular los de *La Brevísima Relación* de Las Casas **(Fig. 35)**. A la invectiva



Figura 35

icónica y literaria responderán los españoles con opúsculos como el de Verstegan: *Theatre de cruautez des héretiques de notre temps* (Anvers, 1587), ilustrado por los hermanos Weirix. Durante las guerras de religión los protestantes se comparaban con los indios masacrados por los católicos en el Nuevo Mundo. En respuesta, los católicos intentaron demostrar que los hugonotes cometían peores crueldades.

Otro momento decisivo de la contienda de imágenes fue la guerra de Cuba de 1898. Decisivo no sólo porque puso fin al imperio español, sino porque inició la hegemonía planetaria de los Estados Unidos.

La guerra de Cuba ha sido probablemente la primera vez que los periódicos, de uno y otro lado del Océano, fueron un campo de batalla aventajado, donde la caricatura y el dibujo de humor –lo que en inglés se llama *cartoon*– participaron activamente en la tarea de crear opinión pública. Cuéntase que William Randolph Hearst, a quien Orson Welles inmortalizó en *Citizen Kane*, envió a Cuba a Frederic Remington (artista fundador de la epopeya del Oeste), comisionándole trasladar a la estampa las "atrocidades" cometidas por los españoles. Como no encontró nada que justificara a Hearst en sus propósitos, Remington decidió regresar a los Estados Unidos. Hearst lo detuvo por telegrama: "Quédese en la Habana. Usted ponga los dibujos. Yo pondré la guerra". Más adelante analizaremos la importancia que adquiere el humorismo gráfico con la guerra de Cuba. Quiero concluir, eso sí, este capítulo con una reflexión sobre el significado de este enfrentamiento a través de la caricatura en el imaginario de fin de siglo y en la geopolítica del siglo siguiente, el XX.

Para los Estados Unidos, como para España, la sátira gráfica fue un instrumento propagandístico de apoyo a sus respectivas políticas. Caricaturas posteriores muestran la preocupación de los Estados Unidos por consolidar sus posiciones en el Caribe. La figura de Liborio –personaje que encarnaba al pueblo cubano– encadenado con la *Enmienda Platt* (Fig. 36) mientras el Tío Sam lo observa sarcástico, no puede ser más elocuente. Igualmente es emblemática del inicio del siglo americano la viñeta de Roosevelt con el "gran garrote". Si las caricaturas de fin de siglo en los periódicos españoles llevan el eco del "Me duele España" de Unamuno, aquéllas de los Estados Unidos muestran cómo se desatan sus tendencias expansionistas y se constituye en gran potencia mundial. Hobsbawm, en *The Age of Extrems*, sostiene que el siglo XX es un "siglo corto" que comienza con la Primera Guerra Mundial y termina



Figura 36

con la desintegración de la Unión Soviética. Podemos estar de acuerdo con el fin, pero no con su inicio, que nos parece una mirada muy eurocéntrica sobre la historia. Por todo lo dicho, en especial para América y considerando que el principal actor de la geopolítica del siglo siguiente comienza su expansión con ella, es con la guerra del 98 que se inicia el siglo XX, diga lo que diga Hobsbawm.

CAPÍTULO 8

Imagen y percepción histórica

Considerar la influencia que las imágenes pueden ejercer sobre la percepción del pasado y el presente es un aspecto que la crítica histórica olvida casi sistemáticamente. ¿Hasta qué punto las interpretaciones de especialistas europeos o usamericanos está marcada por la impresión que dejaron en ellos las efigies de América Latina que circulaban por los medios: cine, publicidad, cómics? En carne viva me ha tocado experimentarlo durante largos años de deambular por las universidades de Europa y Estados Unidos. A mediados del siglo XVIII, Muratoria hacía una afirmación que perfectamente podríamos trasladar hoy a Nuestra América (*Disertazioni sopra la antichità italiana*, 1751): deploraba que la impresión generalizada que se tenía de los lombardos procediera de unos toscos grabados en madera utilizados 150 años antes para ilustrar un libro sobre los pueblos migratorios de la Alta Edad Media. Una de esas ilustraciones mostraba, cito: "un hombre de semblante desabrido y espantoso aspecto, con barba y bigote que le cubrían parte del pecho, rapada la parte posterior de la cabeza, vestido a retazos, armado con espolones en la rodilla y empuñando una espada que utilizaba con las dos manos: un hombre que de hecho parecía capaz de comerse a la gente" (cf. Haskell: *History and Its Images*, 1993). Cámbiese la espada por un fusil y tenemos la imagen del revolucionario mexicano o latinoamericano que han dado muchas películas hollywoodenses.

Cabe todavía otra pregunta: ¿En qué medida la percepción de los propios latinoamericanos está marcada por estos estereotipos, trasladados, en una visión de clase, a los pueblos indígenas, a los sectores populares o a los países vecinos? Esto nos lleva a dos temas esenciales del imaginario que se desarrollan en contrapunto: la alteridad y la identidad.

Visiones de identidad y alteridad

La identidad cultural implica no sólo hacer cosas en razón de su cultura, sino hacer cosas con, para y en relación con los demás, utilizando medios culturales. La identidad cultural implica conocimiento y familiaridad; entendiendo por ella la interacción entre el contexto social y cultural en cada lugar y en cada grupo o sector social (incluyendo el barrio y la aldea) en un momento dado de su historia. Hay una parte importante del equipamiento mental con que el hombre ordena su experiencia visual, que es variable, y depende en gran medida de su familiaridad cultural.

La familiaridad es a la vez un comprender y un comunicar, en diversos planos. No sólo el del saber letrado, sino aquél de los códigos de lo cotidiano. Implica asimismo el servirse de esos saberes como expresión de la solidaridad de grupo. La familiaridad, en la medida que es una relación intersubjetiva con nuestros semejantes, nos da la clave para aprender los significados. En el mundo que habitamos las cosas no sólo son, sino que significan. Es la negociación interpersonal la que establece la vigencia siempre movediza de los significados. Es en el valor de estos significados donde se asienta tanto la identidad como la conciencia crítica. Por otra parte, la experiencia de la alteridad es el contrapunto necesario para interpretar lo familiar. Somos muchos los que hemos descubierto América en Europa.

Significado no lo utilizamos en el contexto de la familiaridad ni como una palabra esotérica ni misteriosa. El DRAE ofrece una acepción que nos conviene: "concepto que, como tal, o asociado con determinadas connotaciones, se une al significante para constituir un signo lingüístico. En aquella asociación, pueden dominar los factores emotivos, hasta hacerse casi exclusivos como en el caso de la interjección". Las connotaciones las da la familiaridad. Las "malas palabras" proporcionan un colorido ejemplo. Vemos la multiculturali-

dad en el seno de la misma lengua. "Polla" tiene un significado muy distinto según estemos en España o en Chile. En uno es el nombre vulgar del sexo masculino; en otro, la lotería. En España no podría circular un cartel, que se ve habitualmente en Chile, anunciando la "Polla chilena de beneficencia". Es fácil encontrar ejemplos en el imaginario. Una bandera es un paño hecho de telas de diversos colores. El significado lo otorga la simbología oficial y la emotividad colectiva, nacida de una familiaridad inclusiva: la idea de ser una nación. Sólo entonces se transforma en bandera.

Alteridad u otredad es la imagen del otro. Éste puede ser visto a través de distintos imaginarios. Lo más frecuente es que sea percibido como pura alteridad: es el caso del etnocentrismo. En su forma extrema, el etnocentrismo puede llevar a la cosificación del otro o a diabolizarlo como enemigo. Casos simbólicos de lo primero han sido los cadáveres embalsamados de africanos e indios que, hasta hace poco, eran expuestos en el Museo del Hombre, como el de la Venus Hotentote exhibido hasta 1982 y reclamada su devolución por Mandela para darle respetuosa sepultura en África del Sur, o como el jefe charrúa que al mismo museo reclama Uruguay. Más corriente es la satanización del otro cuando es visto como enemigo. Es un recurso frecuente de la sátira y la caricatura política en los escenarios de guerra, y fue un recurso estratégico importantísimo durante las dos guerras mundiales y en el curso de la guerra civil española. En forma semejante actuó la iconografía de la resistencia para denunciar las dictaduras militares en América Latina. En la historia de Europa, la iconografía del enemigo se remonta más allá de las guerras napoleónicas, y en América a las luchas por la Independencia, particularmente en su forma de caricatura. En la América andina la imagen del enemigo que queda de la guerra del Pacífico (1879) es en demasía odiosa. Ha sido además un agente persistente de enemistad que relanza periódicamente conflictos, todavía no saldados, como es la salida al mar de Bolivia. Hay que señalar que si esta imagen bélica persiste ha sido sobre todo responsabilidad de la literatura. La visión plástica es sincrónica, existe mientras dura el hecho (la guerra o exilio); la literatura, en cambio, en su reconstrucción histórica, tiende a volver sobre los estereotipos del enemigo. En relación con la guerra del Pacífico, se advierte esto en dos obras de autores chilenos separados por algo más de medio siglo: *La Generala Buendía* de Pacheco y *Adiós al 7º de Línea* de Inostrosa.

Representar al contrincante es una antigua tradición iconográfica. Los tópicos del adversario animalizado, enmascarado, diabolizado o caricaturizado con estereotipos racistas son formas corrientes de la retórica del "NO". Retórica estrechamente asociada a la gráfica porque nace simultáneamente con la imprenta y la difusión del grabado, desarrollándose con las querellas de la Reforma y las disputas sobre el Nuevo Mundo. Las planchas augurales son El Papa-asno de la imaginería luterana **(Fig. 37)** y la cabeza de Lutero tocada como una gaita por el diablo de la iconografía tridentina **(Fig. 38)**. Pero ellos no son más que antecedentes del revolucionario con el cuchillo entre los dientes del siglo XX **(Fig. 39)**.



Figura 37



Figura 38



Figura 39

La imaginería del "NO" es retórica de rechazo. Se da en la imagen, pero con mayor frecuencia en el lenguaje. La metáfora es su recurso más frecuente. Así se habla, por ejemplo, de "tiburones del capitalismo" o de "pirañas", según se les designó en los orígenes del modelo neoliberal chileno, para referirse a determinados empresarios voraces de beneficios. Una primer ministro francesa aludió al avance de la competencia japonesa sobre los mercados como una invasión de "hormigas". Y paro de contar. Estos ejemplos, escalonados en el tiempo, son sólo algunas estaciones de un viaje por la sátira del rechazo. En la imaginería del "NO" descubrimos esencialmente tres figuras tipo: la máscara, el bestiario y la "prueba".

Primero la máscara o la marioneta, y el que mueve los hilos (el titiritero detrás de bambalinas que es a quien hay que desenmascarar), son imágenes que engendran la retórica del doble rostro. Pueden también estar cargadas de historia, como aquellos antifaces de aves venecianas a que ya aludimos. Segundo, el bestiario: "el que combatimos es una verdadera bestia" denuncian los carteles bélicos. La metáfora animal se asocia a la ironía. Finalmente la prueba, representación de lo real, foto-prueba: Montesinos cohechando a un político, Neruda aplaudido por Pinochet. ¿Qué prueban esos clisés? ¿La corrupción? ¿La traición? **(Fig. 40)**.

Detengámonos en el bestiario pues es la base de muchos discursos explícitos e implícitos del imaginario.



Figura 40

Repertorio de figuras secretas en la Edad Media, a la vez mágicas y poéticas, el bestiario era un tratado en prosa o verso que contenía descripciones de animales reales o fantásticos, así como los rasgos humanos que ellos ejemplificaban. El bestiario constituía un imaginario estructurado con una fuerte significación. Desde el *Physiologus* (primer bestiario conocido de mediados del siglo II), hasta Borges, pasando por San Agustín y San Isidoro de Sevilla, la representación zoomórfica o híbrida está cargada de simbolismo. Aunque la representación animal fuese realista, lo propio del bestiario era su dimensión fantástica. Ya en el Medioevo los bestiarios constituían documentos maravillosos para estudiar las mentalidades. Eran puertas que se abrían a la alegoría: el unicornio sólo se dejaba cazar por una doncella; la pantera tiene un aliento seductor, salvo para el dragón que es asfixiado por él; la hormiga es previsora; la zorra astuta, etc. En su tratado *De humana physiognomia* (Hannovia, 1586), Giovanni Battista della Porta aseguró que el carácter de un hombre podía descubrirse en el parecido que éste tuviera con un determinado animal. Y dos siglos más tarde Johann Kaspar Lavater reiteró sus conclusiones en su *Physiognomische Fragmente zur Beförderung der Menschenkenntnis und Menschenliebe* (4 vol., 1775-78), que tuvo enorme influencia entre los caricaturistas. Desde entonces imagineros y artistas no han cesado de buscar la personalidad del individuo en su semejanza con las bestias. Siguiendo esta pista, es fascinante hacer un recorrido que nos lleve de Le Brun a Picasso, pasando por una serie de dibujos poco conocidos de Goya, los de *El espejo indiscreto*: cuatro tipos humanos a quienes el reflejo les devuelve una forma animal...

Una forma propia al bestiario es la hibridación: representar al hombre como animal, o el animal actuando como hombre. Ya los antiguos egipcios figuraban sus dioses con cabeza animal y cuerpo de hombre, y desde Esopo hasta Walt Disney la tendencia no ha variado. Recurso corriente de la caracterización es utilizar elementos animales o vegetales para sustituir partes del cuerpo. Así se define el comportamiento humano por analogía con la actividad o la emblemática animal. El francés Grandville fue un maestro del género. Y antes de él, Arcimboldo (1530-1593), con la diferencia de que el milanés no deseaba caracterizar a nadie, iba tras la alegoría. Con sus cabezas compósitas se proponía enmarcar en forma humana la opulencia de la naturaleza.

La imagen del enemigo es también imagen del otro, pero adjetivada de "peligroso". Es sensiblemente actual, asociada al temor de los países ricos por

el emigrante, y sobre todo por el terrorista. Pero ha recorrido siglos de historia reconstituyéndose y renovándose sistemáticamente en formas perversas. La misma historia demuestra que es una imagen extremadamente peligrosa que las democracias deben afrontar y desvirtuar, pues es un principio de agresión contraria a la paz social y política. La leyenda del "judío errante" es modélica. Adquiere su forma en el siglo XVII, es relanzada por Daumier, quien en 1853 trazó la caricatura canónica del judío errante, con una cruz roja en la frente. Imagen que contribuiría a estigmatizar a las víctimas del mayor genocidio de la historia **(Fig. 41)**.



Figura 41

El atentado a las Torres Gemelas ha renovado la xenofobia y el racismo respecto al árabe y al Islam. Pero no ha hecho más que remozar una imagen racista que viene desde lejos en la historia. Un reciente libro de Eloy Martín Corrales, *La imagen del magrebí en España* (Barcelona, 2002), sigue un itinerario de estereotipos negativos a través de 800 imágenes del moro producidas en España entre los siglos XVI y XXI. Comienza con la Reconquista, con la construcción del cromo de la crueldad, cobardía y perversidad del moro. Asociada a una sexualidad (bisexualidad) envilecida, continúa con las razzias de los corsarios berberes en el Mediterráneo, donde se forjó el proverbio "moros en la costa"; pasa por el orientalismo pictórico que fija los clisés de indolencia, ferocidad, fanatismo y lujuria con el imaginario de las odaliscas del harén (fenómeno semejante en el orientalismo francés y que fija en particular Ingres). La participación de los moros en las tropas franquistas renovó estas imágenes en la izquierda. Pero ni siquiera el franquismo forjó una visión positiva del moro en esa época, como lo prueban los tebeos *El guerrero del antifaz, El Capitán Trueno* o *El Cachorro*, en que los llaman y describen como

"moros del infierno", "sabandijas" y otros epítetos del mismo orden. A semejanza de la imagen del negro, se forjaron en España dos cromos del "moro": el moro malo, el marroquí corta cabezas, relanzada por los tebeos; y el "moro bueno", noble y valiente, pero necesitado de la tutela española, el saharaui. La confusa descolonización del Sahara decantó simpatías en la sociedad española por el saharaui que aspiraba a crear un Estado independiente. Concluye Martín Corrales señalando que junto al odio al moro real y cercano, existe en determinados sectores en España una simpatía por el moro lejano o imaginario. Lo prueba el entusiasmo que despertaron los militantes del Frente Polisario. Pero lo complicado es que el imaginario histórico no ha preparado al español para aceptar solidariamente al emigrante que llega en las pateras desde la otra orilla del estrecho gibraltareño.

Haciendo collera con el libro de Martín Corrales, apareció *El antisemitismo en España: la imagen del judío (1812 al 2002)* de Álvarez Chillida. Fundamentalmente analiza la imagen del judío en intelectuales y literatos de los siglos XIX y XX. Se refiere a las críticas que dirigen los ilustrados a José Bonaparte por poner fin a la vigencia de los estatutos sobre "limpieza de sangre"; trámite que, como recuerda Blanco White en *Cartas de España,* se imponía para tener acceso a los colegios universitarios: el aspirante debía probar su condición de cristiano viejo, libre de toda mala raza o mancha (africana, india, mora o hebrea). La "mala sangre" perseguía a la familia incluso en sus generaciones más remotas. El trámite se siguió exigiendo hasta fines del siglo XIX en las academias militares y órdenes religiosas. El autor hace una distinción importante entre el antisemitismo de origen germánico y el antijudaísmo tradicional hispánico. Según él difieren radicalmente. El antijudaísmo tradicional se define por la prédica católica del deicidio y se manifiesta en la imagen popular del judío: forma de hablar, leyendas, fiestas. Los Reyes Católicos los habían expulsado de sus reinos y la Inquisición española perseguido hasta América. Más o menos invisibles como consecuencia de estos hechos, España reencuentra las comunidades sefardíes con la conquista de Tetuán en 1860. Entonces reaparece la imagen del judío rastrero, repugnante y abyecto, como se refleja en el *Diario de un testigo de la guerra de África* (1859) de Alarcón. Clisés antijudíos, imágenes y metáforas despreciativas como "sanguijuela" o "virus ponzoñoso" se encuentran en muchos autores españoles. Numerosas publicaciones del conservadurismo católico denuncian la conspiración judía

internacional después de la revolución de 1868 que reconoce la libertad de cultos. El antijudaísmo renace a mediados del siglo XIX, con la colonización y el reforzamiento de la idea de una misión evangelizadora y civilizadora de Occidente que exhortan los movimientos de la derecha católica. El discurso de que la colonización era una misión sagrada de la civilización cristiana y occidental, señalaba también los enemigos de esta misión, entre ellos la conspiración mundial de los judíos. El antisemitismo se desenfrena a fines del siglo XIX con el caso Dreyfus en Francia. Allí es el líder de la extrema derecha católica, Charles Maurras, quien remueve el antisemitismo. Maurras tendrá una gran influencia en España en los sectores del nacional catolicismo. La prensa de derecha une el conservadurismo al antisemitismo y denuncia al liberalismo, que asocia a la conspiración masónica, alimentada por el judaísmo. Advierte contra una conspiración judía de doble vertiente: capitalista y revolucionaria. El lema de la Action Française y de la Acción Española es "Ni Washington ni Moscú". Esta amalgama se refleja en Argentina en la Semana Trágica, donde se persigue al "judeobolche".

Es habitual, aunque gravísimo, construir la imagen de un pueblo por la acción de individuos aislados o de grupos minoritarios, o por su reacción frente a coyunturas políticas de crisis. El peligro que se corre después de los atentados contra las Torres Gemelas y las sucesivas guerras contra Afganistán e Irak, más el conflicto permanente entre Israel y Palestina, es que en Occidente se construya una imagen del musulmán como sinónimo de terrorista.

CAPÍTULO 9

❖

Imagen y memoria

Para el sentido común la historia es el conocimiento del pasado. Ella se detiene en el presente, cuando se hace actualidad; y a partir de allí, los hechos pertenecen no al historiador sino al periodista o al sociólogo. Sin embargo, ya para Tucídides el análisis histórico era el del tiempo presente, de sus orígenes y de los hechos que ayudaban a comprenderlo. En Francia, la Escuela de los Anales ha reactivado la problemática de Tucídides. El método esencial de sus fundadores (Lucien Fevbre, Marc Bloch, Ferdinand Braudell) ha sido plantearle preguntas al pasado para ayudarnos a comprender los problemas de nuestro tiempo.

Evidentemente, el contenido que demos a la historia dependerá de su función. No es el mismo para todas las sociedades y depende del conjunto de hechos políticos, sociales y culturales en que la utilicemos. Estos hechos, dado que se reflejan en un proyecto social, se expresan en un imaginario. En América, en el plano nacional, la historia pretende consolidar la unidad de la nación. Y, en el plano continental o comunitario, en el marco de las nociones de América Latina o Iberoamérica, de MERCOSUR, Centro América o América Andina, pretende afianzar la identidad y la integración regional y continental.

Ya hemos bosquejado el hecho de que sobre un mismo acontecimiento pueden proyectarse imaginarios diversos. Todo depende de los focos que se-

creten historia. Podemos distinguir tres focos principales del conocimiento histórico: el estado y sus instituciones, la contra historia y la memoria individual o estamental.

El estado y sus instituciones componen y controlan la historia oficial. Ésta circula en los manuales escolares, es un currículo básico (semi oculto) en la formación de profesores. Por otra parte controla los archivos, los medios de difusión y comunicación: televisión, radio, periódicos. El control de la imagen que difunden estos medios es particularmente fuerte y represivo en los regímenes totalitarios.

La contra historia se opone a la historia oficial. Carece, eso sí, de los medios de que aquélla dispone. Existe una contra historia "black" en los Estados Unidos. La tradición de la contra historia se remonta a una fábula popular: es poner el mundo cabeza abajo, una versión de lo que ocurriría si la historia cambiara. La historia del mundo al revés, la ucronía. Un grabado español sobre la guerra de Cuba muestra a los blancos trabajando como esclavos de los negros en una plantación de caña de azúcar. "Eso ocurriría si Cuba se independizara" era el mensaje que España enviaba a los criollos **(Fig. 42)**. En los EEUU existe una historia chicana que legitima la presencia hispana en los territorios donde hoy son inmigrantes. La llamada "Leyenda Negra" es otra



Figura 42

versión de la conquista, muy diferente de cómo la presentaban los cronistas de Indias –excepción hecha de Las Casas– compuesta por los países que disputaban el dominio de América a España; una historia detractora que alcanzó toda su eficacia especialmente a través del imaginario de la conquista que difundieron los grabados de Theodoro de Bry **(Fig. 35)**. Podemos seguir dando ejemplos, tanto conocidos como posibles. Sin duda que una historia hecha desde la perspectiva del género puede ser considerada un aporte a la contra historia. Pero nos detenemos aquí.

Otro caso es el de sociedades en que el cuerpo social está escindido o si hay dentro de él reivindicaciones nacionalistas. En Yugoslavia la historia oficial de una unidad nacional recompuesta por Tito saltó en pedazos y servios y croatas reivindicaron historias diferentes, como los nacionalismos vascos y catalanes hacen dentro de España. Sucede igualmente en sociedades divididas ideológica y emocionalmente por una guerra civil o un golpe de estado. Cuando existen imágenes y lecturas históricas contrapuestas, la historia oficial no logra recomponer el cuerpo social. Ha sido el caso de Chile. Quien extrae su lectura de la historia de los últimos 30 años del siglo XX, partiendo de la imagen de Allende, tiene una versión muy diferente de la historia de aquél que hace la misma operación partiendo de la imagen de Pinochet.

El tercer foco de conocimiento histórico es la memoria de individuos o de grupos. Los griegos tenían dos nombres para la memoria: *mneme* y *anamnesis*. El primero designaba el recuerdo pasivo, la remembranza, hasta el punto que su venida al espíritu podía calificarse como un flujo de afección, *pathos*: "Te recuerdo Amanda". El segundo era la memoria como una búsqueda, la rememoración literal o documental más que la evocación. El informe sobre los desaparecidos, "Nunca Más", de la CONADEP en Argentina, y de la Comisión Rettig en Chile, "Verdad y reconciliación", son ejemplos de búsquedas para recuperar la memoria literal.

El recuerdo y la memoria están hechos esencialmente de imágenes: las palabras se corporizan en la memoria para ser almacenadas como imágenes.

Esta distinción repercute en varias lenguas: "recuerdo" y "memoria" se dice en castellano. Llevando el primero una connotación de afecto que no tiene la segunda. *Rappel* dicen los franceses, distinto de *souvenir*. Entre estos conceptos el recuerdo se sitúa en un cruce de la semántica con la praxis. Acordarse es tener un recuerdo o ponerse a la búsqueda de un recuerdo. Este des-

doblamiento del abordaje cognitivo y del abordaje pragmático tiene una importante incidencia sobre la pretensión de fidelidad de la memoria respecto al pasado que es necesario confrontar rigurosamente con la historia. Mientras esta operación no se realice, el pragmatismo ejerce sobre la memoria un efecto "neblinoso" que oscurece, añubla la problemática veridictiva y verificativa. Es en la memoria recuperada sobre el eje pragmático donde se injertan el uso y posibilidades de abuso de la memoria.

Abusos frecuentes son la mistificación y la manipulación de la memoria. La memoria puede hipertrofiarse o eclipsarse por diversas razones psicológicas, políticas o socio-culturales. La nostalgia es una de ellas. Es frecuente observar la hipertrofia en la formación de la memoria colectiva. La memoria del exilio que magnifica el recuerdo de la tierra, de la nacionalidad, de las comidas... La memoria popular, particularmente en el imaginario de ciertas fiestas: La Tirana en Chile o el Carnaval de Oruro en Bolivia, declarado Patrimonio oral e inmaterial de la Humanidad en el 2001, que conmemora la conquista, con ángeles y diablos, cóndores y toros como combates entre el bien y el mal. Estas fuentes, como otras que generan los sincretismos, mezclan certezas e ilusiones dando, más que un relato, una imagen, sin constituirse en "verdad". Un ejemplo de manipulación doy específicamente más adelante cuando hablo de las monedas. Para recordar hay que erigir obras conmemorativas, monumentos que sirvan de "piedras de toque al pasado".

Es el paso de la memoria a la imaginación. El *ars memoriae* puede amplificar las imágenes y los lugares. El precio es que se menoscaba el acontecimiento para que asombre y sorprenda. En este proceso la memoria rompe su pacto con el pasado, y por el birlibirloque del *ars memoriae* pasa de la hazaña atlética de una memoria ejercida a la alquimia de la imaginación. La imaginación liberada de la fidelidad al pasado ocupa el lugar de la memoria.

Isabel Allende atraviesa esta memoria del exilio en un libro significativo desde el título: *Mi país inventado* (Barcelona, 2003). En líneas simples, llenas de nostalgia desdramatizada por el pudor del humor, pero no por ello menos conmovedoras, nos muestra este paso de la memoria a la imaginación. "Tengo una imagen romántica de un Chile congelado a comienzos de la década de los setenta [...] He armado la idea de mi país como un rompecabezas, seleccionando aquellas piezas que se ajustan al diseño e ignorando las demás [...] No pretendo saber cuánto de mi memoria son hechos verdaderos y cuántos

he inventado, porque la tarea de trazar la línea entre ambos me sobrepasa [...] Me sucede con la gente y también con Chile, ese país mítico que de tanto añorar ha reemplazado el país real. Ese pueblo dentro de mi cabeza, como lo describen los nietos, es un escenario donde pongo y quito a mi antojo objetos, personajes y situaciones. Sólo el paisaje permanece verdadero e inmutable; en ese majestuoso paisaje chileno no soy forastera. Me inquieta esta tendencia a transformar la realidad, a inventar la memoria, porque no sé cuán lejos me puede conducir".

El uso o abuso de la memoria puede desembocar en un proceso de crear memoria, montando teatros de la memoria, que son escenarios de un proyecto social, religioso, cultural o nacional. Para levantar el escenario es necesario construir la memoria simbólica. Los colectivos que buscaban identidad a principios del siglo XVII recurrieron al proceso de transformar los hechos o los objetos en símbolos. En este proceso se alimentaron de los *Emblemas* de Alciato y de las figuras alegóricas de la *Iconología* de Ripa. Revisaron y se apropiaron de estos iconos con las "ars inveniendi", fuerzas que atan (a las que se refiere Giordano Bruno en *De magia. De vinculis in genere*), y las "ars reminescendi", prácticas que recogen y transmiten conceptos uniendo palabras e imágenes. Éstas son los "teatros de la memoria", donde el pasado cabecea en el lecho de la *ignavia ratio*, la memoria fatigada, que sólo reitera y no cuestiona (cf. Manilo Brusatin: *Historia de las Imágenes*, 1992).

Sobre las artes *reminescendi* hay que señalar que los mecanismos de la memoria son históricos. En sus orígenes está la "memoria poética": el recuerdo se transmite a través de los bardos, pero en él se mezclan historia y voluntad de los dioses. Más tarde aparece una memoria teórica, la experiencia se transforma en conceptos que recogen y "racionalizan" la historia. Simultáneamente se configura la "memoria icónica": hechos históricos y modelos sociales son recibidos a través de una iconografía colectiva, donde actualmente se mezclan la información y el mercado.

El olvido forma asimismo parte de la memoria. Un uso mesurado de la imaginación implica igualmente un uso mesurado del olvido. Siguiendo a Descartes, ¿se puede hablar de olvido metódico? Olvidar no significa no recordar, ni borrar la historia, significa simplemente el paso de una memoria literal a otra simbólica para reinstalar un imaginario nacional unificador y reconstituir el cuerpo social.

CAPÍTULO 10

Las artes, los haceres, las técnicas y el soporte

Un capítulo esencial para el estudio del imaginario es la historia de las artes, los haceres, las técnicas y el soporte. Del arte parietal paleolítico al arte digital, tanto el soporte como el hacer han condensado los conocimientos de cada época, han sido portadores de creencias y pulsiones sociales y las han transmitido. Y eso, de la sociedad tribal a la sociedad global, ha definido la condición humana.

El hacer permite al hombre cambiar las relaciones que tiene con las cosas. El hacer lo sitúa frente a Dios. Dios crea *ex nihilo*, de la nada; el hombre *ex novo*, lo hace de nuevo. El hombre crea sobre un soporte y mediante útiles que elabora. La máquina es el más sofisticado de todos ellos. Es por eso que la imaginación espeluznante de muchos autores ha concebido la máquina dominando al hombre. Pero la máquina fabrica o reproduce, sólo la mano da forma. Para ello no necesita máquina alguna. Incluso quien utiliza un objeto encontrado da forma o revela una forma. Es decir, crea a partir de un objeto ya existente: una calabaza puede ser una fuente. Es el sentido del *objet trouvé* de los dadá, retomado por muchos artistas y hasta hoy utilizado en "las instalaciones". Pero el hacedor de imágenes físicas trabaja sobre un soporte.

Por soporte entendemos simplemente, como lo apunta el diccionario, "apoyo o sostén"; es decir, el apoyo material o virtual de la imagen: el muro, el papel,

la tela, la tabla, el celuloide, el ciberespacio... Y en las imágenes de bulto, la materia: piedra, mármol, resina, madera...

De las numerosas acepciones del "hacer" retengo sólo dos que en el campo del imaginario no sólo son complementarias, sino indisociables: "fabricar, formar una cosa dándole la figura, norma y trazo que debe tener" y "dar el ser intelectual; formar algo con la imaginación o concebirlo en ella".

Igual cosa respecto a la técnica. Dos acepciones se conjugan: "conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte" y "pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos". Es el hacer unido al soporte lo que crea la técnica.

Entendemos por "artes" en este capítulo, además de las llamadas "artes mayores", donde encontramos el catálogo de lo que se define como obra de arte, lo que tradicionalmente se ha entendido en la mayoría de las sociedades hasta el siglo XVIII por objeto artístico. En el que se combina la función práctica con la estética. Objetos que tenían una función culinaria, cinegética o religiosa y que a la vez eran bellos. Posteriormente, en el mundo occidental, se empezó a distinguir el arte como un valor puramente estético que, además, podía tener una función práctica. *Les beaux arts*, las bellas artes: dibujo, pintura, escultura, grabado, centraron su interés en la estética, a diferencia de las artes decorativas, o artes aplicadas, como el cartel, el cómic, las artes gráficas, que fueron consideradas "artes menores", de carácter utilitario y durante largo tiempo reducidas al rango de oficios. Sin embargo, desde mediados del siglo XX, el mayor interés por las tradiciones populares extra europeas, ha hecho que esa vieja diferenciación fuese cada vez más difusa.

Los utensilios tienen un carácter práctico, pero en tanto forma y decorado pueden tener valor estético. Los platos o las vasijas históricas (egipcias, griegas, chinas, nazcas) son hoy piezas de museo. Actualmente, con la industrialización económica, los utensilios han perdido su valor artístico. El problema está en ser capaz de ver lo bello en lo útil. El ver algo como bello depende también de la relación del hombre con el objeto. El plato, para ser admirado, deja de servir como útil y se expone en una vitrina. Es el extrañamiento del objeto lo que permite percibirlo como forma. Las cosas no son bellas en sí, sino que se ven como bellas. Esto depende de las convenciones impuestas por una cultura. La botella de Coca Cola de Andy Warhol se aprecia en tanto forma cuando se la separa de su destino de útil. Pero su significación en la sociedad de mercado en

que vivimos va más allá. Al percibirla como forma la percibimos igualmente como un referente. Nos percatamos de que la Coca Cola es una reina en la sociedad de consumo.

Es interesante resituar la historia de las artes, las técnicas, los haceres y el soporte desde la perspectiva del imaginario. A ello dedicaremos los párrafos que siguen.

La pintura

Con relación a la pintura nos extenderemos prolijamente en la Tercera Parte: "Entrevista a la imagen"; así pues en este capítulo quiero sólo consignar algunas advertencias sobre su recepción. Frente a un cuadro hay que distinguir entre presentación y recepción. A su vez conviene diferenciar entre la acogida inicial, en el momento de la creación, y su aceptación posterior. El crítico puede constatar fluctuaciones en la percepción. Cada época estima y clasifica las obras según categorías propias que genera el uso social: categorías que las definen como decorativas, funcionales o artísticas y las valora más o menos. También las interpreta con criterios revisionistas, teniendo en cuenta que, según la distancia que separa la obra del presente, pueden perderse, y se han perdido, muchos códigos simbólicos.

El revisionismo estético y semántico es muy importante para la configuración de determinados imaginarios, como por ejemplo el imaginario nacional. Éste declara corrientemente "patriótico" un determinado tipo de arte, o "emblemáticas" determinadas obras, para apoyar en ellas valores nacionales que quiere reivindicar (reivindicar puede en muchos casos significar "inventar" o "construir") o transformar en memorial del pasado y en referentes del espíritu patrio.

Una obra puede igualmente vaciarse de sus significados originales y ser vista solamente en el continuum estético de la evolución de las formas. Así como una lengua se hace liturgia cuando se transforma en lengua muerta y sólo sirve a un determinado culto, así la imagen se hace litúrgica, o su equivalente, cuando pierde sus sentidos originales y sólo se entiende en el plano estético o ritual. Ocurre, en particular, cuando Occidente recupera el arte de otras culturas y anexa exclusivamente formas de creación ritual que tienen una función muy diferente al valor puramente formal que le dan las vanguardias occidentales o que le otorga su condición de pieza de museo.

La escultura

Durante milenios la escultura estuvo concentrada en reconstruir la figura humana o animal, rara vez la forma vegetal y sólo como ornamento. La noción de escultura se amplía en el siglo XX con la escultura abstracta y los móviles de Calder. Siempre, sin embargo, la escultura ha sido un concepto limítrofe. Desde luego, porque plantea una serie de cuestiones técnicas. Por ejemplo: ¿En una iglesia gótica, dónde termina la arquitectura y comienza la escultura? A cuestiones como ésta se añaden las reglas a las que se somete el artista, los cánones: Fidias, Policleto, que medían el número de veces que la cabeza debía entrar en el cuerpo para alcanzar la proporción perfecta, y las del formato. La escultura tiene una circunstancia, que es su presentación. Puede ser puesta en valor en un podio, en una sala o en la calle, integrándose con los paseantes, o encontrarse actuando para los fieles, como en las iglesias coloniales, donde se escenificaban los "Cristos del Dolor". Muy importante es considerar sus avatares. ¿Cómo han llegado hasta nosotros? Las piezas griegas, y muchas otras, sin sus colores originales, lo que engendró un falso concepto del arte antiguo y de la belleza en las generaciones renacentistas y neoclásicas. Es necesario analizar escrupulosamente la función de la obra (religiosa, mágica, ideológica o puramente estética). La escultura desempeña un papel importante en la iconografía del poder. A partir de Augusto se crea un prototipo que es el de la estatua imperial, un modelo que se multiplica con pequeñas variaciones, a menudo, simplemente, cambiando la cabeza del emperador (Trajano y otros). La imagen idealizada de la autoridad, se reforzaba por el *paludamentum*, el manto púrpura que designaba al general victorioso y la coraza llena de relieves simbólicos, en su mayoría relacionados con el tema de la victoria. Los griegos fueron los creadores del retrato individual, pero no resistieron a la tentación de idealizarlo. Roma siguió esta tradición, que se unió a la que venía de los retratos funerarios de la época etrusca y dieron al género un carácter realista, buscando sobre todo el parecido y la expresión. Los patricios romanos disponían del *ius honorium et imaginum*, el derecho a las funciones supremas y a poseer el retrato de sus ancestros.

Cuestión fundamental cuando consideramos otras formas de arte, distintas del occidental, es entender la escultura ligada al contexto. Como en el arte europeo, las figuras de bulto religiosas de otras culturas poseen en general una función litúrgica, mágica y funcional; eso sí, sin relación con nuestro placer estético. La interpretación desde el contexto debe pues partir de la pregunta por esa función. Es una pregunta por la significación que nos lleva por caminos diferentes a los que nos conduce nuestra interpretación actual, donde esos objetos, en el solo contexto de su exposición y según el museo en que se encuentran (en el Museo del Hombre o en el Louvre), pueden ser consideradas piezas étnicas u objetos de arte.

Hasta comienzos del siglo XX las culturas extraeuropeas no fueron consideradas como capaces de producir arte. Fue desde las vanguardias que se legitimaron formas hasta entonces no reconocidas como arte. Un caso preciso es el de Carl Einstein. Autor de un texto precursor, *Sculpture Nègre*, donde junto con sostener un apasionado alegato en pro del cubismo intenta revalorizar las civilizaciones africanas y extraeuropeas. Frente a la visión etnológica que llevan estos objetos al Museo del Hombre, afirmaba que era imposible usar los métodos de que se servía la arqueología para hablar del arte africano. Concluía que aunque su sentido y su forma fuesen determinados por la religión, eso no alteraba la autonomía del arte. Esta nueva mirada sobre el hacer extraeuropeo representaba un adiós al colonialismo cultural. El punto de partida de un análisis anticolonialista era el imaginario.

En la cultura occidental esta relación con el contexto plantea numerosas cuestiones. Puede ser portadora de una imagen idealizada del hombre, de un mensaje religioso, de un concepto de belleza. Puede buscar una identificación empática, expresar el sentimiento nacional, tener una finalidad didáctica: social, histórica o política. Integrarse como forma abstracta en el paisaje urbano. Una imagen idealizada del hombre encontramos entre los griegos y en el "renacer" del arte clásico en el *Quattrocento* y el *Cinquecento* italianos, la podemos seguir desde el Apolo de Belvedere al David de Miguel Ángel. En el Renacimiento la escultura será el arte supremo, por encima de la pintura; Miguel Ángel firmaba "escultor". Es de la escultura de donde sale el nuevo concepto de belleza humano, en particular el masculino. A esa idea se refirió Winckelman en el siglo XIX cuando publicó *La Belleza en el arte clásico*, que se convirtió en un texto sostenedor del fascismo y el nazismo. La diferencia con

el arte clásico es que la escultura del Renacimiento es laica, ya que lo esencial es la búsqueda de la belleza. No debemos olvidar que la escultura griega daba forma al panteón de los dioses y sólo excepcionalmente a los héroes públicos: atletas, políticos, filósofos o poetas.

Durante toda la Edad Media la escultura religiosa se desarrolla asociada a la arquitectura. Será la Biblia del pobre: un evangelio y una leyenda dorada esculpidos, entreverada a menudo en las iglesias con imágenes de reyes, reinas y obispos yaciendo en piedras tumbales. En el escenario barroco y evangelizador del arte colonial americano, la escultura desempeñó un papel fundamental. Sus Cristos fueron los actores sagrados de una tragedia humana. Tallados en madera, pintados de carne con cabellos, pestañas y cejas de verdad, con ojos de vidrio, vestidos con reales telas, más que iconos parecen personajes de un museo de cera. El "Cristo del Dolor", uno de los temas más repetidos en América, muestra el dolor dramatizado, llevado al paroxismo, profusamente regado con sangre –hecha de rojo cochinilla y humo de pez– para que duelan las llagas, y con el rostro y el cuerpo deformados y retorcidos por un sufrimiento infinito. El realismo convincente de ese dolor facsímil, no simbólico, era la expresión de una evangelización predicada por un imaginario empático, que quería hacer compartir a los indios el dolor, mostrarles que sus penas no eran nada frente al sufrimiento de Cristo. La empatía, que hace que el fiel se identifique con las emociones o los sentimientos de los santos, es lo propio de la escultura barroca. Ya cité la *Santa Teresa* del Bernini.

Los siglos XIX y XX van a conocer una escultura republicana, destinada a consolidar el sentimiento nacional con el ejemplo de sus grandes hombres o con referencias a los grandes hechos históricos. Aun cuando sean retratos, son alegorías de la República o de la Independencia en los países de América. En el siglo XIX surge una escultura impresionista conmemorativa o alegórica, cuyo ejemplo más señalado es Rodin. En el siglo XX, en el marco de las ideologías totalitarias o dictatoriales, la escultura cumple un papel didáctico, mostrando los valores del sistema y dando a reconocer el poder de líderes mistificados: Mussolini, Hitler, Lenin, Stalin, Franco... El poder, cuando se entroniza, tiende a ceder a la identificación mítica entre el jefe histórico y el pueblo. Fidel, cuando dice Cuba no cederá... en realidad dice "yo no cederé". Es el mesianismo político. Es corriente que los dictadores multipliquen sus estatuas. Pero es un ejercicio precario. Vimos derrumbarse las de Saddam Hussein y décadas

antes, poco a poco, fueron cayendo las de Franco. Se dice que a la muerte de Trujillo se destruyeron cerca de 2000 estatuas del "Benefactor".

Decíamos que en el siglo XX, comenzando con los móviles de Calder y siguiendo con el constructivismo de Anton Pevsner y Naum Gabo, los "penetrables" de Soto, las instalaciones luminosas de Le Parc, la noción de escultura se amplía más allá del objeto, se hace abstracta, y se integra a la ciudad como mobiliario urbano y referencia toponímica. El montaje, la iluminación en las salas de museos, las instalaciones o las acciones en el exterior, como el *land-art*, o los "paquetes" de Cristo, que envuelven edificios como el *Pont Neuf* en París, modifican el concepto mismo de escultura.

Urbanismo y arquitectura

La figura alegórica de la arquitectura se encuentra en los tratados a partir del siglo XVI. En el imaginario tiene diversas fuentes. Etimológicamente, arquitecto quiere decir "príncipe de los artífices". Su emblema es Dédalo y el laberinto. El concepto de arquitecto como geómetra y constructor se extrapoló esotéricamente a la imagen de Dios arquitecto, representado con el compás en el acto de creación del mundo, muy corriente en los siglos XIII y XIV **(Fig. 43)**.



Figura 43

Tanto la imagen de la ciudad como de los edificios nos interpelan de una doble manera. Por una parte, el espacio y el edificio real son formas del imaginario que transmiten diversos mensajes a quienes los ocupan o frecuentan y, por otra, está la imagen como forma de representación de esos espacios.

George Simmel, en "La metrópolis y la vida mental", un ensayo de 1903, señalaba que psicológicamente la metrópolis se crea como una aglomeración de imágenes en movimiento: "La rápida aglomeración de imágenes cambiantes, la constante discontinuidad al alcance de una sola mirada y la incertidumbre de las impresiones arrebatadas: éstas son las impresiones psicológicas que crean las metrópolis".

Frente al edificio o ciudad podemos hacer un comentario *in situ*; o a través de planos, dibujos, fotos, o imágenes virtuales. El plano informa quién es el arquitecto, fecha o fechas de construcción y se hace a escala. Los dibujos y gráficos pueden ser una elevación, un corte longitudinal y transversal, una vista "cavalière". Puede reconstituir, presentando partes del edificio desaparecidas o presentar el espacio desde un punto de vista inaccesible para el espectador (vistas axonométricas). En los dibujos de arquitectura hay un efecto de realidad muy impresionante en las imágenes virtuales, pero que no nos debe hacer olvidar que siempre hay que tener en cuenta la interpretación...

La representación fotográfica se ve determinada por el ángulo del punto de vista (vista de frente, de tres cuartos, panorámica, aérea), la elección del objetivo y la intención del fotógrafo.

En arquitectura un edificio o un plano no pueden ser descritos sin que se posea un lenguaje especializado. Vocabulario que se modifica, según las épocas y los estilos, y que cambia enormemente de un idioma a otro.

Son pocos los trabajos destinados a analizar la iconografía arquitectónica. Sin embargo, la edificación en todo tiempo representa un importante valor relacionado con el pensamiento, las creencias, la literatura y la cultura. Una línea de trabajo es el análisis de los esoterismos de la arquitectura que todavía se conservan, por ejemplo, en la simbología de la francmasonería. Podemos igualmente analizar los simbolismos religiosos.

Creencias y mitos son los que determinan las formas de un templo. El espacio en las catedrales es intensamente expresivo, un llamado a la imaginación, un intento de desambientar al fiel del espacio del día a día. En tanto creación adecuada a una concepción religiosa, es un espacio ideológico. La catedral reproduce la imagen cósmica y teológica de la Jerusalén celeste. Su sentido esencial, así como las partes del santuario, se explican por los diferentes ritos y los tiempos en que ellos se practican; porque el edificio, además de ser contenido espiritual, es a la vez espacio y tiempo. El tiempo es el tiem-

po litúrgico: Adviento, Navidad y Epifanía, Cuaresma, Semana Santa, Pascua, etc. Los esoterismos no están ausentes de la simbología religiosa. Para marcar el sentido universal del templo, el obispo trazaba con ceniza un aspa que unía los extremos de la nave, inscribiendo la primera y última letra de los alfabetos hebreo, griego y latino, alfa y omega, principio y fin. Era una tradición hermética, porque la primera y última letra de esos alfabetos componían la palabra azoth, que designaba la "piedra filosofal". El templo se orientaba con la cabecera hacia el este, por donde sale el sol, ya que la luz verdadera, Dios, vendrá de Oriente. La puerta oeste es la comunicación con el mundo profano. En el pórtico las figuras esculpidas en el tímpano, en las arquivoltas y en las jambas compendian todo el significado cósmico y teológico del templo. Es un resumen de la doctrina. A su vez el pórtico oeste, en cuanto límite entre el espacio profano y el divino, es un espacio de protección contra el mal. El mensaje de amparo y penitencia se representó magistralmente en el románico con los relieves, reforzados por las inscripciones y las esculturas que adornaban el pórtico (animales y monstruos que lo protegen e incluso devoran a hombres y mujeres impuros). Como el arco de la puerta simbolizaba la bóveda celeste, es frecuente que aparezcan en ella los signos del zodíaco. El conjunto de la arquitectura, los retablos, los cuadros, las vidrieras y las esculturas, con un sistema jerárquico que divide al templo en partes, hace de él un libro ilustrado en el cual se recoge, siguiendo las escrituras, la historia de la humanidad. El cosmos divino es circular, por eso es que su sitio de representación ha sido la bóveda del templo. El ábside se reserva para aludir a la Parusía, el alfa y omega, el advenimiento glorioso de Cristo al final de los tiempos; y los pies del templo, para las visiones apocalípticas, o mejor aun, para un espectáculo de luz y sonido, donde la luz cambiante da vida y tiempo al templo mientras los coros y el órgano ponen el sonido. El conjunto ceremonial es un espectáculo. El círculo supremo del cosmos se divide en otros círculos, cada uno corresponde a una esfera de seres de la jerarquía celeste y religiosa: serafines, querubines, arcángeles, ángeles, etc. Sobre todos aparece el "Deus I Christus-Prima unitas". El alma asciende a través de las esferas: atraviesa primero el mundo corporal compuesto por los cuatro elementos, le sigue el mundo psíquico con la esfera de las cuatro almas (vegetal, animal, racional y celeste) y a continuación las diez inteligencias, pasando a las esferas superiores de los ángeles, hasta llegar a Dios.

Estudiar el gusto y el porqué de cierto tipo de espacio es necesario. El Renacimiento italiano tiene marcada predilección por la planta central y Alberti constata la preferencia por el espacio circular. Para Palladio el círculo es la planta perfecta para la iglesia, pues no tiene principio ni fin y demuestra "acabadamente la unidad de la esencia infinita, la uniformidad y la justicia de Dios".

Volviéndonos hacia la arquitectura precolombina, vemos que los templos mayas imitan y desarrollan el modelo de la choza tradicional, a la vez que reproducen el "orden cósmico". En el Tihuantisuyo, en el Cuzco, estaba inscrita la constitución del imperio y todo el que entraba en la ciudad sabía leer sus códigos, por dónde tenía que caminar y cómo tenía que situarse. Muy importante es examinar qué conceptos son válidos para cada cultura. Los griegos desarrollaron nociones de armonía y belleza como bases del arte. ¿Tenía esto sentido entre los mayas? Lo que sí es notable, como analogía, es que tanto el templo renacentista como el maya quieren ser una expresión virtual de la armonía cósmica. El qué es el mismo, pero el cómo difiere, según cómo cada cultura entienda esa armonía.

Desde que publiqué *La Plaza Mayor*, un estudio sobre el urbanismo colonial, mis investigaciones se han centrado principalmente en el examen de las relaciones entre imaginario urbano y proyecto de sociedad. La arquitectura la he tratado fundamentalmente en este contexto, como configurando dicho imaginario. La ciudad colonial es expresión del proyecto colonial hispano-tridentino, condensa un momento donde la función del imaginario, en tanto aparato reproductor de un proyecto de sociedad, se expresa claramente. Pero la historia de América ha conocido otros: el proyecto colonial de los protestantes anglosajones, o el del imaginario republicano. Este último dio lugar a la ciudad neocolonial del siglo XIX, norteada por la ideología del progreso, el urbanismo francés y la arquitectura en metal y vidrio. Finalmente, en el siglo XX, el urbanismo se dispara en varios sentidos. Por un lado, el proyecto nacional y geopolítico que inspiró Brasilia, orientado por una idea de modernidad; por otro, y en el otro extremo, experiencia que han vivido casi todas las grandes ciudades de América Latina, los espacios arrancados a la ciudad por los movimientos de pobladores, con tomas de terreno y desarrollo del urbanismo marginal. Y, más recientemente, el proyecto urbano neoliberal que se impone en casi todas las aglomeraciones urbanas, centrado en la economía de mercado y marcadas por su imaginario.

El reconocimiento de la ciudad nos obliga a formular una pregunta clave: ¿Cuáles son los elementos básicos que constituyen la ciudad? A guisa de ejemplo, quisiera responder brevemente a esa pregunta que me planteé cuando comencé a investigar sobre la ciudad colonial. Fundamentalmente dos: el plano en damero, es decir, la organización ortogonal del espacio, y la plaza central de tipo monumental. Si uno y otro forman el sentido de orientación urbano del indiano, la plaza se reserva el derecho de configurar la imaginabilidad de la ciudad. La plaza era el centro geográfico, el centro simbólico y el centro activo. Los edificios que la rodeaban representaban la suma del poder: el palacio del virrey o el gobernador, la catedral, el cabildo, los soportales con el mercado, etc. La plaza representaba la ciudad y asumía la casi totalidad de sus funciones. Era un punto de referencia privilegiado. A diferencia de distintos modelos urbanos en que el imaginario se encuentra distribuido en todo el casco, en la ciudad colonial los puntos de referencia o de anclaje se situaban en la plaza e irradiaban una fuerza inmensa. Y, dado que se pretendía persuadir a la población que aceptara y reprodujera un modelo preciso de sociedad y poder, ésta era una fuerza *ad hominen*.

Descrita la estructura, interesa a continuación analizar la función que cumple el urbanismo. Refleja y genera las pautas de incorporación del indígena a la nueva sociedad, por ello exuda la ideología dominante de los dos poderes: la cruz y el arcabuz. Un ángel americano es quien mejor lo emblematiza. Si desde el punto de vista político esta ideología se expresa en la sumisión al Rey de España, desde el punto de vista religioso se manifiesta en una determinada idea de la gracia. La concepción de la gracia es una cuestión central de oposición entre la Reforma y el catolicismo jesuítico, especialmente después de esclarecida la doctrina en el Concilio de Trento. Las diversas concepciones de la gracia constituyen elementos definitivos para precisar los modelos según los cuales se traban las relaciones entre conquistadores y conquistados. De igual modo, esta concepción se encuentra en la génesis de los criterios valorativos que hacen preferir una determinada estructura urbana como asiento de esas relaciones. El protestantismo afirma que la gracia es determinante y cree en la predestinación; en consecuencia, en tanto "pueblo elegido", debe separarse del otro, en este caso del indio, incluso exterminarlo. Protestantes y puritanos declaraban que Dios había dado a los elegidos la tarea de hacer reinar el orden divino sobre la tierra. El caos es el resultado de la corrupción de la naturaleza

por Satanás y el pecado original; el orden es la negación del caos, como la civilización es la negación de la barbarie. Pensaban que la destrucción del indio era *ad majoris gloria dei*. En su proyecto urbano no hay lugar para el otro: o lo encierra en guetos como a los negros o los mantiene alejados en "reservas" como a los indios. El catolicismo peninsular afirmaba que la gracia es el medio a través del cual Dios capacita la voluntad humana para ejecutar la voluntad divina, por lo tanto se da como tarea el convertir al indio e integrarlo en un modelo social jerarquizado. La ciudad expresa ese proyecto, cada barrio será marcado con signos étnicos y más tarde de clase, jerarquizando las castas. La plaza busca integrar al indio, evangelizándolo y transformando sus necesidades en el mercado. Haciéndole reconocer el poder, señalado por los grandes edificios en que éste se asienta. La ciudad colonial española es una máquina de aculturación y se abre al mestizaje; no así, en cambio, la ciudad anglosajona, que se cierra para proteger la "comunidad sacra". Las consecuencias de ambos imaginarios que nacen de la diversidad de los proyectos coloniales están todavía presentes: se reflejan en las diversas formas de comprender el mundo y en las creencias, mitos y figuras que las expresan.

La ciudad ideal siempre fue el norte de todo urbanismo. Si queremos analizar la utopía como imagen, la historia del urbanismo nos documenta. Sin embargo, Brasilia pareció terminar con esa idea de que arquitectos o artistas podían crear utopías funcionales. Las dificultades para la vida urbana que encuentra hoy Brasilia son un testimonio del peligro que representa planificar desde un imaginario abstracto y no desde lugares reales, teniendo en cuenta las multifacéticas necesidades humanas. Las ciudades son más complicadas que las ideas y las funciones de quienes las habitan. Se regeneran permanentemente y son difíciles de cuantificar. No se puede inscribir un "ideal" de vida individual y privada ni crear el futuro en una ciudad sin perpetrar agresiones contra la libertad. Puede ser mejor reciclar lo ya existente.

Gran metáfora del sentimiento de cambio que se experimenta a fines del siglo XIX, imagen dominante que resumía todos los significados de la modernidad, fue la Tour Eiffel. De la noche a la mañana se convirtió en el símbolo de París y, al hacerlo, transformó "la ciudad luz" en capital de la modernidad. Como tal fue enaltecida por Apollinaire y Vicente Huidobro.

El rascacielos fue el equivalente usamericano de la Tour Eiffel y se convirtió en fuente de romanticismo y fantasía. Por una parte, recogió el pasado preco-

lombino, el *Revival Maya Style*, el estilo que inaugura Frank Lloyd Whrigt; por otra, entró en el dominio de lo fantástico al constituirse en el refugio final de King Kong, y finalmente en el símbolo de una nueva era con la destrucción de las Torres Gemelas.

Mapas y planos

Los mapas expresan ejemplarmente la diferencia entre imagen, signo y símbolo. El mapa no es un territorio. Quiere, eso sí, dar una imagen del territorio.

Se conocen mapas tallados en tablillas de arcilla de la época babilónica, desde el 2300 a. C. A partir del siglo II a. C. se encuentran mapas chinos delineados en seda. El arte cartográfico se desarrolló también en las civilizaciones mexicanas y quechuas. En Occidente el primer mapamundi fue realizado por el filósofo griego Anaximandro en el siglo VI a. C. De forma circular, los tres continentes conocidos tenían como centro el Mar Egeo y el Océano por cintura. Posteriormente, Eratóstenes (c. 200 a. C.) proyectó una carta con paralelos y meridianos. Hacia el año 150 a. C., Ptolomeo dio a luz su *Geographia* con mapas del mundo, inaugurando la proyección cónica matemática. Durante el Medioevo la cartografía casi desaparece. La representación del mundo conocido apenas la seguían reproduciendo los mapas "O T", un círculo en el que se inscribía una T. Símbolos de un juego de palabras: O por *Orbis* y T por *Terrarum*. La T inscrita en la O permitía dividir el mundo en tres. Tres continentes conocidos. Se decía que la Biblia evocaba estos continentes y sus pueblos en los hijos de Noé: Asia=Sem, África=Cam; Europa=Cafet. Coronando el círculo, en algunas copias, se distingue a Adán y Eva recordando el Paraíso. Una visión algo diferente figura en el mapamundi iluminado que ilustra los comentarios al Apocalipsis del Beatus de Liébana (siglo XI) "Carta de San Severo". Y en el Atlas catalán de 1375 avistamos ya nombres de pueblos fabulosos que reemplazan precisiones geográficas. El conocimiento de Asia en esos siglos está íntimamente ligado a las leyendas, sobre todo a las de Alejandro Magno. En *América Imaginaria* muestro cómo estas leyendas se trasladan a América. En el extremo sur de la "Carta de San Severo" aparece una cuarta parte más allá del Océano: es la tierra de los Antípodas, dice el comentario. En la época, únicamente los árabes continuaban realizando cartas de gran exactitud. A partir del siglo XIII los navegantes trazaron

"portulanos", cartas marítimas apuntando la dirección entre los puertos. Con la invención de la imprenta en el siglo XV aparecen mapas impresos en Europa. Los primeros, de 1472, son de Ptolomeo. La geografía europea no hizo grandes progresos desde el siglo II, cuando Ptolomeo recopiló la información que sirvió de base a cartógrafos y navegantes, hasta el descubrimiento de América. Todavía la carta de Toscanelli, realizada en Génova a finales del siglo XV, poco antes del descubrimiento, es deudora de esos conocimientos. Si algo le debe América a dicha carta es probablemente que Toscanelli fue el primero en lanzar la idea de llegar a Asia navegando hacia el oeste, idea seguida por Cristóbal Colón.

Ése era el estado de la cartografía cuando Colón embarcó buscando una nueva ruta hacia las Indias. Se dice que conoció dos cartas que mostraban las islas del Más Allá de Europa, la de Andrea Bianco de 1436 y el Mapa de Toscanelli de 1474.

En 1507, Martin Waldseemüller dio a las tierras descubiertas el nombre de América, instalándolas en el planisferio del mundo conocido. Comienza con él una intensa labor para trazar rutas y contornos del Nuevo Mundo. Es una cartografía artística y novelada, pues incluye los mitos de lo desconocido, trasladados y naturalizados en América, adaptados a los hábitos y costumbres de sus naturales. Los hombres sin cabeza se hacen caníbales, las amazonas se desvisten como las selváticas, dando su nombre al río más grande del continente, los gigantes se transfiguran en patagones... En la tarea de cartografiar el Nuevo Mundo destacan los geógrafos portugueses; sus cartografías no sólo nos hablan de las mentalidades y las fantasías de la época sino de los intereses reales que guiaban a los navegantes. En 1570, el flamenco Abraham Ortelius publicó el primer atlas moderno, *Orbis Terrarum:* contenía 70 hojas. Él y Gerhard Merkator, quien edita un planisferio en 1569, fueron los más señalados cartógrafos de la época de los descubrimientos. Posteriormente, la precisión aumentó mucho debido a las mediciones más exactas de latitud y longitud, a mejores cálculos del tamaño y forma de la Tierra y al mayor conocimiento.

Pero en la cartografía artística los mapas no sólo son creaciones estéticas, sino documentos históricos y sociológicos que nos hablan del imaginario de lo desconocido. Constituyen una cantera de mitos y leyendas que remontan a la Antigüedad clásica y que fueron alimentados profusamente por la literatura durante la Edad Media. La Tierra Ultra Incógnita, como llaman algunos mapas a América, la geografía de lo desconocido, despertaron utopías a partir del Rena-

cimiento, fueron territorio para viajes filosóficos durante la Ilustración y hoy inspiran la ciencia-ficción. Por otra parte la geografía no podía contradecir a la Biblia. Y esto hasta mucho después de que se levantaran mapas de América. En muchas cartas medievales figura el Paraíso. La palabra de Dios es infalible y esta tierra, el teatro donde se gesta la palabra divina. Así, la geografía es también revelación de la palabra divina. Lo que privilegia una cartografía mítica, confirmando la posición de Jerusalén como centro del mundo. Roma y Jerusalén son los lugares santos de esas rutas.

Es muy importante saber leer los mapas de América, incluso para entender el proyecto colonial que reflejan los cartógrafos. Muchos mapas españoles de los territorios americanos aparecen poblados de edificios. Construcciones que emergen como maquetas, a menudo iguales, queriendo simplemente significar "iglesia". Es una forma del lenguaje cartográfico para transmitir la idea. En este caso, de la misión española: la evangelización. La convención de la maqueta de un templo para indicar la evangelización o los santos fundadores de reglas monásticas son convenciones antiguas. Se encuentra en los mosaicos bizantinos de Santa Sofía, donde Justiniano y Constantino aparecen llevando cada uno una maqueta (c. 986), o en la Iglesia de Chora en Estambul (c. 1315): era la imagen de su misión cristiana.

Con el tiempo pasamos de la carta-imagen a la carta-instrumento. Los primeros mapas de América son verdaderas cartas topológicas en la medida que se ven árboles, barcos, habitantes e incluso advierten peligros de lo desconocido. A medida que transcurre el tiempo, el grado de abstracción aumenta y vemos una estilización de elementos y símbolos. Primero está la imagen, luego el símbolo: un cocodrilo o un armadillo pueden convertirse en el símbolo de América cuando son presentados como tales en un mapa.

No podemos dejar de hablar del mensaje eurocéntrico que pueden transmitir los mapas. El planisferio, por ejemplo, poniendo a Europa en el centro del mundo; o la proyección que aumenta la dimensión del Norte y disminuye la del Sur. En el caso de Mercator, el falseamiento de la escala al alejarse del Ecuador desequilibra la representación y "agranda" la visión del Norte.

A partir del siglo XIX las cartas comienzan a ser producidas por instituciones cartográficas oficiales (forman parte del imaginario nacional que analizamos más adelante); lo que conlleva la constitución de un archivo de información de importancia estratégica, histórico geográfica, pues reseña sobre la evolución

del paisaje recogiendo la memoria topográfica hasta nuestros días. Muestra industrias olvidadas, viejas líneas de ferrocarril y caminos reales. Simultáneamente cambian las formas de representación. Se hacen más abstractas y esquemáticas. Se constata que una de las maneras más eficaces de representar un objeto es hacerlo por sus propiedades, lo cual implica alejarse gradualmente de su apariencia "fotográfica". Esto se hace evidente en los diagramas, por ejemplo en el mapa del metro: líneas de colores, puntos y números suministran con claridad toda la información sobre los recorridos subterráneos.

De otra parte, no podemos olvidar la utilización ideológica de la cartografía. Véase el uso que hizo el nazismo: empleó los mapas para mostrar la "amenaza" que suponían los países vecinos, que rodeaban al pueblo alemán y estaban "superándolo en número". Estudiar los mapas desde el imaginario que vehiculan puede explicar aspectos importantes de geopolítica y enriquecer nuestros conocimientos sobre mentalidades de época. Las referencias cartográficas pueden igualmente sintetizar el imaginario político, como cuando se hablaba de fronteras ideológicas durante la guerra fría.

Cerámica, orfebrería y tejido

¿Por qué incluir estas tres artes en un solo capítulo? Porque en el marco de las sociedades ágrafas son formas de escritura. En los siglos VI y V a. C. el Ceramicon concentraba en Atenas importantes talleres de producción. Hacia mediados del siglo VI dominan las figuras negras, hasta que en el 530 aparece la técnica de "figuras rojas" que invierte el dispositivo de representación. Los vasos presentan diversos registros decorativos. Sus figuras constituyen una de las más importantes fuentes para el estudio de la mitología.

La orfebrería nos habla del ornato, del afeite personal y ceremonial, y de la posición social, por lo tanto es un discurso sobre las estructuras sociales, el poder y lo bello. Aparte de ser un ornamento, ha estado siempre vinculada a los ritos funerarios. Por eso es que la encontramos en tumbas de todas las culturas, desde Egipto a las civilizaciones americanas, en forma de simples joyas, figuritas y, lo más importante, máscaras funerarias.

En la América precolombina el trabajo del oro y la plata fue de una extrema finura. La perfección del arte fue alcanzada por los quimbayas. El saqueo de las

tumbas ha sido tal que hoy es difícil datar las piezas o relacionarlas con un contexto determinado. Sin duda el conjunto más célebre es "El Tesoro de Quimbaya", descubierto en 1891, 121 estatuillas figurativas de dorada tumbaga y comprobada antigüedad. El tesoro fue ofrecido por el gobierno de Colombia a la reina de España y se conserva en el Museo de América. Se trata de personajes desnudos con curiosos tocados, narigueras, collares y aretes. Algunos llevan en las manos un enigmático objeto en forma espiral. En todo el mundo andino encontramos objetos maravillosamente cincelados y repujados en oro. En La Tolita, Ecuador, se descubren máscaras del dios sol y de felinos, ¿otros dioses acaso? Una balsa con personajes que parece describir el mito de "El Dorado" se recuperó en Pasca, Colombia. Los aztecas hicieron de las joyas y el oro símbolos de rango. Con ellos se ornaban los *pipiltin*, los nobles, tanto en la vida como en la muerte. El atavío era un importante signo de rango, los plebeyos no podían lucir joyas. El oro del joyero competía en la orfebrería con las piedras preciosas de máscaras y pectorales en turquesa, jade, malaquita y madreperla.

Documentos de primera importancia para estudiar el pasado andino son los vasos mochicas. Nos entregan una verdadera enciclopedia de enfermedades que afectaban a hombres y mujeres del mundo andino: deformaciones físicas (cifosis, esteatopigia, hidrocefalia, enanismo, labio leporino, cegueras, priapismo), plagas (sífilis, lepra, pústulas, úlceras). Nos muestran síntomas de otras enfermedades graves como la caquexia e informan sobre sus técnicas médicas, desde trepanaciones craneanas hasta intervenciones obstétricas. En las civilizaciones mexicanas son frecuentes las representaciones del enanismo y otras distrofias. Personajes de aspecto infantil o, por el contrario, prematuramente envejecidos, evocan la acondroplasia. Asimismo, la cerámica es rica en el *Ars amandi*; un Kamasutra quechua, con todas las posturas conocidas. Por otra parte, sabemos que los incas tenían al menos un artificio nemotécnico, el quipu, una serie de cuerdas con nudos. La lectura correspondía al color y posición de las cuerdas y a la distribución de los nudos. Son sin duda registros numéricos, pero ¿decían algo más? Es altamente probable que los colores de los tejidos paracas y nazcas tuvieran un valor simbólico. ¿Y los grafismos? ¿No estarían asociados a las lecturas de esos colores? En todo caso, es claro que en las sociedades precolombinas, además de la arquitectura, el imaginario social se desarrolla a través de la escultura, la pintura, la orfebrería y las producciones artesanales.

Algo semejante ocurre actualmente con la artesanía que se produce en diversos puntos de América. A través de ella circula (o circulaba) la sabiduría y la memoria tradicional de una cultura popular. Es lo que los ingleses comenzaron a llamar *folklore* a partir de mediados del siglo XIX y los alemanes *Volkskunde*. El folklore se expresa en todas las ramas de la creación: se hace poesía y se inviste en leyendas, cuentos y hechicerías. Lo que aquí nos interesa es cómo se presenta en el arte del barro, la talla y la máscara. En gran medida este arte se inspira en una idea popular de identidad nacional: las guitarreras de Pomaire hablan de chilenidad, como los cántaros o los cestos acordelados que descienden con sus formas hasta el fondo de la memoria quechua y mapuche. En el Perú la artesanía guarda una memoria mucho más colonial que indígena: las réplicas en barro de iglesias coloniales y esos maravillosos retablos de Ayacucho, las vírgenes de cuello espigado de Mendivil, al igual que las máscaras de "diabladas" en Bolivia, parecen confirmar el pensamiento de José María Arguedas (*Formación de una cultura nacional indoamericana*, 1981), que la identidad indígena sólo puede defenderse en el mestizaje cultural. Igual sentimiento se tiene al contemplar los "árboles de la vida" de Metepec, en México, o las "calaveras", que de ser notas necrológicas para personajotes vivos en el día de los muertos, o dibujos grabados al estilo de José Guadalupe Posada, se han convertido en figuritas esculpidas, recogiendo tradiciones indígenas y europeas que unen los cráneos de Chichen Itzá con la Danza Macabra.

La tarjeta postal

Se origina en Austria a fines del siglo XIX. Existen dos tipos de cartas postales: las delineadas, que se emparientan con el dibujo, y las fotográficas. A menudo llevan una leyenda que forma parte de la imagen. Cuando se analiza una tarjeta deben tomarse en cuenta determinados elementos. La tarjeta postal se compra y se envía, lo que condiciona la concepción misma del objeto: debe atraer y ser de una comprensión inmediata. La elección es lo importante, porque el destinatario es específico y el momento en que se envía también. Su franqueo tiene una función: saluda un bautizo, un cumpleaños, manda recuerdos de viajes, etc. El destinatario forma parte del mensaje. No se le envía la misma tarjeta postal a la abuela para su cumpleaños que a una amante. Así pues, comunica sentimientos.

Los sellos postales y las monedas

Tanto el imaginario postal como el numismático, se orientan particularmente a la celebración de las glorias nacionales, pero no se cantonan en ellas, también incluyen el arte, el deporte, la fauna y la flora, incluso los cómics. En general mantienen un fuerte imaginario nacional y participan en su construcción. El análisis de la producción de estampillas de un país en un periodo preciso es significativo para descifrar (a través de la imagen) los valores y los referentes que desde el poder (los timbres postales son documentos públicos) se pretende imponer como imaginario de identidad nacional. Son análogos a la toponimia, al nombre que se da a calles y edificios públicos. La importancia que pueden tener por el hecho que sean un documento de Estado y por su difusión internacional ha quedado recientemente de manifiesto con la protesta que hicieron los EEUU por la emisión en México de una serie de sellos con la figura de Memín Pinguin, una historieta de un "negrito" que Yolanda Vargas Dulché creó en los años cuarenta y de enorme éxito incluso décadas después. La Casa Blanca, que nunca antes había reclamado por la historieta –y ¡con razón!, basta ver la imagen del negro que circulaba en los cómics los años cuarenta en los Estados Unidos–, expresó oficialmente su oposición, pidiendo que se retirara la serie, con el argumento de que "los estereotipos raciales son ofensivos, no importa cuál sea su origen, y el Gobierno de México tiene que tenerlo en cuenta". Por su parte, el Gobierno mexicano respondió que el personaje de Memín Pinguín no debe interpretarse como un insulto racista, sino como una caricatura producto de su época **(Fig. 44)**.



Figura 44

En diversos párrafos no referimos a la forma en que el poder utiliza las medallas y las monedas para legitimarse. La Memoria, *Mnemosina*, que para los griegos era madre de las musas, tomó en Roma el nombre de Moneta, de donde viene moneda, que aparte de ser un medio de pago era un monumento recordatorio por sus inscripciones grabadas y figuras. A través de ellas se transmitía el reconocimiento al poder y los hechos o alegorías simbólicos en que éste se sustentaba. Un ejemplo reciente fueron las monedas que la Junta Militar en Chile acuñó inmediatamente después del golpe de 1973. En el sello se veían unos brazos que rompían las cadenas. Servían descaradamente para manipular la historia.

La ilustración

Dentro de este concepto incluimos varias técnicas, medios y géneros. El grabado en todas sus formas y la fotografía son las técnicas que los sustentan. Por otra parte la ilustración circula en diversos medios: estampas, volantes, libros, revistas, carteles, avisos publicitarios y de propaganda, reportajes fotográficos, sitios de Internet, etc. Desde nuestro punto de vista, nos interesa la evolución técnica del grabado, así como el perfeccionamiento de la fotografía, pues difunden imágenes a un público cada vez más amplio, rompiendo el reducido círculo inicial de privilegiados que tenían acceso a la imagen de ficción, a la obra de arte laica o al daguerrotipo. Lo que nos interesa, más que trazar la historia de la ilustración, es analizar las formas en que ha sido utilizada.

La ilustración como práctica "formativa" es un proceder tradicional, antiguo y adecuado de comunicar y transmitir técnicas del trabajo manual, así como el saber empírico, a las clases populares. Ejemplos de vulgarización son los manuales. El primer manual de cocina data del siglo XIV. En jardinería, el *Rustican* era un manual muy extendido en la época de Francisco I en Francia, así como el *Liber ruralium commodorum* del italiano Pietro de Crescenzi. Esta vulgarización se continuó en diversos manuales utilitarios (muy frecuentes fueron los de medicina: *El médico del hogar* o similares), se extendió a calendarios y almanaques (almanaques de ferrocarril en una época, hoy guías turísticas, estilo *Guía Michelin*). El avance con la ilustración del saber práctico

tuvo un fuerte impacto en las ciencias sociales. ¿Qué duda cabe de que los libros de viaje contribuyeron a desarrollar la geografía, etnografía y arqueología? Las primeras encuestas sociológicas o etnológicas, imagen mediante, se encuentran en pródigos libros, publicados desde el siglo XVI, con el título más o menos común de "Trajes de todas las naciones".

De esta ilustración "práctica" se sirvió en América la evangelización. El catecismo en imágenes de Pedro de Gante (Fig. 30) tiene ventajas y peligros: es un primer acceso al conocimiento religioso para el iletrado y es un temible útil ideológico de manipulación y condicionamiento de los indios.

El mismo principio se aplica con el desarrollo de la educación popular. Una intención ideológica clarísima se advierte en algunos manuales escolares de la época de Franco. *El Florido Pensil*, con ilustraciones simples y textos simplistas, aparte de diabolizar a los rojos, transmitía, sin el menor pudor, textos e imágenes antisemitas. En nombre de la "cruzada contra el mal" se legitimaban racismo, xenofobia, autoritarismo y sectarismo.

En la medida que la enseñanza se popularizaba, cada vez se hacía más necesario recurrir a la imagen. Los jesuitas desarrollaron en la *Janua linguarum*, publicada en Salamanca en 1611, la experiencia de "entretener educando", "*utile dulci*" (instructivo y entretenido). En ella se inspiró el educador checo Comenius para publicar el *Orbis sensualis pictus* (1685), probablemente una de las más importantes obras educativas en que la imagen es la base del conocimiento.

Grabado

Los chinos inventaron el grabado en madera. Éste se difundió en Europa junto con la imprenta. En 1498, Durero publica 15 grabados en madera que ilustran el texto del *Apocalipsis* de San Juan. Las terribles escenas de guerras que tendrán lugar al fin de los tiempos entre el bien y el mal culminan con la destrucción de la pecadora Babilonia y el triunfo de la nueva Jerusalén. El *Doomsday*, el día que todos los hombres morirán en Armagedón para resucitar luego y ser juzgados, resulta mucho más claro en imágenes que en el texto de San Juan. Los grabados se hicieron famosos de inmediato. En 1511 apareció una segunda edición. A partir de entonces fueron imitados a destajo y

ejercieron una enorme influencia en el imaginario europeo. De ellos salieron tópicos iconográficos como la "Virgen alada" y "Los Cuatro Jinetes del Apocalipsis". Personajes aterradores estos últimos que, tres siglos más tarde, recuperó la conciencia romántica. Me pregunto si no nació allí la imagen de la Virgen de Guadalupe mexicana, de la "Mujer vestida de sol", Virgen sin niño como la mexicana y, como ella, "vestida de sol".

En el siglo XVI surgen el aguafuerte y el grabado en cobre. A fines del siglo XVIII se descubre la litografía como procedimiento de impresión. Hasta comienzos del siglo XIX, imágenes y carteles, incluso los litográficos, se imprimían en blanco y negro. En 1837 Engelman inauguró la litografía en color y en 1865 Brisset inventó la prensa litográfica, que permitió tirar carteles a cientos de ejemplares. El grabado sobre madera conoció a fines del siglo XIX una renovación espectacular cuando con la xilografía se adoptaron técnicas que se descubrían en la estampa japonesa. En vez de trabajar el detalle con buril fino, tallaron la plancha en el sentido de la fibra, de modo que prevalecieran los colores planos. Una técnica que recogió el *Art Nouveau* y el expresionismo: Mucha, Beardsley, Kirchner, Felix Vallotton en Europa y, en Estados Unidos, William Bradley. Al expresionismo, la técnica le pareció particularmente adecuada para expresar la imagen política (Barlach y Kate Kolwitz). En América Latina se utilizó para crear un lenguaje para el arte popular. A su vez, el estilo de negros profundos con siluetas claramente recortadas lo retomó magistralmente en el cómic Milton Caniff, fascinado por su valor para crear atmósferas y misterio. Su influencia se extendió hasta Hugo Pratt y los historietistas argentinos, de Breccia a Muñoz y Sampayo. En el siglo XX el grabado comercial utilizó preferentemente los filmes, el offset y la serigrafía. Los primeros sirvieron para carteles de propaganda de gran tiraje, sin mayor valor artístico. La serigrafía, en cambio, se reservó a fines más estéticos y políticos. Un destacado ejemplo es el cartel cubano de la revolución.

Cuestiones centrales en torno al grabado son su técnica, el tiraje y la difusión. ¿Qué hay de común entre un fotograbado vendido masivamente a miles de ejemplares y un aguafuerte firmado y numerado en 25 ejemplares? El modo de producción condiciona la recepción y el valor del grabado, a la vez que el público al que se dirige condiciona la ejecución.

Un párrafo terminológico es necesario para una primera aclaración de conceptos. Llamamos *estampa* a toda imagen tirada de un soporte grabado o

dibujado; *calcografía* al grabado en cobre, o por extensión al establecimiento donde se conservan las planchas originales en cobre o donde se venden los tirajes. En cuanto a las *firmas y abreviaciones que encontramos al pie de la lámina*: el nombre del autor se reconoce porque va seguido de la palabra latina *del* (ineavit), *inv*(enit) o *pinx*(it); el del grabador de *sculp*(sit), *inc*(idit); el del editor: *exc*(udit).

Hay ambigüedades de identificación porque durante la época moderna los términos de grabado y estampa designan toda imagen grabada en madera o en metal. Los grabados en madera estaban al alcance del grueso del público. Los grabados en cobre eran más caros y apuntaban a un público más culto.

Sin duda que uno de los primeros efectos del grabado es la laicización de la imagen. Ya se había dado en algunas miniaturas iluminadas del siglo XV, como en *Les Très Riches Heures du Duc de Berry* de Pol Limburg, pero el efecto del grabado es mucho mayor por su difusión como *ars multiplicata*. Su rápida circulación tiene asimismo que ver con su carácter utilitario. La estampa no es sólo portadora de un discurso y una ideología, es además un extraordinario vehículo para difundir información. En ese sentido el primer grabado utilitario es la carta geográfica, y no sólo el atlas de países, mares y continentes, también las vistas de ciudades. Descripciones de ciudades conocía la literatura desde los poemas homéricos, y la construcción de Roma figura entre los textos fundadores de su cultura. Durante la Edad Media, cuando se describían las ciudades, se mencionaban los monumentos antiguos para que sirvieran de referencia a los peregrinos. Una de las más fascinantes y realistas descripciones de ciudades es la de Tenochtitlán que figura en las cartas de Hernán Cortés a Carlos V. Pero en su traslado a la imagen, hasta que aparecen las xilografías con vistas, eran los símbolos y no la observación los que daban forma a la ciudad. En 1484 se tira la *Mirabilias urbis Romae* de la cual se conocen diversas versiones. Vistas panorámicas de ciudades figuran en la ya citada *Chronica* de Nuremberg; vedutas de Jerusalén y Venecia en las ediciones de Maguncia (1486) y de Lyon (1488) del *Reise ins Heilige Land* (Viaje a Tierra Santa). Pero incluso entonces estas vistas reproducían más una ciudad genérica que real; a menudo el mismo taco figura con nombres de ciudades distintas. O bien como ocurre en el famoso plano de Tenochtitlán, que ilustra las cartas de Cortés: la ciudad azteca se realza con monumentos de corte europeo.

Desde fines del siglo XV comienza el traslado de los manuscritos iluminados al libro grabado. Las ediciones del *Ars moriendi* constituyen un ejemplo. En el siglo siguiente se recogen en libros xilografiados tratados alegóricos y emblemáticos. Entre los más importantes, el *Orus Apollo de Aegypte*, manuscrito publicado en Francia en 1543 con grabados en madera. Cada página, una figura acompañada de una descripción escrita. Grabados en abundancia se encuentran en la *Emblemata* de Alciato, de Augsburgo (1531), en la tercera edición de la *Iconologia* de Ripa, que es la primera ilustrada (1603), y en muchas otras obras del género que analizan la imagen como lenguaje.

Pero la historia del libro grabado pertenece a otro apartado.

El grabado cambió la relación entre el público y la imagen. El individuo que hasta entonces quería ver una efigie, tenía que ir a verla. Ahora podía poseerla. Rápidamente el grabado fue asumiendo diversas funciones sociales. Como medio expedito de reproducción y de fácil circulación permitía difundir las últimas creaciones de la moda, dar a conocer obras de arte y monumentos e ilustrar libros, desde textos piadosos hasta obras científicas (*L'Encyclopedie*). Volantes, grabados y almanaques vendían los buhoneros en la ciudad y en el campo. Asociaban texto e imagen y sobre todo propagaban mensajes políticos y religiosos, a menudo bajo forma de caricaturas. Circulaban también en el ámbito internacional y podían llevar la cultura de un continente a otro. Como prueban los grabados de Stradanus y Durero que se difunden ampliamente en América. Se popularizaron porque ponían en Europa la imagen –léase la obra de arte– al alcance de una burguesía emergente, y en América servían de vehículo para la transferencia de cultura al colonizador. En las colonias se creó una demanda importante y el tráfico parece haber sido muy remunerador y depredador, ya que a menudo constatamos en las bibliotecas, consultando obras antiguas, los bordes de láminas cuidadosamente arrancados, probablemente para ser vendidas independientemente.

El grabado desempeñó un papel importantísimo en el proceso de aculturación en la conquista de América. Su facilidad de transporte, su carácter de *ars multiplicata*, llevaron el imaginario europeo a todos los puntos del Nuevo Continente, con mucho más eficacia que la pintura. Ésta también se exportaba y fabricaba en cantidad. En España y Flandes existían talleres de copistas que producían de manera "industrial" para América. Talleres que se inspiraban en obras de los grandes maestros o utilizaban grabados de modelo.

De ahí la cantidad de cuadros zurbaranescos que aparecen constantemente en América. Por otra parte, el grabado puso la imagen europea en manos de artesanos y artistas indígenas, quienes los copiaron en muros y telas para adornar palacetes e iglesias. ¿Qué efectos pudo tener esta colonización del imaginario? Es una pregunta cuya respuesta sobrepasa el campo estético y religioso.

En el siglo XVIII comienza a desarrollarse la idea de que las ilustraciones son un útil de conocimiento indispensable e irreducible al texto. Se considera que en arte, arquitectura, geografía y ciencia las figuras son indispensables para la perfecta comprensión del discurso (Philippe Choffard: *Notice historique sur l'art de la gravure*). Lessing, visionariamente, se enfrenta a quienes creen, como el Conde Caylus (*Tableaux de l'Iliade et l'Odysée...*, 1757) que hay que buscar el valor de la imagen por su concordancia con la literatura, y marca la especificidad del uno frente al otro: linealidad, sucesión y narración para el escrito; globalidad, simultaneidad, concreción y descripción para la imagen.

En Inglaterra, en la misma época, William Hogarth (1697-1764) recoge y sintetiza en sus grabados satíricos todas las tradiciones: las del realismo burgués de la pintura del siglo XVII, la de los moralistas y filósofos de la época, la de los caricaturistas y panfletistas de la Ilustración, abriendo las puertas al humorismo gráfico, uno de los géneros que tendrá mayor fortuna cuando el grabado se integre en los periódicos para crear el periodismo moderno.

El cartel

La historia del cartel o afiche, galicismo utilizado en diversos países de América Latina, se inicia con los *axonas,* anuncios sobre paneles de madera utilizados en Atenas, y con el llamado "álbum mural" de los romanos. Durante la Edad Media la información pública queda en manos de pregoneros, hasta que en 1459, con la invención de la imprenta, los avisos no son más "cantados", sino impresos. Lutero anuncia con un cartel, clavado en la puerta de la Iglesia de Wittemberg, el 31 de octubre de 1517, sus 95 tesis en latín. Es el primer acto de comunicación moderna. A continuación se desencadena la guerra de imágenes entre Reforma y Contrarreforma. Ya hemos citado "El Papa asno" de Cranach y la importancia anticipatoria y esclarecedora que algunos

autores atribuyen a los 15 grabados en madera de *El Apocalipsis según San Juan* de Durero.

Descubierta a fines del siglo XVIII, la litografía se convierte en el siglo siguiente en el método de ilustración más atractivo, inaugurando una nueva etapa en la edición de libros y revistas de viaje e información periodística. La lámina se presenta como relato histórico, ilustra sucesos asombrosos y acontecimientos políticos y sociales. El afiche publicitario es un producto del siglo XIX, subproducto de la revolución industrial. Jules Chéret, iniciador del cartel moderno, trabaja artísticamente la técnica de la litografía en color, perfeccionándola como cromolitografía. Su estilo impone la seducción como argumento de venta; fascinó al público por sus formas vaporosas y sus gamas sin violencias de color. El paso del siglo XIX al XX es la "edad de oro" del cartel: Bonnard, Lautrec, Klimt, Schile, Beardsley. El *Art Nouveau* lo difunde internacionalmente y se multiplican las creaciones gráficas. Alphonse Mucha en París, Alexandre de Riquier, Ramón Casas y Santiago Rusiñol en España, son figuras señeras para el imaginario contextual de esa época.

No cabe duda de que el cartel modifica e invierte la relación entre texto e imagen. Mientras el texto domina, la imagen es una ilustración. Pero lo esencial en el cartel es la figura, y el texto, aunque indispensable a su constitución, no es dominante. El cartel engendra un género literario nuevo: "el slogan". Imagen y texto comparten el deseo de legibilidad, el sentido debe ser fulgurante. Así como la iconografía trabaja con imágenes que se leen, el afiche es un texto que se ve. El cartel comienza con una encuesta sobre el gusto del público. A partir de ella se determina el estilo y el slogan. Éste toma del enunciado visual la manera perentoria, breve y enfática de presentar las cosas. En las actuales grandes campañas publicitarias el slogan es el denominador común de toda la operación.

A partir de 1910 el cartel se hace militante. Con la revolución rusa se torna aparato de agitación, pancarta de denuncia con la Guerra Civil Española, panfleto belicista durante las dos guerras mundiales, valla revolucionaria en la Cuba de los sesenta, afiche de protesta con Mayo del 68 en París, en México con Tlatelolco y en Estados Unidos para quienes critican la guerra de Vietnam; medio de apoyo al gobierno en el Chile de Allende a comienzos de los setenta y voz de denuncia durante las décadas perdidas bajo las dictaduras militares.

Durante la Primera Guerra Mundial el cartel constituye el medio más importante de la propaganda política, llama a la conscripción, al esfuerzo de guerra. La revolución bolchevique continuará haciendo de él un uso intenso. El estilo evoluciona siguiendo las vanguardias. Maïakovski impone formas geometrizantes, que se continúan en las composiciones totalmente abstractas de Lissitzki y llegan, pasando por Schwitters, hasta el Bauhaus. Progresivamente el cartel va inspirando la publicidad en el mundo entero. Normas consideradas básicas para la eficacia de la comunicación son establecidas: sobriedad, cuidar el impacto y el sentido de los efectos visuales (de la toma en picado o en contrapicado, etc.). Reglas que hasta hoy consideran los publicistas del mercado y la política. A partir de 1930 comienza a utilizarse el fotomontaje. Heartfield en Alemania es el artista emblemático de esta técnica. La utiliza esencialmente como lenguaje político. Paralelo al collage, utilizado con fines de evocación poética o espacial, el fotomontaje nace de la actualidad y constituye una verdadera alegoría de los sucesos. El estallido de la Guerra Civil en España supuso un inesperado resurgimiento del grafismo propagandístico. Corriente encabezada por el valenciano Josep Renau –con sus característicos fotomontajes de influencia expresionista– y seguida por otros cartelistas excepcionales como Antoni Clavé, Arturo y Vicente Ballester o José Morell. La tendencia se continuó con la Segunda Guerra Mundial, que hizo un uso masivo del cartel.

Los llamados *sixties* fueron el gran periodo de mutación del género. Es un momento importante en la historia del cartel. Pasamos de la cromolitografía al ofsett:, el dibujo es reemplazado por la fotografía. Empero, aunque en publicidad se impone la foto comercial que circula en revistas satinadas y en pantallas de difusión comercial, el cartel sigue siendo el medio preferido de la contra-cultura callejera. En la década de los sesenta el cartel domina, difundiendo a escala planetaria la imagen subversiva de una nueva utopía: la revolución, el Che, los Beatles, Mayo del 68 (su historia quedó escrita en los carteles), Tlatelolco, los movimientos afro americanos, la "Revolución de la Flor", el underground, la píldora, la minifalda, la moda Twiggy, la droga, el arte cibernético, el cinético, el pop y Mafalda. En Estados Unidos la protesta contra la guerra de Vietnam movilizó extraordinariamente a los diseñadores, que encontraron en el afiche un medio privilegiado para expresarse **(Fig. 12)**. Algo semejante ocurrió con la guerra de Irak, donde los artistas usaron Internet

para difundir su protesta: James Mann (*Carteles contra la guerra. Signos por la paz*, 2003), seleccionó 200 carteles de los cerca de mil difundidos por Internet. La red fue primordial para que los grafistas pudieran organizarse. Entre los diseñadores el conflicto provocó una movilización extraordinaria, explica la historiadora del diseño Raquel Pelta, autora del prólogo del libro de Mann. Fueron utilizados todos los estilos, lo importante era el mensaje. Se recuperaron y actualizaron grafismo y tipografías de los primeros posters, se inspiraron en los cómics y en el humorismo gráfico.

Los publicistas de fines del siglo XX emplean técnicas sofisticadas de comunicación: el *teasin*, la imagen enigmática que alude a otra; o abiertamente el desfase entre la imagen y el producto publicitado, como es el caso de la campaña de la casa Benetton, que para vender sus tejidos mostraba escenas impactantes, como un cura y una monja besándose apasionadamente o un enfermo de sida terminal o nalgas desnudas con un timbre "AIDS" **(Fig. 45)**.

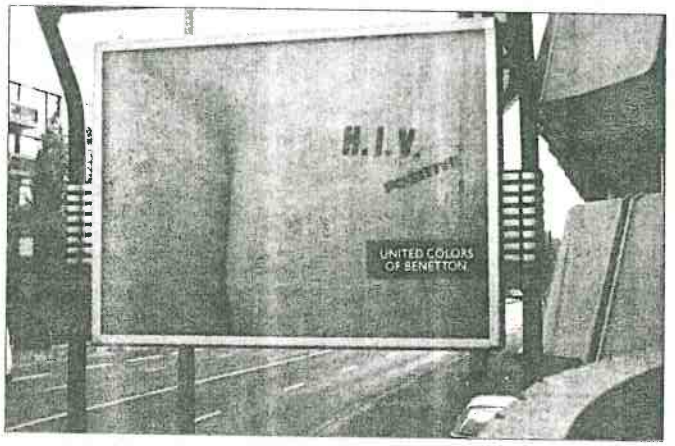


Figura 45

El cartel utiliza intensamente la técnica del cuento imaginario (*imaginary tales*) y del cuento incompleto (*untold tales*). Los primeros son ucronía: ¿qué habría ocurrido si...? Los segundos son acontecimientos ya narrados, pero donde se había omitido decir algo. También es corriente en la publicidad el "desvío" de sentido de una obra de arte, una pintura asociada a la venta de un producto, o presentado como un réplica cuando se diseña la publicidad en el estilo de un artista conocido.

Tanto el cartel comercial como el político utilizan iconos emblemáticos de la época. En política es cada vez más importante la asesoría de imagen. La campaña de un candidato debe someterse a una serie de pies forzados. Esforzarse por hacerlo "elegible", en particular si es en esa elección donde se da a conocer, implica, en primer lugar, transformarlo en personaje; situarlo cualitativamente frente a los otros candidatos (más joven, honesto, etc.). A continuación puede jugar con los temores o recelos que despiertan otros candidatos (privilegiar a "los poderosos", destruir la cobertura social, imponer el comunismo). La foto se une al texto. El candidato debe habituar a la opinión pública a su nombre y a su rostro, por lo que el nombre debe distinguirse desmesuradamente, mejor en la parte superior del cartel. El rostro debe verse atractivo (inspirar confianza). El cartel ha de dar indicaciones sobre la personalidad del candidato para forjar su imagen: joven, dinámico, resueltamente moderno, eminentemente simpático; mayor, experiencia y sabiduría ("La fuerza tranquila" utilizó Miterrand como slogan en una de sus campañas). La mirada sobre la cual se centra el objetivo se dirige hacia un punto alejado: el porvenir; va acompañada de una gran sonrisa espontánea, abierta, con dientes brillantes. Fue el efecto Kennedy el que hizo reír a los políticos en los afiches. Antes aparecían "serios", noción que correspondía al hombre de estado tradicional. Hay que evitar que la imagen se confunda con un cartel comercial; por eso cuando comenzó a utilizarse la fotografía, la imagen del candidato aparecía en blanco y negro. Sólo a fines del siglo XX emplearon fotos en color.

Si se juega la carta del "hombre joven", se apunta a una imagen moderna y dinámica que tiende a imitar, en la medida que el físico y el carácter del candidato lo permitan, el espíritu de Kennedy. JFK, incluso con su sigla, acuñó la imagen del político moderno. Arquetipo desarrollado en los años sesenta, cuando la televisión se pone al servicio de los candidatos, las encuestas de opinión devienen más frecuentes y los medios permiten que la imagen llegue masivamente a la opinión pública. Cuando el sufragio universal convergió con la televisión y las encuestas, la imagen del candidato se convirtió en un dato fundamental de éxito. No es una casualidad que muchos hombres de espectáculo lleguen a los más altos cargos políticos en los Estados Unidos: actores, incluso luchadores de catch. Por lo demás. En todo caso, la carta de la juventud debe compensarse con "valores serios". Éstos pueden darse por el

traje y la corbata oscuros, por el espíritu familiar o por "el sentido del trabajo" del candidato si aparece en camisa. Conviene incluir una divisa recordando su fidelidad a los valores que representa. El mensaje puede estar distribuido en el cartel con palabras aisladas o frases asociadas al nombre: "mañana", "un país en marcha", "un hombre nuevo". Engrosando la primera letra del nombre del país se refuerza el compromiso con la nación. La derecha tiende al slogan "el país unido"; la izquierda a "el cambio". El cambio es un tema de izquierda, del cual se ha apropiado la derecha neoliberal, sólo que el sentido no es el mismo. La derecha lo funda en la renovación generacional; la izquierda en la ruptura.

Buscando eficacia, el cartel político sigue la evolución de la comunicación. En la sociedad globalizada tiende a privilegiar la imagen contra las ideas. Una imagen seria y cordial. Hay que evitar sin embargo que ciertos rasgos pesen demasiado sobre la imagen, como la sonrisa, pues puede derivar en asociarla a una naturaleza superficial, de inconsistencia política. Preciso es tener en cuenta la evolución del marketing político, que ha llevado a una fuerte "americanización" de la propaganda.

En América Latina el cartel circula grandemente en los sesenta. Con el cine, son las armas culturales más importantes de la revolución cubana. Allí se convierte en el arte de la revolución. Pero su éxito no viene sólo del mensaje político, sino de que abre ampliamente el espacio estilístico al "arte político", hasta entonces encerrado en el corsé de hierro del realismo socialista. El cartel cubano integra todos los estilos de vanguardia sin fijarse de dónde vienen. Un imaginario grandilocuentemente legitimado por las palabras de Fidel Castro a los intelectuales en la reunión de 1960, donde afirmó, refiriéndose al estilo: "Dentro de la revolución todo, fuera de la revolución, nada". Los cartelistas cubanos recurren al *pop art*, el arte cinético, a la línea gráfica de la historieta. La mezcla de estilos rompe con el dogmatismo del realismo socialista, dando una imagen "liberadora" de la revolución cubana que en sus inicios resultó particularmente atractiva para los intelectuales.

América Latina prácticamente no tenía tradición de cartelismo, aparte del *póster* comercial que en la mayoría de los casos era simple traducción de afiches europeos o usamericanos. El cartel político, en cambio, sí tenía antecedentes, pero en otro género: en el grabado. Sus orígenes remontan a la tradición que crea José Guadalupe Posada con su crítica a Porfirio Díaz y sus "cala-

veras" en México. Posada retoma la tradición de los "volantes" con un registro temático, una técnica de grabado y un estilo que hacen de sus imágenes las primeras piezas de un arte mexicano nacional y popular. El mensaje ya estaba. El estilo y el soporte se imponen como secuela de la Guerra Civil española, glosando a Guernica, a la famosa imagen de Miró "Aidé l'Espagne", los fotomontajes de Hertfield o los collages de Carlu **(Fig. 46)**. Pero el cartel no estaba asentado en ningún país del continente como escuela nacional. Sólo en Cuba, con la revolución, va a adquirir identidad nacional y revolucionaria.



Dans la lutte actuelle, d'un côté fascisme, forces rumées, de l'autre côté le peuple dont les immenses ressources idéales donneront à l'Espagne un élan qui étonnera le monde
Miró

Figura 46

El cartel cubano expandió su influencia durante los años sesenta y setenta apoyándose en una técnica rápida y económica: la serigrafía. Importantes fueron en esa línea aquéllos que surgieron en Perú con motivo de la Reforma Agraria y los que realizaron los artistas chilenos durante el gobierno de Allende. Otro momento esencial del cartel vinculado a América Latina es el que acontece en diversas partes del mundo denunciando la dictadura y reclamando el respeto por los derechos humanos.

Propaganda y publicidad

La propaganda existe en el arte antes de que existiera como concepto. "Propaganda" eran las imágenes que celebraban los hechos señeros de faraones y emperadores romanos; propaganda, las medallas acuñadas ofreciendo una interpretación oficial de determinados acontecimientos. Carlos V hizo abundante uso de ellas. Por otra parte, la derrota de la "Invencible Armada" fue conmemorada en Inglaterra con una medalla cuya inscripción decía: "Dios sopló y fueron disipados".

Gregorio XV promulgó en 1622 la *Congregatio de Propaganda Fide* para contrarrestar la Reforma protestante. Allí se acuñó el concepto. Propagar la fe fue lo primero. Más tarde las ideas. Hoy los productos. Así, la propaganda se deslizó hacia la publicidad.

El concepto de propaganda fue neutral para Occidente durante siglos. La imparcialidad de la expresión desapareció con la Primera Guerra Mundial. Los gobiernos en guerra necesitaron de la opinión pública como cuestión estratégica de seguridad nacional. Las connotaciones actuales, seducción de la opinión y manipulación de masas, se configuraron especialmente en el curso de la Guerra Fría.

Durante la II Guerra Mundial los carteles de reclutamiento fueron diseñados como anuncios o afiches de cine, usando códigos visuales establecidos y asimilados en la cultura de masas. Su mensaje transmitía que luchar por los ideales de la patria era un acto noble y familiar. Para persuadir al ciudadano se embellecía el enrolamiento, escamoteando los horrores y el dolor de la guerra mediante imágenes de trivialización, como utilizan los espectáculos de masas. Este proceso iba acompañado de una rigurosa censura: eliminaba toda imagen perturbadora. Desde mucho antes, sin embargo, el arte había funcionado como propaganda. Como significante de la identidad de la nación, simbolizando sus costumbres o su herencia cultural. James Montgomery Flagg acuña en el siglo XIX el cromo al Tío Sam como símbolo que personifica la nación, con el prototipo del americano WASP y patriarcal (autoritario). Su nombre se forma con la interpretación humorística de las iniciales U.S. Am., United States of América. Ya señalamos que los grabados de Cranach y Durero compusieron la primera guerra de imágenes durante la Reforma y cómo fue utilizada la imagen por reyes y gobernantes para exaltar su poder o recor-

dar sus conquistas. También fue un instrumento de denuncia, con lenguaje furtivo cuando condenaba la represión, un panfleto directo o alegórico cuando se oponía a la invasión o a la masacre: Brueghel, Goya y Picasso son algunos ejemplos.

La publicidad surge en Europa en el siglo XVIII. A fines del siglo XIX recibe un gran impulso con la aparición del cartel publicitario. Pero es durante el siglo XX que desarrolla un discurso que busca tocar en profundidad la psicología del cliente. El siglo XXI anuncia el reino incontrolado de la publicidad, con efectos importantísimos para el modo de vida de todas las sociedades, porque apunta a uniformar sus gustos. Omnipresente en la cultura globalizada, la publicidad está efectivamente modificando aceleradamente nuestros gustos, valores y creencias. Construye sentido, irradia sugestiones o da órdenes claras. Para transmitir un mensaje de compra o inducir a un comportamiento, su discurso integra símbolos y signos. Ella es el punto nodal donde pueden observarse los signos cambiantes del paso de un siglo a otro. Expresa cómo se desarrolla la cultura del deseo. El deseo surge del imaginario y es lo que la publicidad pretende crear. Para la sociedad neoliberal la opción por el imaginario es primordial, indispensable para crear mercado.

La publicidad es la cultura de la sociedad de consumo. En el mundo en que vivimos nos rodean miles de imágenes publicitarias. Ninguna sociedad anterior conoció tal profusión de mensajes visuales. Nos convencen de que si somos capaces de consumir lo que nos proponen seremos personas envidiables. El propósito es que el espectador sienta insatisfacción con su modo de vida presente. Así el mensaje se centra en el futuro del cliente, en el desarrollo de su autoestima, pues será apreciado gracias al producto que puede adquirir. Para ello todo sacrificio es valedero. La ilusión de las cartas de crédito hace menos notorio el impacto de este sacrificio, y mucho más duro el despertar, como mostró "el corralito" en Argentina en el 2002.

Para vender ropa, puros, coches o yogures, la publicidad aprovecha todo; arte, sexo, la educación tradicional del cliente, los problemas de sociedad, como Benetton, aquello que aprendimos en la escuela sobre historia y mitología. Se sirve de las noticias escandalosas: la publicidad de los puros con Clinton aprovechando el caso Levinsky **(Fig. 47)**. Parece no haber recurso publicitario más eficaz que la imagen que convierte al espectador en "voyeur". La utilizan reiteradamente algunas marcas como Yves Saint-Laurent **(Fig. 48)**. Incluso recu-



Figura 47



Figura 48

rre a técnicas subliminales. El vaquero que hace publicidad del cigarrillo *Marlboro* asocia virilidad y libertad, la libertad de escoger y de fumar aunque arriesgue su vida. El cowboy es un hombre que vive peligrosamente.

Las referencias que sirven de base a la publicidad pueden ser históricas, artísticas, poéticas, morales, sensacionalistas... Parecen vagas, pero están presentes en el lenguaje de la imagen. Que sean imprecisas es una ventaja. No conviene que las comprendamos cabalmente, basta con que constituyan reminiscencias. La publicidad convierte la historia en mito. Lo que prima no es la verdad sino la eficacia. Para que la eficacia exista, necesita un lenguaje visual acreditado por la conciencia colectiva (la historia, el arte, la cultura y la política). La veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento de sus promesas, sino por la capacidad de que sus fantasías correspondan a las del espectador y lo movilicen.

Lo que caracteriza a la imagen publicitaria, una novedad que no conoció la imagen artística, no es sólo la fascinación que ejerce, sino la capacidad de activar una acción. La publicidad habla en futuro indicativo, pero la consecución de ese futuro se aplaza indefinidamente. Es un futuro continuamente

diferido, excluye el presente, con lo cual elimina todo cambio. No puede existir fascinación sin que la envidia social sea una emoción común y generalizada. La actual sociedad de mercado es el medio ideal para desarrollar esa emoción. Presenta el éxito individual como un derecho universal. Ocurre sin embargo que no todos quedan convencidos. Las condiciones sociales de quienes viven en la calle de atrás hacen que los individuos se sientan impotentes y disimulen la eterna contradicción entre lo que son y lo que les gustaría ser. Entonces, o toman conciencia de esta contradicción y luchan por una democracia integral, lo cual implica un cuestionamiento del sistema, o viven sometidos a la envidia y ven sus sueños disueltos en la sensación de impotencia.

La publicidad convierte el consumo en sustituto de la democracia. Más aún en el siglo XXI, donde la condición humana debe enfrentarse a una terrible amenaza para su bienestar: la inseguridad. Inseguridad de vida por el terrorismo, inseguridad laboral por el paro, inseguridad sexual por el SIDA. ¿Cómo pensar la democracia en estas condiciones? La intranquilidad como conciencia de vida hace más difícil imaginar el cambio social y político como se pensaba en el siglo pasado. Ya hemos dado el ejemplo de la paradoja de Friedman de las corbatas rojas y verdes. La satisfacción del consumismo ocupa el lugar del voto, da seguridad, aunque sea momentánea. La publicidad es el arte del capitalismo, porque sin ella no podría sobrevivir. Enmascara a escala planetaria los rasgos antidemocráticos de la sociedad e impone criterios –interesados y a menudo sospechosos– sobre lo que es deseable y lo que es desdeñable en este mundo.

En la actualidad, un equipo creativo debe tomar en consideración numerosos parámetros para hacer publicidad: estudios de mercado, condiciones del encargo, estudios de impacto (evolución de las ventas), imagen cultural y otros. Tanto en la publicidad como en la propaganda hay que estudiar el slogan. Frente al mercado pueden adoptarse dos actitudes: magnificar el producto, lo que puede ser una actitud de marketing, o presentar una transposición, un sueño o un fantasma, simbolizando lo que hay que vender, que es una actitud publicitaria. En publicidad, cuando se presenta un producto extranjero es preciso activar el diálogo intercultural. Recuérdese la paradoja de la cebra. Los productores franceses hicieron una campaña de venta de coñac en Japón presentándolo como un vino viejo conservado en los sótanos (caves). La noción de viejo es un concepto negativo para los japoneses, al igual

que la imagen del sótano que evoca la suciedad. La campaña fue un fracaso. Trabajar este tipo de imágenes es comprender en qué medida ellas responden a determinados criterios y gustos y a determinados comportamientos sociales. Cada cultura tiene imágenes conceptuales diferentes. Incluso cada edad.

En publicidad, la operación enunciativa intenta transformar el sistema de creencias y de representaciones del público. En el objeto de mercado distinguimos un valor de uso (función económica) y un valor de cambio (función signo). Jean Baudrillard se interroga por el imaginario de los objetos, tanto desde la perspectiva de la situación histórica y social del hacedor como del público que consume las imágenes. Desarrolla una teoría de las significaciones que esos objetos vehiculan. Los objetos son también signos que funcionan en el plano del imaginario: "Detrás de cada objeto real –afirma– hay un objeto soñado" (*Les Systèmes des objets*, 1968, y *Pour une critique de l'économie politique du signe*, 1972). La publicidad transforma el objeto en signo. Es decir, el objeto deja de valer (solamente) por su utilidad y vale (más) por el prestigio. La paradoja es que el mismo consumo que transforma el objeto en mercancía y la mercancía en signo, sólo reconoce el valor de la cultura por los signos del mercado; a las obras de arte, por ejemplo, las valora por su precio como mercancía.

El mercado del signo es el del producto de prestigio, el que te destaca frente al otro, frente al vecino. El consumo configura la imagen del consumidor, que a su vez la recibe de un mediador con quien desea identificarse permitiéndole entrar en el club exclusivo de los que usan una marca o utilizan un producto. "Use Adidas, hace al campeón", y aparece en pantalla el ídolo deportivo local o internacional. La publicidad hace reverberar el sueño. El consumidor se convierte en el cowboy de Marlboro o en el aventurero en la selva amazónica si pita Camel. Un efecto semejante tiene el imaginario del zodíaco. Responde a un deseo de identidad. Al ¿quién soy? respondo: Tauro, Piscis, Leo o Aries... En publicidad la función de signo explota los siete pecados capitales: la gula, la envidia, la pereza, la lujuria, la avaricia, la soberbia, la ira.

La mayor manipulación del consumo es en tanto valor de cambio, en particular en tanto signo de prestigio. Nada más claro en este dominio que la moda, que puede operar contra todo sentido crítico. Giorgio Armani suscribe en una entrevista: "Hay que reconocer que la gente carece de sentido crítico.

Hoy día los clientes se guían mucho más por lo que dice la publicidad que por el producto. Observe lo que pasa en el Este. Allí se vende todo bonito o feo, lo que importa es que lleve pegado una marca. Se trata de un cliente sin la menor sensibilidad estética" (*El País*, 30 de junio, 2002). Si un maestro mundial de la moda lo dice, así debe ser; pero, ¿por qué restringirse a los países del Este? ¿No ocurre acaso lo mismo en los llamados países occidentales?

La publicidad no tiene mayor repercusión en las sociedades en estado de necesidad, su efecto sólo aparece a partir de un determinado grado de abundancia que permite que se pueda elegir en el mercado. Pero el imaginario consumista puede generar en las sociedades en las cuales, por razones políticas, no se tiene acceso al mercado del signo, un deseo de cambio más fuerte que las ideologías. Se dice que Disney contribuyó enormemente a la caída del Muro de Berlín.

En 1996 se fundó en Canadá "Adbusters", un colectivo dedicado, a través de un sitio Internet (www.adbusters.org) y una revista, a desmontar y parodiar los procedimientos de manipulación practicados por la publicidad. Usando como estrategia creativa el humor y la ironía, dan vuelta el sentido del mensaje. Por ejemplo, incluyen la "M" gigante de MacDonalds formando parte de la línea de un electrocardiograma, lo que impresiona como enorme subida de tensión. También tienen un espacio de debate. Analizan los conflictos mundiales: Afganistán, Irak, la guerra palestino-israelí... Y se debate desde perspectivas alternativas a las hegemónicas.

Edición de publicaciones: libros, revistas

La edición comprende diseño, portadas, diagramación y el packaging. En definitiva, todo lo que el producto elige tomar como aspecto. Durante la Alta Edad Media era en el silencio de los *scriptori* –habitaciones de escritura conventuales– donde se producían libros. Con anterioridad al invento de la imprenta, los amanuenses españoles se habían destacado por sus cualidades ilustrativas. Prueba de ello son los *Comentarios al Apocalipsis*, un extraordinario códice mozárabe realizado por el beato de Liébana. En la Baja Edad Media la venta de libros se vio fomentada con la creación de universidades. París se funda en 1150 y Bolonia en el 1200. Ellas controlaban la preparación de los

libros de texto y obras literarias, y también su venta. Los libreros, denominados *stationarii*, solían ser funcionarios universitarios o licenciados. Los *stationarii* parisinos proveían a la universidad y a una mayoría de intelectuales europeos. La publicación y venta de libros se inició en 1440 con la imprenta con caracteres móviles. Con ella surgieron grandes editores como Aldo Manuzio en Venecia (ediciones aldinas), William Caxton, el primero en imprimir libros escritos en inglés, y el alemán Johann Froben, quien realizó bellas ediciones artísticas en Basilea.

Best sellers del siglo XVI, ricamente ilustrados por tacos de madera, fueron: Las *Metamorfosis* de Ovidio (ed. veneciana de 1501), *La Nave de los locos* de Sebastian Brand (Basilea, 1494), y la edición "aldina", *Hypnerotomachia,* de Francesco Colonna de 1499. A esto se agregan las primeras ediciones de relatos concernientes a América: Cartas de Colón, de Américo Vespucio y Hernán Cortés, ilustradas por grandes artistas. Estos relatos, con los 14 volúmenes de *Los Grandes Viajes*, editados por el holandés Theodor de Bry en Frankfurt entre 1590 y 1640, van a formar el primer corpus iconográfico americano. *Grandes Viajes* contiene alrededor de 340 grabados en cobre. Se conocen algunas ediciones iluminadas: Berlín, Chateau de Vincennes en Francia y Biblioteca del Congreso en Washington. Historiadores españoles responsabilizaban al imaginario de esta obra de ser el origen de la "leyenda negra".

Durante los siglos XVI y XVII los principales mercados de libros estaban en ciudades de los Países Bajos, pero ya en el siglo XVI se comienza a imprimir en América. En México establecieron la imprenta en 1539; en Perú 50 años más tarde (1583). Llamamos incunables americanos a libros publicados hasta 1600. El primero fue *Doctrina cristiana* de Fray Juan de Zumárraga en 1539; en 1569 se imprimió el *Confesionario Mayor en la lengua americana y castellana*, del franciscano extremeño Alfonso de Molina. *El arte de la lengua de Michuacán* de Fray Marturino de Gilbertu en 1558; *Vocabulario en lengua mexicana y castellana* de Fray Alonso de Molina, en 1571. Un importante impreso mexicano del siglo XVI es una cartilla para enseñar la doctrina cristiana en lengua zotzil (maya-quiché), seis hojas con grabados en madera. Preocupación fundamental de estas obras era la evangelización. Para ellos debían comunicar. Por eso los frailes se ocupaban de aprender lenguas indígenas...

La imagen fue muy utilizada como instrumento de evangelización. Catecismos ilustrados circulaban en cantidad, complementaban la palabra. Cono-

cidos son los de Fray Pedro de Gante. Mendiete, en *Historia Eclesiástica indiana*, nos informa de cómo se utilizaban. Refiriéndose a Fray Jacobo de Testera reseña: "dióse a predicar por intérprete, trayendo consigo en un lienzo pintados todos los misterios de nuestra fe católica, y un indio hábil que en su lengua les declaraba a los demás todo lo que el siervo de Dios decía".

No sólo en México fueron publicados libros con ese propósito. Obras de autores americanos se editaron en Europa, como la *Rethorica Christiana* de Fray Diego de Valadés, en Perusia, 1579, con 22 láminas en cobre grabadas por el autor. Fray Diego no sólo reproduce el imaginario de la conquista: en la parte II, capítulo 27, se refiere a imágenes utilizadas por los indios. Aparte de ellas, en el siglo XVI se conocen algunas obras medicinales como el *Tractado Brebe de Medicina y de todas las enfermedades,* hecho por el padre agustino Fray Agustín Farfán, doctor en medicina.

Del Perú al menos debemos citar dos obras importantísimas para el imaginario. Una es un manuscrito, *Nueva crónica del buen gobierno* de don Felipe Huamán Poma de Ayala. Manuscrito atrevidamente original. Un imaginario que muestra la conquista desde la perspectiva de los vencidos. La contra historia contada en 1.200 páginas y 400 dibujos, que terminó don Felipe Huamán en 1615. Fue publicada muchos años después, en 1930, por el Museo del Hombre en París. Otra obra imprescindible son *Los Comentarios reales* (1609), del Inca Garcilaso de la Vega, publicados en dos partes; la segunda (1617) con el título *Historia general del Perú.* En la primera parte, Garcilaso de la Vega se enfrenta a la imagen generalizada de barbarie con que se calificaba a los incas y reivindica el valor de la cultura quechua; en la segunda, habla de la conquista y de guerras civiles del Perú. El "Inca" Garcilaso es probablemente quien primero concibe la historia como un mestizaje cultural.

Me detengo aquí sobre las ediciones americanas. Simplemente quisiera seguir a su través la línea que expresa búsquedas de identidad de los americanos y determinadas visiones exteriores que generan estereotipos de alteridad. Para ello, no sólo las ilustraciones son importantes, sino el imaginario del texto y del diseño.

El grabado abre y amplía la información de Europa sobre el resto del mundo. Libros de trajes que recopilan modas de todo el planeta se suceden con permanente éxito editorial. *Habiti antichi et moderni di tutto il Mondo,* publicado por Tiziano, inicialmente en Venecia en 1590, conoce múltiples edi-

ciones. Estas obras informan también sobre costumbres y ceremonias religiosas de los pueblos. Y siglo y medio más tarde siguen teniendo éxito, como el de Bernard Picart, *Cérémonies et coutumes réligieuses de tous les peuples du Monde* (Amsterdam, 1723). Sus ilustraciones van a inventariar la otredad, probablemente para mejor apropiarse de ella.

Pero el inventario del libro grabado no se detiene en el exotismo. Sus descripciones de tipos sociales europeos parecen haber causado más problemas que sus representaciones de indios americanos, pues recopilaciones de "tipos sociales" no aparecen sino muy al final del XVI y a comienzos del XVII. Los libros de trajes bajo la cobertura de lo pintoresco y de lo curioso servían al imaginario social ordenando a los hombres en categorías.

Durante el siglo XVII se tiran numerosas planchas sobre vida urbana, su cotidianeidad, eventos y festividades. Wenceslao Hollar en el siglo XVII edita 2700 estampas sobre la vida londinense; Jacques Callot en Francia e Italia registra grandes fiestas y ceremonias públicas, entradas reales y entierros. La más famosa es "Guerra d'Amore", fiesta del Serenísimo Gran Duque de Toscana (1616). Simultáneamente se desarrolla un tema que difunden los buhoneros que van de feria en feria vendiendo "hojas volantes", octavillas con una imagen acompañada de una leyenda. Las volantes anticipan el libro ilustrado. El tema, que se difundió mayormente a través de la imaginería popular francesa, fue el "*cris*" *de París:* el pregón de pintorescos vendedores ambulantes que anunciaban a gritos su oficio. En el siglo XIX se ambientan en América Latina, convirtiéndose en un tema capital del arte popular. Son recogidos con curiosidad en dibujos de viajeros, reproducidos por las primeras fotografías, y tienen particular importancia para el arte y literatura del siglo. Artistas y escritores, guiados por el gusto romántico popular, exploran a través de estos figurantes la realidad nacional en lo cotidiano. Asociando imagen y texto me he extendido sobre el tema en un capítulo de *La plaza mayor*: "Un día en la ciudad colonial".

Surge la imagen científica en siglo XVII, desplegándose plenamente a fines del XVIII en los doce volúmenes de planchas que acompañan la *Enciclopedia* de Diderot y d'Alambert. A diferencia de las estampas de ficción, la imagen científica saca su fuerza directamente de la realidad, sin perjuicio que a menudo la deforme por falta de conocimiento o errada observación, pero esto es lo propio del conocimiento científico. Hasta el siglo XVIII, y desde que se

difunde el grabado, toda imagen de ficción es una ilustración literaria, incluso si el texto es sólo virtual. La obra de arte, pintura, escultura, traducía en imágenes una historia, una tesis o un discurso. El objeto plástico era trabajado por la lengua de manera explícita, adoptando sus estructuras, conformándose a sus reglas, por lo que es necesario recurrir a sus esquemas interpretativos para descodificarla.

Las editoriales modernas surgieron en el siglo XVIII, cuando en Inglaterra fabricaron imprentas que editaban todo tipo de literatura. El comercio de libros cambió drásticamente en el siglo XIX al inventarse en Francia la prensa cilíndrica. Ésta posibilitaba la impresión de libros y revistas a gran escala, permitiendo abastecer mercados masivos. La tecnología no había sufrido apenas variaciones desde tiempos de Gutenberg. El libro en rústica apareció alrededor de 1840, primero como suplementos de periódicos y después como libros de pequeño formato. Las nuevas técnicas favorecieron la multiplicación y abaratamiento de los tirajes.

Con las grandes ediciones se plantea el problema técnico de la ilustración. El aguafuerte, después de unos primeros tiros, pierde fineza y matices. El único grabado que soportaba tirajes masivos era el entallado a "buril". Eso, especialmente después de que Tomas Bewik perfeccionara una manera de grabar en madera utilizando una plancha cortada perpendicularmente a la fibra: la madera de testa, que compite en finura con la "taille douce", más la ventaja de que se puede imprimir simultáneamente con el texto. Así edita de 1785 a 1790 *A General History of Quadrupeds*.

Gran cuestión técnica era grabar en una sola plancha imagen y texto. El grabado en acero perfeccionado por Charles Warren en 1818 estaba bien adaptado al progreso editorial, no así la litografía, pese a su facilidad de ejecución, por lo que hasta la mitad del siglo XIX se sigue imprimiendo en tendido ("à plat"). Ventaja del acero es su resistencia, permite grandes ediciones; su desventaja es que como todas las tallas dulces, no se puede imprimir junto con el texto y requiere un segundo pasaje por otra prensa. El grabado en acero floreció entre 1825 y 1845.

En el siglo XX la tendencia de las principales editoriales es orientarse hacia la publicación especializada. Hoy en día, predomina la edición para un mercado masivo, lo que implica un fuerte control del mercado sobre qué se edita y qué se deja de editar. Esto conlleva el peligro de entregar al mercado la

facultad de construir intelectuales. Por el simple hecho de vender ediciones de cientos de miles de ejemplares, se convierten en portavoces de todas las ideas, en divos del pensamiento, capaces de influir por su solo prestigio en el receptor. A partir de los años sesenta filósofos y académicos son reemplazados por los autores de ficción como referentes del pensamiento, simplemente porque venden mucho más que ellos. Es un tema grave y que también tiene que ver con el imaginario. El mercado crea "valor", pero es valor de cambio, que confunde precio y valía.

Entre los siglos XVIII y XIX, al hilo de la revolución industrial y con la explosión de la ilustración, se desarrolla la literatura infantil ilustrada. Poco antes aparecieron en Inglaterra libros que alimentarían durante siglos la imaginación infantil y dieron tarea a los artistas gráficos en todo el planeta: *Robinson Crusoe* (1711) y *Los Viajes de Gulliver* (1726) son un par de ejemplos. Viví mi infancia, fascinado por las inolvidables ilustraciones de Coré que, semana a semana, eran publicadas por capítulos en *El Peneca*, revista chilena para niños.

La imagen invadió libros para jóvenes desde que la producción industrial lo permitió y enriqueció a muchos editores. Al principio grandes artistas como Doré dibujaban por igual los cuentos de Perrault, la Biblia o el Quijote; sin que hubiera un estilo específico para niños. Este estilo lo impusieron a fines del siglo XIX artistas ingleses y alemanes, inspirándose en modas historizantes (prerrafaelitas en particular). Refleja el imaginario de cómo los adultos sueñan la infancia.

El libro romántico del siglo XIX desarrolla el culto por la imagen. Corresponde al gusto popular de un público naciente, una burguesía que reclamaba ilustraciones, poco afecta a la lectura, pero que quería informarse. Consecuencia del naciente sentimiento nacional, de un mayor desarrollo de la conciencia política y un afán por conocer mundo, le interesaban imágenes que exaltaban su propia historia y los libros de viaje ilustrados. "Viajes pintorescos" que describian países exóticos mostrando la "gesta" de la colonización –que alcanza su máxima dimensión en el siglo XIX– glorificándola, reforzaban el sentimiento nacional en países colonizadores. En Europa los ilustradores se convierten en vedettes: Deveria, Jannot, Grandville, Daumier y Doré en Francia; George Cruikshank en Inglaterra y John Tenniel, que ilustra *Alicia en el país de las maravillas* de Lewis Carroll. En América se les reconoce menos,

aunque puedan llegar a tener una importancia capital en la vida política, como es el caso de José Guadalupe Posada en México.

Pero el hecho esencial del siglo XIX es la introducción de ilustraciones en periódicos. En Francia, el primer cotidiano ilustrado, el *Chiarivari*, aparece en 1832; en Londres se publica *Punch* en 1841. La imagen mantiene una relación compleja con el texto, hay un doble lenguaje. Utilizado corrientemente como un juego de sentido, a veces el dibujo da buena conciencia al texto, "embelleciéndolo" sin decir gran cosa; otras agudeza, diciendo demasiado lo que el texto apenas insinúa.

Un nuevo paso en la producción es el diseño. El grafismo ha invadido todo, tanto carteles como objetos industriales. Hay un sometimiento total a sus técnicas: maqueteado, signalética, logotipos. Aparte de haber introducido el elemento estético, el diseño de portadas puede ser un elemento ideológico. Es el caso de la portada de *Y Dios entró en la Habana* de Vázquez Montalbán, que deja flotando la pregunta: ¿A qué Dios se refiere? ¿Al que llevó el Papa o al que introdujo Fidel? Títulos y logotipos pueden igualmente estar cargados de ideología. Un claro ejemplo es el del CEXECI, la fundación que dirijo: "Mi Norte es el Sur".

Hecho esencial del siglo XXI es la masificación editorial y la transformación del libro impreso en producto. Simultáneamente se abre el espacio del libro digital. La industria editorial, mientras más se somete a las reglas del mercado, más pierde de vista el sentido que caracteriza esencialmente al autor como intelectual, para quien finalidad primera no es el marketing sino la producción de valores, para cuya difusión el libro es uno de los instrumentos más idóneos.

Fotografía

Invención del siglo XIX, la fotografía ha modificado profundamente nuestra visión del mundo. Posibilitó formas de ver que antes eran impensables (la interpretación del movimiento, un ejemplo decisivo) y democratizó la imagen en su accesibilidad y en su carácter de memoria icónica, en particular generalizando el retrato.

Me limitaré a trazar una breve historia porque me refiero reiteradamente a ella a lo largo de este ensayo. En el contexto del imaginario trataré la imagen como documento y la foto como artefacto. Fue creada por el francés Nicéphore Niepce en 1816 como "una forma de arte, de grabado" y difundida por Louis Daguerre con el nombre de daguerrotipo (1839).

El daguerrotipo nació condenado a término, pues al no ser capaz de producir más de una copia, no permitía una gran producción editorial. En 1851 se desarrolló el calotipo. Permitía tirajes múltiples en papel, pero presentaba diversas dificultades, había que pegar a mano cada fotografía. A partir de 1870 aparecen nuevos procedimientos: el heliograbado y la fototipia permitieron ilustrar libros directamente con fotografías, mas los procedimientos seguían siendo de manipulación costosa y de baja calidad de reproducción. Para tener una imagen de primer orden se debía recurrir a la talla dulce o la litografía, lo que resultaba incompatible con la tipografía. El problema del cliché de línea, ejecutado a partir de litografías o zincografías para imprimir fotos, tenía el inconveniente de reducir la imagen a blancos y negros sin medios tonos. Fue la invención de la trama que permitió imprimir rápida y económicamente los grises (c.1880). En 1884 George Eastman fabrica una emulsión negativa sobre rollos de papel: la bobina Kodak. Y poco después se inventa la tricromía, pero hay que esperar al siglo XX para que se comercialice.

En el siglo XIX la fotografía era del dominio exclusivo de unos pocos profesionales, ya que se requerían grandes cámaras y placas fotográficas de cristal. Sin embargo, a comienzos del siglo XX, se difunden película y cámara portátil. Con el menor tiempo de pose y el menor coste, el retrato se puso al alcance de un público que reclamaba imágenes. El retrato era un símbolo de estatus en el imaginario social, reservado hasta el siglo XIX para nobles y clases dirigentes; la foto lo democratiza. Con la introducción del "retoque" inventado en Francia en 1855 y técnicas de coloreado a mano, las clases ascendentes encontraron en el daguerrotipo una forma económica de perpetuar su imagen. Fue un factor de movilidad social. A su vez, nuevas técnicas facilitaron reportajes en tierras lejanas, aunque hasta fines del siglo XIX se siguieron reproduciendo como grabados "d'après foto".

Fueron esencialmente libros de viajes los primeros ilustrados con fotografías. En América reprodujeron monumentos precolombinos y se aventuraron en el dominio etnográfico (fotos de indígenas del Altiplano, patagones, etc.).

Es a su difusión que debemos la aparición de un nuevo género: el reportaje documental, que contribuyó a construir otro tipo de saber, especialmente en los campos de la geografía, etnología y arqueología.

Con la Guerra de Secesión de los Estados Unidos se inician los reportajes de guerra. Matthew B. Brady guardó la memoria del enfrentamiento entre unionistas y confederados. Un reportaje fotográfico similar se realiza años más tarde con ocasión de la Guerra del Pacífico. Son documentos elocuentes y vívidos de hechos de guerra.

Por otra parte, la fotografía en estas ciencias aparece con un valor de prueba que supera al texto, se considera una imagen indiscutible que dispensa de descripciones y puede desmontar hipótesis precedentes (hoy hay mayores prevenciones como mayores son las posibilidades de engaño). En esta relación texto/imagen, es el texto el que se hace comentario, texto explicativo, paráfrasis a menudo redundante.

El efecto más importante de la fotografía es que desde su invención fue considerada una reproducción perfecta de la realidad. Es un efecto de su técnica que hace aparecer una imagen de manera mecánica y automática de acuerdo puramente a leyes ópticas y químicas, lo que se asimila a "objetiva". *Sine manu facta* sería una imagen archeropoiética, ontológicamente distinta del arte, porque no intervendría mano de hombre. En la segunda mitad del siglo XX aparece otra concepción fotográfica, aunque la primera como mimesis perfecta de lo real no ha desaparecido. La semiótica va a demostrar que, como toda imagen, la fotografía da forma a lo real, es una representación culturalmente codificada. ¿Qué es lo que establece la diferencia entre imagen fotográfica y pintura?, ¿su factura, sus funciones, su uso? Lo analiza Roland Barthes en uno de sus primeros ensayos, "Le message photographique" (*Communications* n°1).

La fácil reproducibilidad fotográfica plantea –según Walter Benjamin– el problema de la unicidad de la obra de arte ("L'œuvre d'art à l'ère de la reproductibilité thecnique"). El carácter de copia mecánica del mundo tiene dos consecuencias, que han sido largamente debatidas y que el avance tecnológico cuestiona cada vez más. Una, su carácter de *mimesis*: de copia perfecta de la realidad; otra, que es una *atestación*, una prueba.

La fotografía permite, tal vez más que cualquier otro arte, que manipulación y censura entren a alterar el proceso creativo. Si bien reconoce la subjetividad de la cámara, sigue operando con la convicción del espectador de que lo fotografiado es un momento preciso de la realidad que ocurrió.

Los pintores utilizaron muy pronto la fotografía. Se sabe que Courbet pidió la foto de una mujer desnuda que puso de pie afirmada en una silla en el centro de *El taller del pintor.*

A mediados del siglo XIX alcanza la categoría de arte. En 1859 se crea en Francia el "Salón de la fotografía". Hacia 1860, con el descubrimiento de placas altamente sensibles y obturadores más rápidos, se empieza a registrar el movimiento. El fotógrafo británico Muybridge descompone el galope del caballo. Esto tiene un enorme impacto en la visión, pues se descubre que el "galope volante", con las cuatro patas en el aire **(Fig. 49)**, como se le representaba desde antiguo, era totalmente falso. Nunca el corcel deja de tener una pata en el suelo. Degas, de quien se decía tener un "ojo fotográfico", es el primero en registrar este cambio. En esos mismos años, el médico francés Marey puso en pie la cronofotografía, para lo cual inventó "la pistola fotográfica": técnica que registra líneas del cuerpo en movimiento en una sola placa, dando la sensación de duración del movimiento. El procedimiento fue utilizado por los futuristas, Giacomo Balla **(Fig. 50)**, y por el cómic. También inspiró a Duchamp en "El desnudo bajando por la escalera".

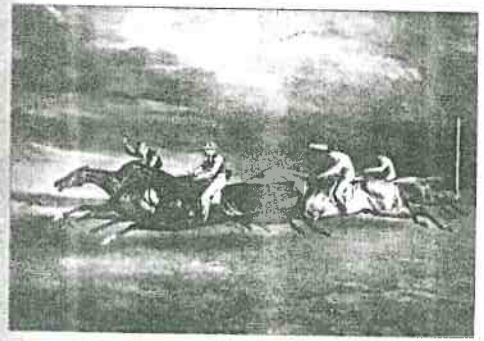


Figura 49

Décadas antes de aflorar el *Art Nouveau* surge el *pictoralismo* en fotografía. Una tendencia que intentaba dar a la foto el carácter de obra única. La toma era sólo el punto de partida de una manipulación en laboratorio.

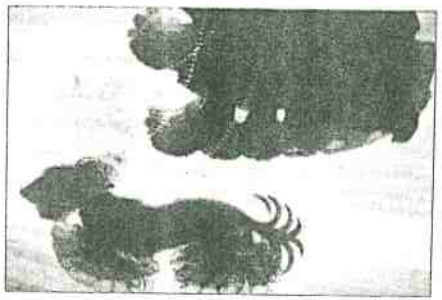


Figura 50

Se desenfocaba el objetivo, se movía el trípode, se buscaba crear atmósferas y vaporosidad. Era la fotografía estética frente a la utilitaria. Famosas entre este tipo de fotos son las de Lewis Carroll. Su galería de *young ladies*, niñas impúberes, primero vestidas, luego desnudas, buscaban un ideal de belleza no ausente de cierto morbo pedófilo en la mezcla de niñez e inocente desnudez...

A comienzos del siglo XX hay una reacción tendente a volver a una imagen más realista, libre del dominio de la pintura y sin manipulaciones. La divisa del grupo secesionista, de "Photo-Secession", "fotografía pura", subrayaba la intención de un realismo que en pintura no se podía conseguir. Esto, sumado a la importancia que adquiere el examen de lo cotidiano, lleva al desarrollo de una foto de tipo social. Incluye la foto de crítica y denuncia, que mostraba las condiciones de vida de artesanos y emigrantes en los barrios pobres. En esta línea se inscribe la exposición *The Family of Man* organizada en Estados Unidos por Steichen en 1955, y la de algunos fotógrafos latinoamericanos, entre ellos Quintana, con una famosa exposición: *Las Manos de Chile*.

En paralelo con la fotografía realista se desarrolla la fotografía *glamour*: una idealización de figuras de moda y de retratos de actores practicada por los departamentos de promoción de la industria cinematográfica y las revistas de moda.

En 1925 se inventa la cámara portátil "Leica", que permite el desarrollo de la foto periodística. El grupo secesionista es precursor de la fotografía "*live*" (viva). Con la cámara portátil se democratiza totalmente la imagen, cualquiera podía tomar una fotografía. Surgen periódicos que dan un lugar preponderante a la foto: *Life* en 1936. Se desarrolla igualmente la fotografía estética con reporteros como Robert Capa, David Seymour, Henri Cartier-Bresson, André Kertész, quienes sintetizan en un escorzo fuertemente estético y significante la narración de los sucesos. En 1929 Ostermeyer inventa el flash y en 1941 Kodak saca el film color y tirajes color sobre papel. A mediados del siglo XX Eugene Smith rechaza el papel del fotógrafo, mero ilustrador, e inicia el "ensayo fotográfico": reportajes editoriales en series complementarias de fotos, sin texto, hablando por ellas mismas.

Es con revistas como *Vu* o *Life*, concebidas en torno a la fotografía, donde ésta deja de ser un simple testimonio, para expresar la síntesis profunda de

una situación. Es un discurso icónico que genera sentido. Hace de la imagen una causa, como el republicano cayendo en el frente de Robert Capa.

En 1970 llega el ordenador y con él la fotografía digital y las posibilidades de manipulación por ordenador. Ya no se puede seguir creyendo que toda foto es objetiva y verdadera. La imagen digital es el hecho más relevante de comienzos del siglo XXI. Plantea serios desafíos culturales porque transforma nuestra idea sobre el conocimiento y la verdad. Se accede al mundo del simulacro y la era de la verdad fotográfica, del documento objetivo, se desvanece frente a la realidad virtual.

La fotografía ya no es más una "prueba". La posibilidad de alterarla digitalmente ha anulado esta condición básica. Ahora es posible crear fotografías de escenas que jamás han existido, sin que su falsificación pueda apreciarse de manera directa. Efectos especiales como puede producir *Lucasfilm* son alucinantes: añade nuevos elementos a una escena, modifica el color, el brillo y el enfoque. Todo es posible, incluso usar esos trucos con criterios políticos o racistas. Un ejemplo infamante fue la fotografía que publicó el *Time* durante el proceso de O. J. Simpson, oscureciendo su piel para que su rostro resultara más amenazador para el lector blanco. Todavía en la década de los ochenta, ésa era una tecnología cara y especializada, hoy por poco dinero se puede adquirir el programa Adobe Photoshop que permite la manipulación casera de cualquier fotografía.

En el mundo virtual la imagen ya no representa al objeto sino que lo revela y se puede interactuar con él. Todo esto plantea un tema capital para el imaginario: su necesidad de revisar el vínculo entre apariencias y realidad, dado que el proceso de construcción icónica, inmaterial y virtual, es el elemento clave de transformación de la cultura, de léxica en visual. Estamos frente a un giro de dimensiones comparables al descubrimiento de la perspectiva, que franqueó el paso de la Edad Media al Renacimiento. Por otra parte, plantea un serio tema humanista al estilo de Huxley en *El Mundo Feliz*: el control del ciudadano por la informática. Cambia incluso esquemas de la vida activa. Destrezas normativas, que hasta hace poco eran valoradas como capacidades profesionales o habilidades mecánicas, se ven notablemente facilitadas por las posibilidades de la tecnología digital. Muchas profesiones pierden valor.

La foto puede tener diversas funciones. Barthes distingue: representar (foto didáctica), sorprender (foto turística: recuerdos de viajes); significar (retrato

de familia o foto política mediática); incitar, dar ganas (publicidad) e informar. La foto de prensa tiene como finalidad informar. Informa si resume un suceso; si mejora el aprendizaje, instruye; si trastoca valores, motiva. Además debe ser un *scoop*, principio dominante del periodismo. Por razones mediáticas y comerciales debe ser única y romper con lo visto mil veces. Es importante distinguir entre información y saber. La información es considerada como una transferencia del saber. Sin perjuicio de las manipulaciones que la foto de prensa pueda sufrir, ella nos enseña que tal suceso realmente ocurrió, que realmente existió. Barthes lo denomina el "ça-a-été" (se produjo): el hombre caminó sobre la Luna. Aparte de su función de sorprender, adquiere función de "prueba". Sin embargo, lo más destacable del periodismo fotográfico es que, en general, más que informar, argumenta. Por ejemplo fotos que muestran las dictaduras asociadas al terrorismo de Estado. A menudo, cuando aparece la foto, la información ya es conocida por todos. Es lo que la foto opina lo que resulta novedoso.

Gran parte de la significación del lenguaje fotográfico está determinado por elementos mecánicos que se combinan estrechamente con elementos plásticos. El uso de objetivos, por ejemplo, es muy importante: un objetivo de 50 mm asegura una gran profundidad de campo y da la impresión de una visión natural. Otros objetivos focales más largos juegan entre lo nebuloso (flou) y lo neto. La composición es en la fotografía un elemento plástico fundamental porque tiene un papel esencial en jerarquizar la visión. El corte fotográfico es también básico en la composición, genera la elipsis, que juega sobre el saber implícito del observador. Tiene un efecto importante porque el reconocimiento elíptico provoca un sentimiento de complicidad en el espectador

Para concluir, quiero reiterar que ni ahora ni antes es acertado hablar de "objetividad" respecto de la foto. Nunca ha sido "neutra". A semejanza de la pintura es una "construcción de lo real". Sin embargo, la visión pictórica difiere de la fotográfica en que la cámara registra con igual fidelidad todos los detalles. No sucede igual con nuestra visión. El instante de la toma es decisivo, simboliza todas las convergencias de decisión y apropiación de la imagen: el momento preciso, el ángulo adecuado, el encuadre del motivo, etc. Por ello sólo puede ser subjetiva.

El humor

En primer lugar, es preciso distinguir lo gracioso del humor. Gracioso y humorístico no son la misma cosa. La gracia, tener gracia, es la cualidad de divertir o hacer reír. Se dice de alguien o de un chiste que tiene mucha gracia. Se aplica también a cosas que, aunque no hagan reír o diviertan, sorprenden por ilógicas o contradictorias: "es gracioso comprobar". Si seguimos ateniéndonos al diccionario, hablamos de humor en referencia a personas, a aquello que dicen, escriben o dibujan, como una cualidad consistente en descubrir o mostrar lo que hay de cómico o ridículo en cosas y personas, con o sin malevolencia.

El humor gráfico parece tener una deuda importante con el teatro. La creación de estereotipos, como son determinados personajes, y conflictos entre el personaje y el mundo, son la esencia del humor gráfico. Bien que el personaje pueda ser caricatura de un político real. Una forma de humor a la vez gráfico (pues está fundado en la caricatura) y escénico que viene a confirmar estas observaciones es *The Spiting Images*: serie de muñecos que caricaturizan a los políticos iniciada por el inglés Roger Law en 1983 y ahora difundida por todas las televisiones europeas.

En el teatro, el cómico es una máscara, no es una persona, es un personaje como en la comedia del arte. Si una persona se cae en la calle me apuro a recogerla, si le ocurre lo mismo a los bomberos locos en el cine, me río. Sin embargo el personaje puede evolucionar y humanizarse, como lo verifica Chaplin entre sus primeros filmes cortos y *Tiempos Modernos* o *El Gran Dictador*. Una transformación que se hace en detrimento de la "vis cómica" pues el bufón se quita su careta para mostrar al hombre que hay detrás.

Lo cómico surge a menudo del conflicto entre el personaje y el mundo. Puede ser una víctima de las circunstancias, como Chaplin en *Tiempos Modernos* o Buster Keaton en sus numerosos "gags", que se enfrentan a un cotidiano donde los objetos parecen rebelarse. Otra forma de humor es aquélla que rompe con convenciones, ritos y reglas de la lógica y la moral. Los hermanos Marx son grandes representantes de este humor, y por cierto Tex Avery. El protagonista cómico es un personaje libre. De una libertad que se precisa respecto a un mundo de otros valores. Es en la dinámica de relaciones entre el personaje y esos valores donde reside el éxito del humor. Una manera radical del humor es la destrucción: destrucción de objetos y de valores. Esta destrucción puede tomar

dos formas: el sin-sentido y el "mundo al revés", que puede ser incluso utopía histriónica cuando destruir objetos y valores constituye el punto de partida de un universo nuevo. Los ingleses llaman *non-sense* (sin sentido) al humor basado en realizar lo imposible y en el que toda ley lógica es puesta cabeza abajo. Es un humor fuertemente anclado en el imaginario, como *Alicia en el País de las Maravillas*. Prueba es que incluso Lewis Carroll tuvo necesidad de ilustrar sus obras con las elocuentes imágenes de John Tenniel. El *non-sense* puede constituir una sutil crítica a la lógica que el sentido común impone. El mundo al revés tiene una tradición, sobre todo en aquellos volantes ilustrados que distribuían los buhoneros.

Pero el dibujo de humor gráfico tiene además que ser gracioso. Si no es reconocido "gracioso" es ineficaz. El humor gráfico se encauza en dos vertientes: el humor de situación, es decir, el chiste político, con escenas simbólicas sobresaturadas de comentarios, y la caricatura.

Sátira y caricatura aparecen en la literatura y el teatro antes que en el dibujo. Bien que existían reglas de parecido y de buenas maneras, los escritores cómicos se liberaban de ellas evitando citar a sus personajes y presentándolos como alegorías de un vicio. Así hacía Molière con el Avaro. La sátira como figura gráfica surge, como ya lo he señalado, entre los artistas alemanes durante la Reforma.

Desde fines del siglo XVI la caricatura desarrolla todos sus registros: ideológicos, políticos, personales. El enemigo es ridiculizado en su cuerpo y en sus ideas. La historia muestra que cuando se censuran los medios, la opinión se expresa a través de ella. Aunque ya Leonardo indaga en la expresión, la caricatura toma su nombre y se hace género con los hermanos Caracci (comienzos del siglo XVII). Ellos inventaron el término *ritranttini carichi*, "retrato de carga". Querían decir que utilizaban la deformación física como metáfora de una idea, y que en la exageración del rasgo o del gesto se revelaba algo sobre la persona no siempre perceptible.

Caricatura y metáfora van de la mano: la primera explota el modo de transposición de la segunda. Su efecto se origina en la imagen-shock. Su violencia hace que toda leyenda sea innecesaria. Jugando sobre la emoción, el dibujo apunta más a provocar indignación que risa. El zoomorfismo para producir un efecto cómico es una vieja receta de la caricatura. El mejor ejemplo, Grandville.

Desencadena además el "retrato de carga" fuerzas emotivas: repugnancia antes que nada; por eso la "carga" del retrato puede pasar por todos los juicios, desde el afectivo al racista, sin olvidar el juicio político. El racismo se asienta sobre todo en estereotipos: judío internacional, árabe terrorista, negro jetón o indio ladino. Son identificables por el rostro y la vestimenta. La caricatura hipertrofia y ridiculiza "las condiciones consideradas como esenciales y características de su especie". Un personaje anónimo puede asimismo denunciar al enemigo político o reflejar la imagen de una actividad o una institución, del parlamentario o del político. Determinados "retratos", con sus expresiones y atributos, deben provocar compasión; otros sirven para legitimar acciones y los más apuntan simplemente a identificar. Para la derecha antiparlamentaria de principios del siglo XX eran tres los elementos que significaban al enemigo republicano: el rostro judío, la francmasonería y el parlamento.

¿Por qué la caricatura hace tan tardíamente su aparición en la historia del arte occidental? Tal vez porque, como dice Gombrich (*Art and Illusion*), su invención suponía el descubrimiento teórico de la diferencia entre semejanza y equivalencia, y para ello era necesario superar la imagen medieval. Tarea que realiza el Renacimiento. El manierismo y el barroco son los estilos a través de los cuales se desarrolla. Bernini fue un gran caricaturista. Y el libro decisivo en este terreno se edita a fines del siglo XVII. Charles Le Brun en *La Méthode pour apprendre à dessiner les passions* (1696) compila modelos de cabezas típicas tomadas no de la naturaleza, sino del arte: el soldado aguerrido, la doncella bobalicona... Y analiza qué es lo que las hace expresivas. Su tratado incluye una serie de cabezas esquemáticas con rasgos característicos de las "pasiones de la mente".

La influencia de Le Brun se extiende sobre el siglo siguiente. Entre los artistas del siglo XVIII que lo mencionan, el más notable es Hogarth. El inglés se interesa particularmente por temas de la fisiognómica y la expresión. Para él, el artista debe almacenar en su mente una serie de "shemata" (esquemas). Los más importantes son los que sirven para definir "caracteres" y la "expresión". Los muestra en el grabado "Caracteres y caricaturas" **(Fig. 51)**, donde establece la diferencia entre el reconocimiento o el conocimiento de los caracteres y las exageraciones de la caricatura. Como dice Gombrich: el proceso creativo surge de la dialéctica entre "esquema y modificación".

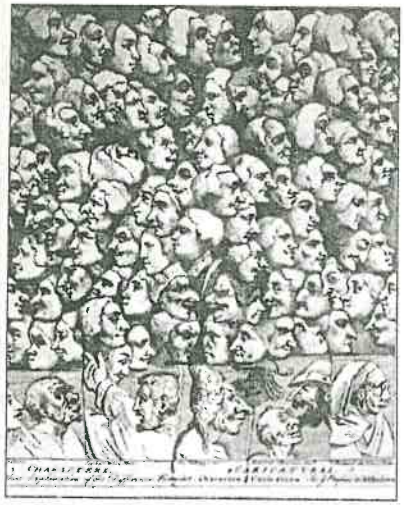


Figura 51

Otro género que nos interesa, próximo a la caricatura, es el capprici. Tiene menos carga crítica o humorística, es más un juego imaginativo o un acertijo decorativo, pero que se proyecta en el arte fantástico. Los retratos capprici compuestos de flores y frutas, como los de Arcimboldo, estuvieron de moda en la corte de Rodolfo II de Praga y marcaron con su impronta la fantasía de los artistas hasta hoy. Un ejemplo es el reciente retrato de Fidel Castro **(Fig. 52)**. Dalí recogió, entre otros, esta lección de Arcimboldo, pero le agregó un toque de originalidad que llamó "método paranoico-crítico". Técnica de doble lectura, engañosa, que conectaba objetos diversos y espacialmente lejanos: en esencia significaba mirar una cosa y ver otra **(Fig. 53)**.



Figura 52

Continúa la historia en la Inglaterra del siglo XVIII con las bufonadas de Rowlandson (muchas antinapoleónicas), y en Francia con Daumier, justamente cuando la Restauración restablece la censura (1830). Daumier, como Hogarth, rechazó el adiestramiento académico para aprender a dibujar un rostro. Los rasgos de una nueva fisonomía surgían de su mano casi por accidente, de una madeja de líneas que iban tomando forma. La fuerza con que se plasma el gesto o la expresión facial hace olvidar la maraña de bocetos preparatorios. Con Daumier la experimentación fisiognómica se independiza del humor. Rompe la barrera entre caricatura y gran arte, lo que ya antes había hecho Goya. Si no se hubiera roto, no habrían sido posibles pintores como Munch o Ensor, ni



Figura 53

el expresionismo alemán, ni la "nueva figuración", que en la Argentina contó con artistas como Berni, Antonio Seguí, Luis Felipe Noé... Por otra parte, el método propuesto por Töppffer, "garabatear y ver qué pasa", se ha convertido en una acreditada técnica para acrecentar el lenguaje del arte. Es lo que Picasso significa cuando dice: "No busco, encuentro".

En 1788 Francis Grose publica *Rules for Drawing Caricatures*. Allí estudia cómo crear la expresión apartándose del canon. El rostro académico estándar que corresponde al canon griego es considerado hermoso, justamente –señala– porque carece de expresión. Modificando las proporciones tan drásticamente como quiera se tendrá un repertorio de rostros cómicos que pueden ser útiles para dibujar cuadros humorísticos.

Un capítulo especial en la dialéctica de lo semejante y lo distinto merece la caricatura de la "Pera" con que Phillipon, del diario *Le Chiarivari* (1834), satirizaba a Luis Felipe **(Fig. 54)**.

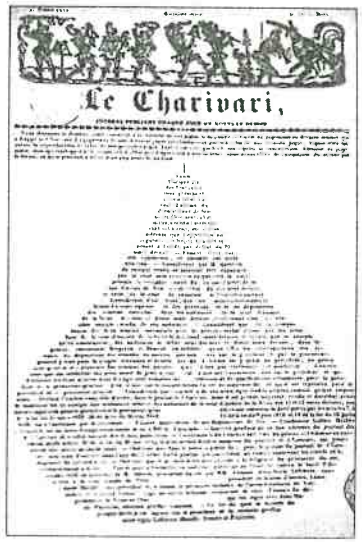


Figura 54

Otra es la "caricatura de situación", *cartoon* en inglés. Palabra que existe desde el siglo XIX e indica parodia gráfica de acontecimientos contemporáneos, políticos y sociales. El nombre tiende a generalizarse en la jerga del ofi-

cio. El *cartoon* debía ir más allá del simple descubrimiento de las idiosincrasias humanas y abarcar toda la escena de costumbres, políticas, sociales y culturales. Si la caricatura era el "yo" o el "tú", el *cartoon* era la "circunstancia". Como el tema del "cartonista" lo constituía el mundo entorno, la sensibilidad ante lo social que este ejercicio del lápiz implicaba, definió su actividad por la protesta o por su contrafigura: la persuasión política. Nadie representó mejor este espíritu de crítica social que William Hogarth en la Inglaterra del ochocientos. Él, junto a Rowlandson (1756-1827), Gillary (1757-1815) y Cruikshank (1792-1878), unen la tradición del dibujo de situación de la Reforma con la caricatura, inventando el dibujo satírico moderno.

Como comentario pictórico de la política contemporánea y de sus condiciones sociales, la caricatura se instala en Inglaterra a fines del siglo XVII. Llega desde Holanda, en la época de Guillermo III, cuando éste, además de rey de Inglaterra, Escocia e Irlanda (1689-1702), era estatúder de las Provincias Unidas de los Países Bajos (1672-1702). En el siglo XVIII se utiliza activamente. Referencia importante es el famoso panfleto de Swift *The History of John Bull* (1712) que, si bien no originó la personificación de Inglaterra como John Bull, la popularizó. El más notable caricaturista del siglo fue Hogarth. Lo interesante es que los artistas no trabajaron para los "connoisseurs", sino para el pueblo. A comienzos del siglo XIX, el *Observer* se hizo famoso por sus ilustraciones y revivió el arte del grabado en madera, que se prestaba particularmente para ilustraciones de prensa. Al mismo tiempo, el refinamiento del gusto y las costumbres favorecieron la aparición de un periodismo cómico que estuviera libre de injurias y otras ofensas. Ambas circunstancias produjeron la creación del más famoso semanario humorístico, *Punch* (1841), inspirado en el *Chiarivari* francés.

Sin embargo, la "imaginería de situación" es muy anterior al cartoon y está probablemente en su origen. Constituía una forma de periodismo sensacionalista precursora de los periódicos. Los "volantes", hojas sueltas, que en Alemania tomaron el nombre de *Fliegenden Blätter* y en Francia hicieron fortuna como *Les Images d'Epinal*, difundían una literatura popular ilustrada, registraban "sucesos", en una amplia batida desde las catástrofes a los hechos históricos, sin olvidar rumores, milagros o seres fabulosos que se decía haber visto en "alguna parte". Recogían una tradición nacida con las primeras estampas que se vendían en ferias con epopeyas caballerescas, sátiras

e historias de amores y muerte. Dichos volantes iban titulados con leyendas pregonadas por sus vendedores, que a menudo representaban un enjuiciamiento sobre el hecho presentado.

Las imágenes de Epinal merecen un párrafo aparte. El taller fue fundado por Pellerin a fines del siglo XVIII, destinado a producir grabados con una imaginería popular que los buhoneros vendían de pueblo en pueblo. El oficio pasó de padre a hijo y los Pellerin impusieron la villa d'Épinal como el primer centro de imaginería de Francia, hasta el punto que el giro "*image d'Epinal*" llegó a designar todas las imágenes populares. Desde mediados del siglo XIX Pellerin sustituyó la representación única por una plancha dividida en 12 o en 16 viñetas destinadas a ilustrar un relato. Como imagen secuencial, la plancha se lee de izquierda a derecha y según un esquema cronológico; el último cuadro terminaba en forma de moralidad o aclaraba la lección que debía sacarse de la historia. El color se ponía en estarcido "au pochoir" con aquatipos: máquinas que pasaban mecánicamente varias brochas sobre la plancha troquelada. Una "correa giratoria" permitía hacer circular uno a uno los nueve colores sobre los nueve "pochoirs" sucesivos.

En el siglo XIX nacen los periódicos satíricos y se forman en ellos los que podríamos llamar "dibujantes de opinión". La prensa mordaz se pone a la moda y los rotativos se multiplican. En Francia, por los años treinta, se publican una serie de fascículos titulados *Musée de la Caricature*, los siguen en esta línea *La Caricature*, con Grandville y Daumier como editorialistas gráficos, el *Charivari* (1832-1893), menos político, y *L'Assiette au Beurre* (París, 1901-1912). En Inglaterra *Punch* aparece en 1841; en Alemania *Berlines Chiarivari* (termina en 1847), *Kladderdatsch* (1848) y *Simplicissimus* de Albert Lange en Munich (1896-1944). En Italia *Il Fiscietto* (1848). En Nueva York el *Harper's Weekly*, principal semanario ilustrado a partir de 1859, que adquiere fama por las caricaturas de Tomás Nast (1861-1886). El dibujo satírico fue empleado por primera vez como arma electoral en el *New York World* durante la campaña de 1884, que llevó a los demócratas con Glover Cleveland al poder.

El humorismo gráfico, que despega en Europa durante las guerras napoleónicas, llega a América con las luchas por la independencia –véanse las caricaturas de San Martín y O'Higgins **(Fig. 55)**– y se extiende rápidamente a partir de la segunda mitad del XIX. En Argentina nace marcado por la influencia francesa; en México por el estilo y el humor nativo que le imprimió José Gua-



Figura 55

dalupe Posada; en las Antillas por la línea española de Víctor Patricio de Landaluze (firmaba Bayaceto); y por la línea neoyorkina, importante en los dibujantes del exilio que publican *Cacarajícara* y *Cuba y América.*

Sin embargo, el origen del humorismo gráfico latinoamericano, como género periodístico, parece encontrarse en Argentina hacia mediados del siglo XIX, cuando llegan a Buenos Aires dos cartonistas franceses en exilio: Henri Meyer y Henri Stein, que fundan la revista *El Mosquito* alrededor de 1860. En ellos sigue dominando la influencia de Daumier. Otro momento crucial de la caricatura en América Latina fue la guerra de Cuba.

Con la guerra "hispano-cubana" la sátira gráfica, el *cartoon*, llega a su mayoría de edad. Se hace adulto junto al reportaje sensacionalista, también un recién venido. En Nueva York rivalizaban en sensacionalismo *The New York Journal*, de Hearst, y *The New York World*, de Pulitzer. Ambos periódicos, a través de sus dibujos, fueron los primeros en abrir las hostilidades. Durante la Guerra Hispanoamericana la prensa amarilla mostró cuán grande sería su poder, manipuló la opinión pública, provocando en los Estados Unidos una histeria de masas que prácticamente obligó a McKinley a declarar la guerra (Rojas Mix: *La Gráfica política del 98*, 1998).

El humorismo gráfico es lo que podríamos llamar un género joco-serio; por eso en el siglo XIX, con la proliferación de los periódicos ilustrados, el *cartoon* se convirtió en una de las armas más eficaces en las batallas políticas. Sin duda que en ello influyeron virtuosamente muchos artistas, en particular Goya, con sus *Caprichos* y el crudo humor negro con que describe su época. En la caricatura de situación la pintura de una circunstancia real o imaginaria revela el comportamiento de determinados grupos sociales.

El *Canard enchainé* apareció en 1915, ilustrado con dibujos sumarios, de un trazo, de H.P. Grassier. A partir de ahí el dibujante de prensa se presenta, más que como un buen dibujante, como un escritor en imágenes, un editorialista o un poeta. El *New Yorker* (inaugurado en 1925) dará el tono a este nuevo dibujo de prensa. A su editorial, oponía una página de dibujo. Por ella pasaron todos los grandes grafistas traduciendo simbólicamente sus ideas sobre el mundo.

Desde esa época, el humorista gráfico se considera más periodista que dibujante (sin perjuicio de que pueda tener una mano extremadamente hábil). Prefiere trabajar con líneas muy simples y esquemáticas, como Máximo o

Peridis en *El País* (España), Cabu o Plantu en *Le Monde* y en el *Canard enchainé* en Francia o Palomo y Rius en México. Su trabajo consiste en adaptar su dibujo a las exigencias cotidianas del periódico, la tipografía y la reducción de la puesta en página. El humorismo gráfico favoreció el desarrollo de un dibujo de línea elíptico, muy distinto de las cromolitografías que dominaban todavía la prensa a fines del siglo XIX. El texto relega a segundo plano la dimensión estética. Los dibujantes son verdaderos reporteros capaces de ajustarse diariamente a las exigencias de una imagen cambiante de la política.

Después de la Segunda Guerra Mundial se produce una eclosión del dibujo de humor. *New Yorker* conoce la celebridad internacional con dibujantes como William Steig, Cham Addams y sobre todo Saul Steinberg, que publica en 1945 *All in Line* imponiendo el humor del absurdo, mudo, sin leyendas. El rumano (por lo menos de origen, usamericano de adopción) abrió un espacio sin barreras a la creatividad del lenguaje, y no sólo del lenguaje plástico. Como Wittgenstein, el hacer de Steinberg afirma que el único uso correcto del lenguaje o de la gramática formal es mostrar la realidad del mundo. Una manera caracterizada porque todo en el *cartoon* se transforma en texto, incluso la gramática formal. Los personajes, el entorno, la historia..., el conjunto se convierte en un acertijo gráfico y rompe con las formas inveteradas de ver. Ninguno de los grandes dibujantes de América Latina deja de sentir la influencia de Steinberg.

En los *sixties* este humor tomará en Francia un giro político a través de revistas como *Hara-Kiri* (1960), sobre todo *Hara-Kiri Hebdo* durante los acontecimientos de mayo de 1968, y *Charlie Hebdo* en los setenta con Reiser, Wolinski, Cabu y Siné. Era una tradición heredada de *Le Canard enchainé*. El cambio de siglo ve a los dibujantes sólidamente instalados como editorialistas gráficos en los periódicos y cada vez más el dibujo circula internacionalmente. Trabajan asimismo para la televisión, creando series de alta repercusión política, como *Spiting Images*.

En América Latina el humorismo gráfico se difunde durante el siglo XIX a través de numerosas publicaciones. En Cuba con tres periódicos de Landaluze, *El Moro Muza* (1859-1874), *Don Junípero* (1862-1866) y *Juan Palomo* (1869-1874). Y en 1905 con *La política Cómica* fundada por Torriente, después de haber colaborado en *La Discusión*, periódico que iniciaba la información con una caricatura central. En los demás países surge por igual a partir de los años

sesenta del siglo XIX. La lista de periódicos fundadores es extensa. En México *El hijo del Ahuizotl*, en el cual colabora José Guadalupe Posada. En Venezuela, *El Diablo* en 1890; en Argentina, *El Mosquito* en 1863-1893, *Don Quijote* que sale en 1884, *PBT* (1904) y *Fray Mocho*. En Montevideo en 1890 aparece *Caras y Caretas*, editado por el español Eustaquio Pellicer, que luego se traslada a Buenos Aires. En Chile, *El Correo Literario* (1858), *El Chiarivari* (1867-1870), *El Padre Cobos* (1875-1885), *El Padre Padilla* (1884-1887), *Don Quijote* (1896-1897) y, finalmente, tal vez la más singular revista de caricatura política, *El Topaze*, que se funda el 12 de agosto de 1931.

Ya vimos cómo los Estados Unidos y España apoyaron sus políticas de guerra en la caricatura. Nunca antes el humorismo ni la caricatura habían desempeñado un papel tan importante: exaltaban los valores nacionales, defendían la soberanía, ridiculizaban al nuevo imperialismo o al antiguo colonialismo y se servían como argumento de todos los estereotipos que desvalorizaban al enemigo. Configuraban así un imaginario nacional fuertemente agresivo: jingoísta, como llama el DRAE a este espíritu. Para los países de América Latina el desarrollo del humorismo gráfico tuvo un efecto adicional: contribuyó a acuñar símbolos y extender los temas de identidad nacional. De estas publicaciones nacen personajes representativos de las nacionalidades, como *Liborio* en Cuba, creado por Torriente, personificación del pueblo que comenzaba a sufrir con la Enmienda Platt los agravios del nuevo imperialismo. En Chile, *Verdejo*, emblema del pueblo sufrido e ingenioso, aunque "apatronado", de acuerdo a la visión conservadora de su creador, Jorge Délano, que firmaba Coke. En Argentina la Revista *Rico Tipo*, fundada por Divito, recreó tipos y estereotipos de la vida porteña: *Pura Pinta, El otro yo del Dr. Merengue, Avivato, Falluteli, Fúlmine, Fiaquini, Amarroto*, y dio vida a las espectaculares "Chicas de Divito", muñecas pintadas, como dice Pablo de Santis (*Rico Tipo y las chicas de Divito*, 1994), que no sólo impusieron un arquetipo femenino, sino que cambiaron la moda: cintura de avispa que se lograba apretando con anchos cinturones de elástico, blusas que terminaban antes del ombligo, faldas acampanadas estilo Saint-Tropez. Las "Chicas" crearon la modernidad en Argentina y muchos otros países de América Latina **(Fig. 56)**. Los estudios del imaginario humorístico son también de aquellas revistas especializadas en él. Otras, aparte de *Rico Tipo*: *Humo(R)* en Argentina, y *Pobre Diablo* en Chile. Un estudio sobre *El Topaze*, por ejemplo, debería dar muchas luces sobre la historia



Figura 56

de los años anteriores a la II Guerra Mundial, la formación del Frente Popular y los gobiernos radicales. El humor gráfico nos ofrece un documento de primer orden sobre el revés de la trama de la historia oficial.

En la segunda mitad del XX presenciamos la expansión de las revistas de humor gráfico. Ejemplo destacado es Argentina. *Tía Vicenta* (1957) alcanza un tiraje de 250.000 ejemplares. En 1968 Landrú, dibujante y editor, publica *Tío Landrú* en la estela de *Tía Vicenta*. "Semanario que va bien cuando las cosas van mal". Landrú es el principal dibujante, pero en él trabajan las nuevas generaciones: Caloi, Brocolli, Limura, con algunos de la vieja guardia como Lino Palacios. El gobierno corta la edición de la revista en 1969. En la década de los setenta aparece en Córdoba el semanario *Hortensia*, dirigido por Alberto Cognini, con dibujantes como Cris y Fontanarrosa, que viene de Rosario, y aportan a la revista sus personajes "Inodoro Pereyra" y "Boogie el aceitoso". Inodoro es un gaucho muy diferente a sus antecesores, "menos épico, más caricaturesco y cercano a otro modelo nacional de larga data: el [illegible]anta..." (Sasturain: *El domicilio de la aventura*, 1995). La revista alcanza un tiraje de 100.000 ejemplares. En 1972 sale un semanario que renueva completamente las publicaciones humorísticas: *El Satiricón*, dirigido por Oskar Blotta y Cascioli. Es censurado en su sexto número (abril de 1973) a causa del "Sátiro Virgen", sátiro frustrado que nunca ha conocido mujer. En 1975 *Satiricón* es suspendido por "atentar contra la Constitución".

El humor gráfico y la historieta de los últimos años del siglo XX no sólo son importantes documentos sobre la sociedad y su sentir, sino que pueden ser comparados con los mejores análisis que de ella se han hecho. Mirando dibujitos, escribe Sasturain: se puede "vislumbrar una Argentina tan elocuente, entera y desnuda como si se hojeara el informe 'Nunca más' –sobre personas desaparecidas y excesos represivos– o se metiera la nariz por las ventanas de los cuarteles o el Congreso Nacional".

El cómic

Historias contadas en viñetas existían desde antiguo –el "via crucis" es una de ellas– y personajes que hablan mediante largos lienzos salidos de sus bocas –en latín "philacterios"– encontramos numerosos en las pinturas medievales. Pero nunca se habían unido frecuencia narrativa y philacterio Aunque el cómic tiene sus antecedentes inmediatos, decimonónicos, en Europa con Töpffer y Wilhelm Busch, en realidad es producto del siglo XX y de los Estados Unidos. Nace cuando se une el philacterio (en inglés *baloon* y en castellano globito o bocadillo) con la secuencia de imágenes, creando una nueva técnica narrativa. Texto e imagen se funden, combinándose, como más tarde la foto-novela, la narración icónica con la textual. Este acontecimiento se produce en 1896 en el *New York Journal* de Hearst, con *Yellow Kid*. Un chinito de mandil amarillo y orejas desmesuradas, dibujado por Richard Outcault, que habla en el *baloon* para figurar el diálogo. Fue de su mandil donde la prensa sensacionalista tomó el nombre de "prensa amarilla". La batalla encarnecida por ganar audiencia que en esos momentos enfrentaba a dos grandes magnates de la prensa, Hearst y Pulitzer, favoreció sin duda enormemente el desarrollo del nuevo arte, pues apuntaba a un público "no lector" (que no es lo mismo que analfabeto) y no solamente compuesto de niños. Desde entonces los EEUU dominan el género. Primero con el *continuity strip* y las grandes ediciones dominicales con personajes delirantes como los *Katzenjammer Kids*, *Mutt y Jeff* y *Krazy Kat*, el surrealismo "art nouveau" de *Little Nemo*, los reflejos de la nueva sociedad como *Bringing up father* o *Gasolina Alley*, así como

el anticipo de la ideología neoliberal con *Little Orphan Annie*. Es la generación de Disney que concibe Mickey Mouse en 1928. Luego con la "época de oro" del cómic, producto de la literatura de evasión que provoca la crisis del 29. Con ella nacen los "grandes héroes": *Flash Gordon, Brick Bradford, El Príncipe Valiente, Dick Tracy, Mandrake, El Fantasma*, etc. Anteceden a los superhéroes que surgen con Superman y el *comic book* en 1938. En 1956 sale la revista MAD, que populariza el cómic para adultos. Y en 1967 la exposición en el Museo de Artes Decorativas del Louvre, *Bande Dessinée et Figuration Narrative*, junto con la aparición del pop art, consagra al cómic como arte mayor del siglo XX.

El nuevo género introdujo la paradoja del movimiento en la imagen fija, auténtico lenguaje estroboscópico, y compuso el montaje de imágenes como el cine (otro arte que acababa de nacer), en secuencias, planos sucesivos (campo, contra-campo, travellings), ángulos de vista (picado, contrapicado, plano de conjunto, plano general, plano medio, close-up), desarrollando una lectura fundada en la captación de imágenes en un orden determinado. Notable es la técnica narrativa temporal de *Corto Maltese*, de Hugo Pratt, que cambia de viñeta en viñeta no sólo de movilidad, sino de ángulo de vista. Utiliza tomas desde distintos puntos de vista, escalas y planos, y narra desde un "encuadre en subjetivo", que es cuando la cámara se halla detrás del protagonista o refleja su visión. Pratt aprendió enormemente de uno de los grandes artistas del cómic de la Edad de Oro, de Milton Caniff. Umberto Eco, analizando la primera entrega de *Steve Canyon* de Milton Caniff (1947), muestra cuán genialmente Caniff crea el mundo que rodea al héroe, su circunstancia, prácticamente con las cinco primeras viñetas en subjetivo sitúa al héroe en su entorno y permite ver su clara adhesión a los valores del *american way of life* (*Apocalípticos e integrados*, 1968).

Cada viñeta del cómic es un momento del relato. Además, la viñeta puede disponer de indicios visuales; para indicar el paso del tiempo: el sol en distintas posiciones, la luz y las sombras, cambios del entintado... Muestra clásica del paso del día la encontramos en *Scorchy Smith, Revolution,* una tira de los años treinta del gran dibujante Noel Sickles. Es una escena de persecución en un tren en que la luz va cambiando de viñeta en viñeta.

Tres destacadas escuelas han señoreado la historieta en América Latina: la mexicana, la argentina y la brasileña. Formas dispersas de historietas se

encuentran en todos los países. En general inciden en el personaje nacional, arquetípico y emblemático, como *Condorito* de Pepo en Chile, o el *Cui* de Alvarado en Perú o *Peloduro* en Uruguay. Podríamos decir que el cómic tiene sus orígenes en los códices precolombinos, pues ellos ya utilizaban el balón para significar la palabra. Pero ésta fue una tradición sin continuidad después de la Conquista. La historieta propiamente dicha fue introducida en Brasil por un italiano, Angelo Agostino, en 1869: las aventuras de Nhó Quinn, "Un viaje a la Corte", apareció en *Vida Fluminense*. Posteriormente, en 1872, se imprimió en Lisboa en seis episodios una sátira sobre el viaje del emperador Dom Pedro II por Europa. Esta serie fue tan precursora como las de Töpffer o Busch. En 1898 sale un periódico ilustrado para niños, *Jornal da Infancia*, y a comienzos del siglo XX *O Tico Tico*, revista de mayor importancia. En México surge en 1880, con la tabacalera *El Buen Tuco*, que introduce en sus cajas de puros pequeñas historias ilustradas. En Argentina los orígenes del cómic se encuentran en el semanario *Caras y Caretas* creado en 1898 por Bartolomé Mitre y José Álvarez.

Conoce la década del 30 en Brasil la aparición de una serie de suplementos de periódicos que alcanzan gran circulación: *Suplemento juvenil* del cotidiano *A Naçao*, creado por Alfonso Aizen; *Gibi* de *O Globo*, en el estilo de comic-book. Aizen crea igualmente una editora especializada en cómics, donde edita grandes series usamericanas: Tarzán, Superman, Batman..., y adaptaciones de obras de autores brasileños, como Jorge Amado. En San Pablo se organiza en 1951 la primera exposición internacional del cómic. En 1970, el Museo de Arte de Sao Paulo presenta la exposición "Bande Dessinée et Figuration Narrative", organizada en París años antes. El mismo año Vistor Civita publica en la Editorial Abril la revista *Cras*, con nuevos artistas nacionales. Allí aparece "A Turma de Perere" de Ziraldo. En los años 70 un grupo de artistas brasileños comienza a publicar en el extranjero: Ziraldo, Zelio, Jaguar, Ciça, Jayme Cortez y Mauricio de Sousa. La Editorial Abril, convertida en una de las más importantes de América, difunde en forma de bolsillo una serie de personajes autóctonos como Monica de Ciça: el patito ingenuo. Sufriendo la represión de la dictadura, la historieta en los años setenta se refugia en el *underground*, bautizado en brasileño "udi-grudi". Ziraldo, Jaguar y los estudiantes publican revistas humorísticas contestatarias hasta los ochenta, en que hay una relativa "apertura" de la dictadura y un ablandamiento de la censura.

Cómico aparece en 1897. Es el primer semanario de humor en México, pero en 1910 sale en el suplemento dominical de *El Imparcial* una historieta: "Caldela el Argüendero". En 1925 el periódico *El Universal* lanza un concurso de historieta que revela nuevos dibujantes y se desarrollan todos los géneros, desde el humor a la ciencia-ficción, con personajes que parodian los del cine, como "Chupamirtos" de José Acosta, inspirado en Cantinflas. El éxito del género lleva a la publicación de nuevas revistas. La más importante es *Macaco*. Los editores se percatan de la dimensión alcanzada por esta industria y compiten en la publicación de magacines. Editora Juventud lanza *Pepín*, que tira 350.000 ejemplares diarios. *Pepín* y *Chamaco*, de Publicaciones Herrerías, son los cotidianos que difunden durante diez años las historietas de mayor impacto. Allí publican los maestros de la historieta mexicana: Germán Butze, creador de los "Supersabios", Guillermo Marín, José Cruz, autores de series románticas y de aventuras. Cruz aborda la historieta política con "Oro Negro" y funda en 1951 su propia editorial, donde sale el "Santo. El Enmascarado de Plata" en técnica del fotomontaje.

Editorial Argumentos se crea en 1956 con el periódico *Lágrimas, Risas y Amor*. Sesenta episodios de folletín romántico. Autora del escenario es Yolanda Vargas Dulché, propietaria con su marido de la editorial; los dibujos son de Antonio Gutiérrez. El éxito es fabuloso y alcanza el millón de ejemplares por semana. De los escenarios de Yolanda Vargas se producen cinco películas y cuatro fotonovelas.

El éxito extraordinario de la fotonovela lleva a que en 1966 se cree Ele Ediciones, primera editorial consagrada enteramente a la fotonovela. Edita el periódico *Cita*, de gran calidad editorial, para el cual obtiene la colaboración de conocidos artistas: María Félix, Silvia Pinal y otros.

José Suárez, en coedición con la Editorial Argumentos, lanza en 1967 las historietas "mini" (8x11) seguidas por las "super mini" (8x5). El gran éxito popular hace que la fórmula sea adoptada por otros editores.

Rius comienza a publicar el periódico *Los Supermachos* a partir de 1966. Tiene éxito por la audacia de sus posiciones políticas. En 1968 reincide con "Los Agachados". Rius incursiona en el fotomontaje y en técnicas mixtas de dibujo y collage fotográfico. Sus obras más notorias son el libro-cómic *Casos de Alarma*, donde presenta en fotonovela grandes asuntos criminales, y las

historias sensacionalistas que publica el semanario *Alarma*. Supera el millón de ejemplares. Las autoridades terminaron por prohibir su publicación.

En 1971 se inaugura el Primer Salón de la Historieta Mexicana en el Palacio de Bellas Artes.

Para el Cono Sur la historieta argentina es de extraordinaria importancia. A mediados del siglo XX compite en difusión con el cómic americano, alcanzando además una extraordinaria calidad. Después de *Caras y Caretas*, aparece en 1904 *P.B.T.*, semanario para niños de 6 a 80 años, ilustrado con tiras políticas y humorísticas, y en 1909 *Tit Bits*, que introdujo en Argentina el estilo de edición inglesa. Dos personajes de entonces marcan el estilo del cómic argentino: "Sarrasqueta" (1912-1928) dibujado por Manuel Redondo en *Caras y Caretas* y, más tarde, en 1918, "El negro Raúl" en *El Hogar*. Son estereotipos de la vida cotidiana, figuras del fresco social de una nación en formación: Sarrasqueta, crítico amargo de la actualidad, y el Negro Raúl, bufón de los "niños bien". En 1922 se inicia la más famosa revista de historietas: *El Tony*. Ahí publica sus primeros dibujos Dante Quinterno. En 1931 Quinterno comienza a dibujar las aventuras de "Patoruzú", que en 1936 da el nombre a una de las más conocidas revistas de toda América Latina. Patoruzú es un indio patagón, rico, fuerte y de corazón noble. La historieta, a la vez que arraiga al indio en el sentimiento nacional, inicia el éxito del género en Argentina. Los años 45 a 60 son la edad de oro del cómic argentino. Surgen creadores de gran talento como José Luis Salinas, Cortinas, Alberto Breccia. Las revistas alcanzan gran tiraje, sobre todo *Rico Tipo* y *Patoruzito*, cuya serie central es Patoruzú de niño.

No obstante la influencia del cómic usamericano, los temas nacionales siguen dominando en publicaciones argentinas. En 1946 Raúl Roux publica la serie "Lanza seca", que recrea la epopeya del desierto argentino en el siglo XIX. Ciocca edita en 1948 "Una excursión de los indios ranqueles", al que seguirán "Fuerte argentino", "Hormiga Negra" y "Santos Vega". Es el folletón folclórico pero introduciendo el suspenso que enganche de una tira a la siguiente. Por otra parte, Paco Cisnero traslada a la historieta obras de fuerte contenido identitario como "Martín Fierro" (recientemente ilustrado por Fontanarrosa), "Tabaré" y "La cautiva". El contexto político de estas series está marcado por el discurso peronista.

A comienzos de los años 50 las historietas, que tiran al año 165 millones de ejemplares, representan la mitad de las lecturas en Argentina. La industria floreciente no se contenta con reproducir cómics usamericanos, sino que mantiene su personalidad nacional y asocia a sus mejores guionistas argentinos, como Oesterheld, con dibujantes italianos de gran calidad que la editorial Surameris lleva a Buenos Aires. Entre ellos Hugo Pratt, quien permanece allí hasta 1962 trabajando para las ediciones Frontera.

Dos obras magnas de la historieta argentina ven la luz en 1962: "Mort Cinder" de Breccia y Oesterheld y "Mafalda" de Quino. En 1968 Oesterheld y Breccia publican "Vida del Che". Los Servicios de Información del Ejército requisan la historieta.

Durante la década del setenta predomina la ciencia-ficción, el espionaje y las aventuras con escenario exótico, como "Kabul de Bengala", creación de Altuna. Series que compiten en el mercado internacional. "El Eternauta" con guión de Oesterheld, publicado en los cincuenta en una primera versión con dibujos de Solano López y rescrita a fines de los sesenta con dibujos de Breccia, es una serie precursora pues extrema las resonancias políticas. Oesterheld continúa en 1970 con "Los Antartes" (Napoleón-Oesterheld) y una segunda parte en 1974, "La guerra de los Antartes", dibujada por Trigo, donde hace constantes referencias a la crisis política nacional, y presenta en forma de ficción el proyecto de la izquierda peronista. "Samos", una historieta de ciencia-ficción que se desarrolla en ambiente latinoamericano. Con el mismo espíritu circula "Sonoman" de Oswal, un superhéroe nacional (1975). La dimensión política está latente en las tiras de esa época. Aun más evidente es en *El Descamisado*, revista peronista que publica "450 años de guerra contra el imperialismo", una visión épica de la historia argentina con escenario de Oesterheld y dibujos de Leopoldo Duradona.

La dictadura afecta duramente a la historieta. Tanto por la represión como por la censura y el exilio de muchos de sus creadores. Oesterheld figura entre los desaparecidos y muchos de los grandes salen y continúan publicando en Europa: Muñoz y Sampayo, Altuna, Oski, Mordillo y tantos otros. No por ello desaparecen las revistas de humor ni las series que invitan a la doble lectura. Las caricaturas de Sábat comentan la vida política "sin palabras". En 1975 *Clarín* publica "El loco Chávez", con escenario de Carlos Trillo y Horacio Altuna. Y todavía en plena dictadura aparece la revista *Humo(R)* y su secuela en 1979 *SuperHumo(R)*.

Entre fines del siglo XX y comienzos del XXI se produce la mundialización de la historieta. No tanto del cómic usamericano, que siempre tuvo difusión planetaria, sino de las escuelas locales, en gran medida como consecuencia de la diáspora de los artistas. Quienes practican el género como Muñoz y Sampayo, autores de "Alack Sinner", trabajan en Europa, al igual que Altuna, que aficiona la historieta erótica. Todos publican con editoriales multinacionales. Lo mismo sucede con los mexicanos, que desde hace mucho trabajan para el mercado norteamericano y han ilustrado algunos de los más conocidos superhéroes. Sin embargo, la más famosa de las historietas argentinas es una tira de humor, la genial "Mafalda" de Quino. Un efecto de la globalización ha sido precisamente la mundialización de los personajes de cómics que, aparte de configurar grandes éxitos de taquilla al ser trasladados al cine, se erigen cada vez más en referencias culturales. El cómic local se ha refugiado estos últimos años en la tira de humor con una mirada satírica sobre la realidad nacional, deslindando con el humor gráfico, al estilo de "Condorito" de Pepo, "Los Agachados" de Rius o "El Cuarto Reich" de Palomo.

He reseñado el cómic como la aventura de un nuevo arte, el octavo o el noveno, ¡da igual! Poco me he referido a su función ideológica porque a ello me dedico en otros textos (cf. *Los héroes están fatigados* y *Entre Tintín y Corto Maltés: civilización y barbarie en los cómics*). Quiero en todo caso señalar que la importancia que puede tener en la difusión de estereotipos ha quedado recientemente de manifiesto con la protesta que hicieron los EEUU a México por la emisión de sellos con la figura de Memín Pinguin, a lo que ya me he referido.

En todo caso quiero recordar, por una parte, que el cómic es un documento fundamental para estudiar los imaginarios de alteridad e identidad; y por otra, que el cine y el cómic han sido factores de señalada importancia para extender la globalización de la visión. Crearon un imaginario planetario: un imaginario de exportación de los valores de Occidente.

Tampoco se puede dejar de dedicar algunos párrafos a la utilización política del cómic. El franquismo hizo uso y abuso de los tebeos. Al estallar la guerra civil española, los niños de territorios sublevados quedaron sin tebeos porque se producían en Madrid y Barcelona. El franquismo cubrió ese vacío con publicaciones que imitaban cómics usamericanos, pero cargados de ideología y



Figura 57- a y b

política (cf. Lorente Aragón: *Los tebeos que leía Franco en la Guerra Civil*). En Chile, durante la dictadura de Pinochet se publicaron tiras cómicas apoyando la dictadura (cf. "La familia Mengano" **(Fig. 57)**). Durante la Segunda Guerra Mundial, Superman partió a luchar contra los nazis junto a otros superhéroes, como el Capitán América, que nació por esos años y con ese fin. Después de la destrucción de las Torres Gemelas ha vuelto a aparecer el Capitán América comprometiéndose en la defensa de los Estados Unidos **(Fig.58)**.



Figura 58

El análisis del cómic como documento nos lleva directamente a la semántica del género, que en este caso tenemos que definir como estudio del significado de una unidad icónico-lingüística. El cómic emplea un lenguaje común. Usa como significantes no sólo expresiones lingüísticas, sino también elementos iconográficos que él mismo ha impuesto en la configuración de su código: el "encuadre", el "filacterio", "bocadillo" o simplemente "globito", a los cuales se agregan los signos lingüísticos y gráficos onomatopéyicos. Podemos hablar de una gramática del encuadre que articula la palabra y la imagen. La viñeta puede ser tratada como una toma y se inspira corrientemente en el cine. En *Corto Maltés*, Hugo Pratt, en plena posesión de su técnica, hace entrar al lector en la historia con un efecto zoom. El lector descubre así dónde se encuentra. Las rayas en blanco y negro de las primeras viñetas se revelan como cebras (Los hombres leopardos de Rufiji, en *Los Etíopes*), los grandes círculos blancos resulta que son bolas de marfil, y estamos en Buenos Aires en una sala de billar (*Tango*). Las manchas del pez payaso que nada en aguas tropicales se van agrandando de viñeta en viñeta hasta que de pronto descubrimos que se ha transformado en el ojo de una imagen maya (*Mu*).

La relación de los encuadres sucesivos es un montaje. El montaje del cómic se aparta del cine porque son vistas fijas y por la libertad de efectos para tratar la imagen que están a disposición del artista **(Fig. 59)**. Hoy el cine digital puede trabajar esas mismas posibilidades en el continuum de la imagen cinematográfica. El globito le da al texto un significa-

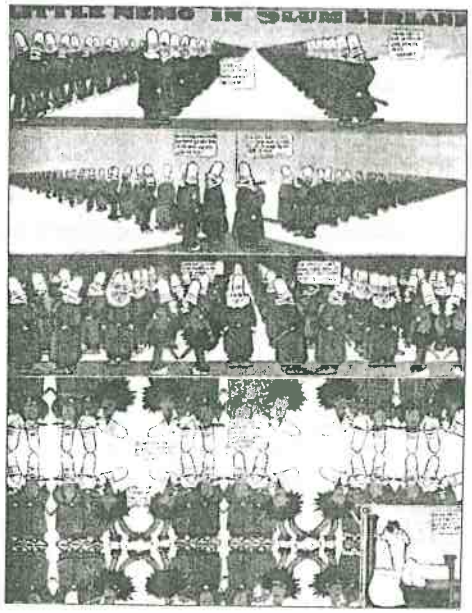


Figura 59

do especial, desde luego indica que es una "palabra hablada" o una "palabra pensada". En este sentido el globo o filacterio es un metalenguaje, pues es una señal inicial que refiere el texto a un código específico.

Las vanguardias del cómic proponen una forma de lectura diferente, una lectura no-lineal, en "mosaico", dejando que el lector establezca las secuencias. En ese sentido renuevan también la sintaxis insistiendo en una lectura esencialmente visual. Reiteran las ideas visuales por encima de la secuencia narrativa. *Little Nemo*, de Windsor McCay, fue precursor en estas búsquedas. *Valentina* de Crepax es otro ejemplo.

Particularmente importante es la retórica del cómic. Son corrientes los procedimientos de visualización de la metáfora; en particular en la historieta humorística: "ver estrellas", "tener una idea luminosa", "la cabeza que da vueltas", "roncar como un tronco", metáforas lingüísticas trasladadas a la imagen mediante una simbología figurativa elemental que el lector de cualquier edad capta de inmediato. Por necesidad de comunicación icónica ha desarrollado onomatopeyas lingüísticas que refuerzan el sentido de la imagen: "gulp" cuando se traga saliva por una tribulación, "paf" el golpe de un puñetazo, etc. Onomatopeyas gráficas son los múltiples signos que expresan las malas palabras, que van desde el rechinar de dientes a las analogías y metáforas de sapos y culebras, remolinos, calaveras con tibias cruzadas, etc.

En cuanto narración gráfica ha creado su propio lenguaje, tomando por cierto muchos de sus recursos de los descubrimientos expresivos de la pintura. Una sola cosa necesita el narrador gráfico, un conocimiento de la fisiognómica y de la expresión humana. Tiene que crear un héroe convincente y caracterizar la gente y el pueblo que entra en contacto con él. Töpffer señalaba que en el dibujo de un personaje era necesario distinguir entre "rasgos permanentes" y "rasgos fugaces", que indican las emociones.

Por otra parte, para representar la acción, el artista, cada vez más influido por la fotografía y el cine, utiliza un estilo abreviado contando con la complicidad del espectador para que agregue lo que él omite. Por ejemplo, se ve sólo la mano con el revólver y el resto está en *off*. En el dibujo ~~de~~ humor y en los cómics la expresión elíptica se lee como parte de la narrativa. A la representación elíptica se agregan los estilemas; imágenes para indicar movimiento, como la rueda que gira en el torno de hilar en *Las Hilanderas* de Velásquez, o los signos indicadores de movimiento, la estela de la supervelocidad de Flash,

o la que deja el puño para mostrar la fuerza del golpe. Estos estilemas los popularizaron sobre todo los futuristas italianos, obsesionados por la velocidad y el movimiento que veían como características esenciales de la modernidad. Giacomo Balla creó la imagen canónica del estilema del movimiento con el niño corriendo o el perro salchicha, con multiplicación de piernas y patas. La "cronoimagen" se inspira en la cronofotografía inventada por Marey. Umberto Eco habla de estilemas que caracterizarían el discurso kitsch: boca de fresa, cabellera color noche, dientes de perla, etc. En realidad el bolero está lleno de ellos: recuérdese "Princesita rubia marfil... de cabellos de oro, de dientes de perla, labios de rubí..."

Como género cultural el cómic, junto al cine y otros medios recientes, legitimará la visión de "civilización y barbarie" en el marco de lo que más tarde se llamará cultura del entretenimiento. En estos medias se va a presentar la historia como expresión de la superioridad del hombre blanco, mistificando su excelencia humana, mostrando a los EEUU como el éxito del esfuerzo individual, el triunfo de la lucha del bien contra el mal, expresado primero en la conquista del Oeste y luego en el triunfo del capitalismo. Y, a partir de la caída del mundo socialista, consolidada la hegemonía planetaria de los EEUU, se presentará la historia del planeta como la gesta heroica del avance de la cultura, la democracia y el progreso, estilo *american dream*...

Pocos dibujos caricaturizan mejor las relaciones Norte/Sur en la era de la globalización y de la economía de mercado que el álbum de Franquin *L'Ombre de Z*, cuya trama transcurre en un país apenas imaginario (La Palombie). Para financiar una ciudad científica en medio de la selva de donde deben despegar los cohetes que irán a pintar el logo Coca Cola sobre el disco de la luna, el villano Zorglub difunde unas ondas en la capital de Palombia que impulsan irresistiblemente a los palombianos a comprar en masa en los supermercados de la marca "Z".

La antropología de base en los cómics observa al otro sin jamás aceptar ser observada. Nada más evidente desde la perspectiva europea que la definición en el diccionario *Lexis* del término exotismo: "Ensemble des caractères qui différencient ce qui est étrangère de ce qui appartient à la civilisation occidentale". En el siglo XIX se desarrolla un concepto de exotismo colonial romántico que circula por las obras de autores como Pierre Loti, Karl May, Conan Doyle. Una literatura folletinesca que mezcla paisajes tropicales, lengua-

je de bandidos, con el mestizo ladino, el bárbaro, el negro y el indio, en su doble versión de buen y mal salvaje. Curiosamente, este exotismo colonial romántico circula incluso por las obras de autores latinoamericanos del siglo XIX. Es una forma particular de extrañamiento, el "exotismo de sí mismo". El colonizador somete al colonizado a un proceso de desvalorización histórica, que a su vez el colonizado injiere y reproduce al interior de su sociedad, relanzándolo y reflejándolo en la estructura social de castas.

En la primera mitad del siglo XX esta visión se proyecta también al espectáculo: el cine, la comedia musical con cadencia tropical, "latina" o "black". Escenas que se pueden ver en París en la *Revue Negre* y que llevan los circos de los EEUU por el mundo: Búfalo Bill y Tom Mix. Visión reiterada por las exposiciones coloniales hasta tal vez la más famosa, la de La Porte Doré en París de 1930. En esa época, al exotismo colonial de la literatura y del cine comienza a unirse la fantasía del exotismo interplanetario, constituyéndose como un género de la ciencia-ficción.

Frecuentemente, una serie centrada en un personaje comienza con una "declaración ideológica". Puede darse en una entrega, en particular al presentar al héroe, en la medida que alude a su *Weltanschauung*, su visión del mundo, sus valores: sentido del amor, la belleza, de la aventura, sentido del humor, virilidad, respeto que se merece, capacidad económica, relaciones con la ley, pragmatismo o utopía, visión de la alteridad, sentido social, etc.

Distinto es el caso si se trata de un héroe mediático, un héroe mítico clásico o un superhéroe.

El héroe mediático es producto de la tradición romántica, de su literatura y su sentido de la tragedia, donde el destino se esfuma y son las pasiones las que explican la acción de los personajes, y al héroe que lucha contra ellas. Lady Macbeth no tiene ninguna deuda que saldar con el destino, sólo con su ambición de poder. Esto es lo que separa la tragedia clásica de la tragedia shakesperiana. Con ese pathos nace el héroe del cómic. Únicamente que a partir de la Segunda Guerra Mundial evoluciona y se define por sus valores. Hace una declaración ideológica, explícita o implícita; sea que la presente de entrada o que la vaya precisando a lo largo de sus aventuras. (cf. supra, análisis de Umberto Eco de "Steve Canyon"). "Tintín", a través de sus primeras aventuras, nos revela el espíritu colonialista de una derecha católica, que se expresaba impúdicamente antes del proceso de descolonización. "Corto Maltés" es

el aventurero anarquista, ciudadano del mundo, o mejor, vagamundo, permanentemente abierto al diálogo multicultural, respetuoso del otro y crítico del euroamericanocentrismo. Esta declaración ideológica normalmente se esboza en la presentación del héroe; sin perjuicio de que sea afinada posteriormente a lo largo de sus aventuras, como la viñeta de Corto en que afirma "No soy un héroe".

El héroe mítico, en particular el que nace del folclor, de las sagas clásicas, escandinavas o germánicas, al presentarse como héroe del cómic ya lleva una narración completa, es portador de una historia o de un segmento de ella: como el cowboy, Wonder Woman o Thor. Su imagen no hace sino repetir un relato conocido. La misma historia es contada infinidad de veces. Los bardos que recitaban los poemas homéricos referían las hazañas de Aquiles y Odiseo, una y otra vez, a un público que conocía la épica en detalle. Sus imágenes celebraban la historia fundadora de Grecia, como la liturgia celebra el culto. A diferencia del héroe mediático que actúa con libre albedrío, movido por la pasión, la ideología o el mercado, y por eso tiene que hacer una declaración ideológica, el héroe del mito clásico es un héroe previsible porque su acción esta determinada por el destino, contra el cual ni siquiera él –con toda su fuerza o astucia– puede rebelarse.

Los superhéroes tienen de ambos: son arquetipos, poseen una fijeza emblemática que los hace reconocibles, pero su acción está sometida al desenlace, que es siempre el triunfo del héroe. El interés del lector se basa en aquello que puede o va a suceder, en lo imprevisible que ocurre entre el inicio y el desenlace previsible. La inventiva de la trama es fundamental para atraer al lector. Esa imprevisibilidad es la base del folletín, tanto en la novela como en el cómic y en la teleserie: la acción es relanzada permanentemente. Es el *rebondissement*, como dicen los franceses, el relance de la acción por un efecto sorpresa. En particular el superhéroe del cómic americano se atiene a una tipología ética. Desarrolla su actividad en el marco de una pequeña comunidad: Metrópolis, Gotham City. Su acción se enmarca en un cuadro rotundamente maniqueo. Es la lucha del bien contra "las fuerzas del mal". El superhéroe positivo es profundamente bueno, moral, respetuoso de las leyes y emplea sus poderes con fines benéficos. El negativo es la maldad en sí. La ambigüedad del mensaje aparece cuando uno se pregunta qué es el bien. ¿Radica en la ambigüedad del *American dream*, con su violencia de "democracia ar-

mada", de agresividad urbana, de imperialismo, xenofobias y de racismo? El mal en cambio se define con certeza cuando se trata de "enemigos" de los EEUU, de su política planetaria. La forma visible que asume el mal en la comunidad cerrada es el atentado a la propiedad privada. El bien se configura como caridad. Sin embargo, los superhéroes representan una conciencia cívica al margen de la conciencia política. Oscurecida en la primera mitad del siglo por los tópicos nacionales, ésta comienza aparecer a fines de los años 60 y se expresa en problemas sociales: levantan el velo sobre el racismo y la droga, como se advierte en sendas historias de Linterna Verde y Green Arrow **(Fig. 60)**.

Pero también Freud tiene una fuerte influencia en el cómic. En el caso de Little Nemo, tanto la técnica del relato como la temática tocan el mundo del inconsciente. Lo más importante de la obra de Windsor McCay se extiende entre 1911 y 1927. *La Interpretación de los sueños* de Freud fue publicada en 1900, pero se divulgó mucho después en los EEUU. Little Nemo es un niño que vive en el mundo de los sueños, "Slumberland". Una réplica posterior que

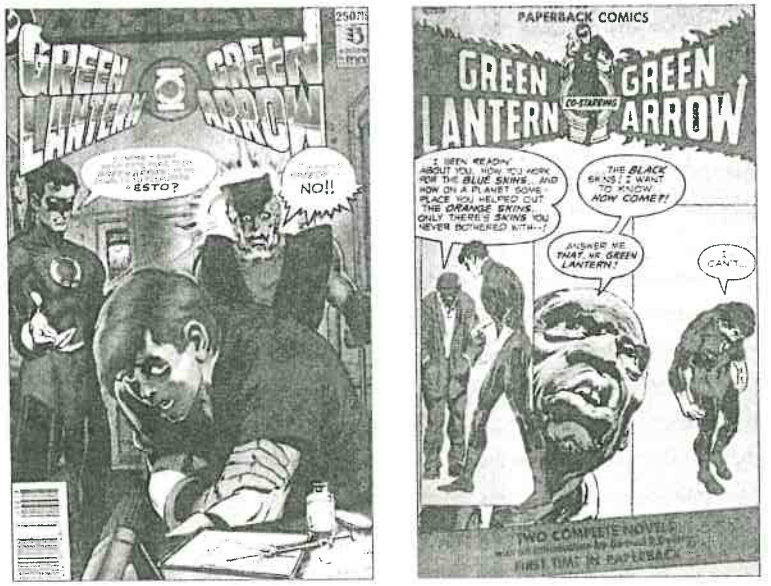


Figura 60- a y b

evoca retrospectivamente la relación de la obra de McCay con el psicoanálisis es Little Ego de Vittorio Giardino.

En general el cómic americano, salvo el *underground* y contestatario, tiene como "valor agregado" difundir el imaginario del *american way of life*. En su conjunto los escenarios lo expresan abiertamente o en forma sibilina formando parte de eso que hemos llamado el currículo oculto. La agresividad de este imaginario radica en la defensa de ese imaginario dominante, la que se orienta sobre dos ejes: el concepto de seguridad interna, ciudadana, y el concepto de seguridad geopolítica. Los cómics no vacilan en reproducir objetivos nacionales o ideológicos, como ocurrió durante la Segunda Guerra Mundial, con Corea, Vietnam y la guerra fría, no dudan en legitimar intervenciones militares o de la CIA en Panamá, Cuba y otros países de América y el planeta. Sus héroes van a combatir nazis, comunistas y terroristas. Pero nada más fantástico que la realidad. Hasta ahora no he encontrado héroe alguno que diga abierta y descaradamente que lo mejor para los Estados Unidos es asesinar a un presidente latinoamericano como ha hecho Paul Robertson, un conocido y escuchado predicador de domingo y ex candidato a la presidencia. Después de las "Torres Gemelas", los superhéroes van contra las "fuerzas del mal", una noción indeterminada, definida sólo por la "seguridad" de Estados Unidos. Sin embargo no faltan episodios críticos, como cuando Capitán América va a Guantánamo preocupado de cómo allí se violan los derechos humanos... La utilización política del cómic no se da exclusivamente en la versión original, en inglés, también en las traducciones, como en una versión chilena donde Heckle und Jeckle, los dos horribles cuervos del *cartoon* de Paul Terry, se llaman Marx y Engels.

Cuando en los años sesenta la mirada se vuelve sobre la propia sociedad, surgen los cómics *underground* y las revistas contestatarias. Estamos en los albores de Mayo del 68 y la Revolución de la Flor. Aparece entonces el héroe tercer mundista, popularizado por la foto heroica del Che. Ella fija la imagen del héroe revolucionario; sobre él se construye el imaginario del guerrillero heroico y la utopía del hombre nuevo. Algunos años más tarde esta imagen encontrará su contrapartida en la foto de Ches Garresten, que muestra a Pinochet sentado en primer plano con las gafas oscuras y rodeado de generales golpistas **(Fig. 61)**. Allí surge el icono del sátrapa, el dictador por antonomasia. Sus gafas se convirtieron en el atributo esencial de su imaginería. Sobre ellas se construye,

como apunta Isabel Allende, el cliché del tirano latinoamericano (*Mi país inventado*, 2003). Ilustran carteles políticos, invaden cómics e incluso afloran en portadas de libros. Son la expresión misma de la dictadura, de la brutalidad de la represión y la tortura y del ocultamiento de esos crímenes igual que ocultan la mirada. Por oposición, son también un llamado de atención a defender los derechos humanos.



Figura 61

Cien años después de su aparición el cómic se ha convertido en el "noveno arte", llegando a ser una de las principales formas de comunicación en la cultura de la imagen. Representa una de las formas de la modernidad y hasta de la posmodernidad. Sus imágenes persistentes han servido de vehículo a los mensajes más diversos defendiendo, recomponiendo o desmantelando prejuicios raciales y sexistas, valores sociales y políticos. Su lenguaje ha obligado a repensar nuestros sistemas de representación, nuestros imaginarios, y ha renovado las iconografías tradicionales. ¿Es posible para un niño del siglo XXI concebir lo sobrenatural de la misma manera que se hacía hasta fines del siglo XIX, cuando no existían los superhéroes? ¿Cómo afecta esto al imaginario religioso? En otro capítulo hablaremos del sincretismo de la imagen, dando como ejemplo la fusión popular de la Virgen de Guadalupe con la imagen de un personaje de cómic: *Wonder Woman*.

El teatro y la máscara

Cómo puede desentrañarse el valor documental de una imagen lo hemos visto al referirnos a las máscaras de pájaro del carnaval de Venecia.

Lo propio ocurre con el teatro, en particular en la medida que define personajes: la máscara, el teatro antiguo y los personajes de la Comedia del Arte suministran un buen ejemplo.

Comprendía el teatro antiguo tres tipos mímicos: el *mimos geloión* o *eiron* definido por vez primera en *Las Nubes* de Aristófanes: tramposo, mentiroso e intrigante, estafador, filósofo de pacotilla, pícaro, bribón; el *moros phalakros*, el idiota o estúpido, a menudo un campesino, un viejo enamorado o un marido cornudo; y el *alazón*, el fanfarrón, término que designa en general a todos aquellos que se precian de ser más de lo que son.

Con la Comedia del Arte la máscara se renueva. La Comedia es un género teatral joco-serio que inspira a los más grandes autores: desde Shakespeare, Molière, Lope de Vega y Calderón, hasta Pirandello. Su trama se compone con seis tipos fundamentales: Arlequín, Brighella, Pantalón, Balanzone, Polichinela y el Capitán. Cada uno tiene máscara y vestimenta propia. Lo que hace que su entrada en escena no requiera ninguna explicación. El público reconoce la máscara y está al tanto de su carácter, ello hace que se sienta cómplice o implicado en la situación: "a éste lo conozco yo", y centre toda su atención en la trama. Los personajes resultaban una sátira de la sociedad y eran portadores de circunstancias históricas bien precisas. Pantalón, por ejemplo, nació en Venecia cuando el poder político de la República se desmoronaba y surgía una nueva clase de ricos: comerciantes satisfechos y rentistas apáticos con matrimonios fracasados. La riqueza y el lujo, que con el Renacimiento se extendían en toda Europa, dieron nacimiento a ese personaje estereotipado. El Capitán encarnaba al fanfarrón, relicto decadente del espíritu caballeresco. Su éxito como figura de la Comedia fue producto del odio provocado por la dominación española en Italia. El Capitán era un tipo que existía y sigue existiendo, que cuenta sus fanfarronadas con un lenguaje grotesco e hiperbólico. Balanzone, el doctor, es un tipo anacrónico que sigue repitiendo las estupideces mayores de la escolástica, de las que ya en el siglo XVI se había liberado el pensamiento europeo.

No tenía otro fin la máscara de la Comedia que fijar definitivamente el personaje. No reía ni lloraba ni expresaba sentimiento alguno. A diferencia de las máscaras del teatro clásico y del cine en que la cámara, en un close-up, puede acercarse a la expresión del rostro, la figura de la Comedia es un rostro fijo. La acción se basa exclusivamente en la expresión corporal. Además, en Italia, el personaje se definía por el lenguaje. Se hablaban múltiples dialectos: Pantalón veneciano, Balanzone boloñés. Algunos eruditos engominados han criticado la Comedia como una forma grosera de improvisación. No captan la

genialidad del teatro popular, en que la argucia abre las puertas a la fantasía, ni la agudeza que saca la palabra de la lógica de la argumentación para dársela a la imaginación. Los actores se liberan de las convenciones y parten en todas direcciones para hablar de un batiburrilo de cosas verdaderas y raras que escapan a las reglas de lo cotidiano. El imaginario exige mucha más imaginación que el logos.

La comedia era el espectáculo total: unía la dicción a la maestría del gesto, la música a la acrobacia. Esto permitía a los actores retomar grandes temas de la literatura: el amor, el orgullo, la envidia, los celos, la cólera. Pero con un espíritu diferente.

El tatuaje

Popeye lleva un ancla tatuada en el antebrazo. Era lo propio de un lobo de mar. En realidad, en Occidente hasta hace poco el tatuaje era cosa de marinos. De marinos, de putas y de criminales. César Lombroso, preocupado del delincuente nato, hizo un registro detallado del tatuaje de los convictos como prueba de sus tendencias primitivas y su insensibilidad (*El hombre delincuente*, 1876). Hoy día está de plena actualidad y sólo los muy pasados de moda circulan sin marcas. Tan de moda está que en 2001 el Museo Marítimo Nacional de Londres organizó una exposición, *Skin Deep*, que trazaba la historia del tatuaje, desde sus orígenes en la Polinesia, donde se desarrolló durante miles de años a lo largo de las Islas del Pacífico, hasta su instalación en la moderna cultura occidental. La verdad es que son muchas las culturas que han conocido el tatuaje, entre ellas los mayas, los japoneses y los árabes. En el Japón el tatuaje decorativo es un arte sumamente elaborado. Como imagen pictórica floreció en relación con otras expresiones culturales, tales como el teatro Kabuki o el Sumo, asociándose también al crimen organizado de los *yakuza*. Entre los árabes, las mujeres todavía practican el tatuaje de puntos, conocido como *dagg*. Son signos que las protegen de múltiples enfermedades, preservan el amor del hombre, favorecen el embarazo...

Hasta hace poco se veía el tatuaje como algo negativo, ahora destacan sus aspectos positivos. La exposición informa que el tatuaje remonta al alba de los tiempos. Se piensa que el hombre primitivo por razones terapéuticas

practicaba incisiones con instrumentos puntiagudos y los rellenaba con pigmentos que dejaban una marca indeleble. Se han descubierto momias decoradas con tatuajes en diversas partes del mundo. Sin embargo siempre ha sido condenado. El Antiguo Testamento lo prohibe (Levítico, 19:28). Para los romanos era una práctica bárbara, como queda claro en su nombre en latino, *stigma*. Se usaba para marcar esclavos, criminales y gladiadores. En 787 el papa Adriano I prohibió todo tipo de tatuajes, considerándolos señales de paganismo. Sin embargo fue una costumbre común entre los primeros cristianos tatuarse una cruz, un pez o un cordero como signo de pertenencia religiosa. El primero que trasladó la imagen de su práctica a Occidente e introdujo la palabra "tattoo" en la lengua inglesa, fue el Capitán Cook. Lo recogió en su recorrido por las islas del Pacífico. Sydney Parkinson, el artista de la expedición, retrató historiados tatuajes faciales de los Maorís y las nalgas de los tahitianos completamente cubiertas por complicados diseños.

El tatuaje ha desempeñado múltiples funciones en diferentes culturas y ha tenido una importantísima significación social en todas ellas. Ha sido señal de realeza, rito de pasaje (a la edad adulta), estímulo sexual, talismán... Inclusive número de identificación en los campos de concentración nazi. En Polinesia era una forma de identificación personal, un rito de pasaje, una protección contra los malos espíritus y los enemigos terrestres. Quien no estaba tatuado era considerado un niño –sin que importara la edad–, no podía hablar con los hombres y las mujeres lo ridiculizaban. El proceso duraba años hasta cubrir todo el cuerpo, incluso los genitales y el ano. Cada isla tenía su estilo de tatuar y le atribuía a las trazas significados diferentes. En las Marquesas se tatuaba la nariz para castigar un crimen grave, en Borneo el tatuaje en la mano era signo de categoría social e iluminaba el camino de las almas para cruzar el Río de la Muerte; los Kanyas creían que los tatuajes eran antorchas que iluminaban el mundo de los muertos. La mujer debía ser tatuada antes de quedar embarazada. También practicaban el *piercing*, en particular el del pene, que era considerado una forma de aumentar el placer sexual. En Nueva Zelandia existía el tatuaje facial o *moko*, de complicados espirales, en el que se hallaba el nombre de cada persona. Se pensaba que aterraba al enemigo, atraía a las mujeres y distinguía al hombre libre del esclavo. Los tatuajes corporales llevaban el registro de las batallas en que se había participado. El tatuaje clásico japonés consistía en un único diseño que cubría todo el cuer-

po, cada motivo estaba asociado con una virtud: valor, lealtad, responsabilidad... El tatuado hacía suyas esas virtudes. Los misioneros prohibieron el tatuaje cuando llegaron a las Islas. Prohibición que constituyó un importante factor de aculturación: atacó al imaginario social. Continuar con su aplicación se convirtió en una forma de resistencia a la colonización. En Japón fue prohibido a comienzos de la era Meiji (1868-1912) cuando se abrió hacia el Occidente, por temor a que la existencia de esa costumbre llevara a considerarlo un pueblo bárbaro. Después de la Segunda Guerra Mundial volvió a ser legal. Los marinos europeos, ingleses en primer lugar, adoptaron la práctica con gusto, pero sin entender su significado. Le dieron otro: una tortuga quería decir que habían cruzado el ecuador, un ancla como la de Popeye, que habían navegado el Atlántico. Las escenas de crucifixión en la espalda fueron motivos muy populares entre los marinos: creían que nadie se atrevería a azotar a Cristo, un castigo corriente en los barcos de la época. Aunque un tiempo estuvo de moda entre la aristocracia inglesa: el rey Jorge V tenía un dragón tatuado en su brazo, su usanza siguió siendo considerada sórdida hasta hace aproximadamente unos veinte años.

A partir de los grandes cambios que experimenta el imaginario social en Occidente en la década de los sesenta, se va imponiendo la idea y la moda de que cada uno puede cambiar su cuerpo a su gusto y que éste puede ser una especie de soporte para el arte. Al paso de esta idea se impuso el tatuaje. En la *Dominación masculina*, Pierre Bourdieu, refiriéndose a los esquemas de percepción que existen en cada época, habla de la construcción social del cuerpo. Toda sociedad crea un imaginario en torno a un modelo deseable de cuerpo. De acuerdo a éste se construye la idea de masculinidad y feminidad. Para Foucault, igualmente, el cuerpo está determinado por la ideología (*Microfísica del poder*). El tatuaje actual acepta toda forma de figuras, religiosas, revolucionarias, eróticas, abstractas, surrealistas... Es una experiencia que se define como un arte en piel. ¿Cómo es que ha despertado tanta pasión entre los adolescentes y los menos adolescentes? Sin duda que tiene que ver con el deseo de afirmar su identidad y reforzar la autoestima (sigue siendo una trasgresión, un acto de rebeldía). Puede representar una forma de integrarse a un grupo mediante un ritual compartido. Pero sobre todo una manera, no de rebelarse, pero sí de distanciarse del establishement.

Imagen cinética

Ningún medio abre ventanas mayores para contemplar la imagen del mundo que el cine, desde las grandes cuestiones geopolíticas hasta los cotidianos sociales, desde la religiosidad a la sexualidad; sin olvidar que en él se reflejan las más diversas visiones, ni su capacidad panfletaria, testimonial o documental. A semejanza de la imagen seriada, la imagen cinética es un medio ideal para estudiar la dialéctica identidad/alteridad. Analizar la visión del otro proyectada por Hollywood, desde el cine mudo hasta Rambo, es recorrer la historia de la "depreciación superlativa" a la cual me refiero en los argumentos retóricos: pasando por el racismo antinegro, el peligro amarillo, en particular en ciertas series de los años treinta con Fu Manchú y el Avispón Verde. Con violentas caricaturas de todos aquéllos considerados enemigos de los Estados Unidos: japoneses y alemanes durante la Segunda Guerra Mundial, rusos y "castristas" durante la Guerra Fría, vietnamitas, "musulmanes-terroristas". Agréguense a esto los estereotipos sobre América Latina y tendremos el abanico completo de los prejuicios políticos y raciales. Eso sí, no debemos olvidar un cine marginal y contestatario que ha desnudado estos prejuicios como lo hizo Michael Moore desmantelando el *american dream*, pero que circulaba casi clandestino en cines de arte y ensayo desde mucho antes.

Con el término cinético o kinético se comprende toda imagen en movimiento: cine, televisión, videojuegos. Comparándolas con las fijas, estas imágenes plantean problemas específicos que son del orden de la naturaleza del vector, del continuum y de la duración. Es necesario analizarlas diferentemente. Aunque podemos interrogarlas como se hace con la imagen fija: descripción, contexto, etc., y medir su impacto. Difieren en cuanto la imagen fija estructura la mirada del observador. En cambio, la cinética la inscribe en su espacio-tiempo. La "toma" nunca es pura reproducción del acontecimiento, siempre es una interpretación de lo que ocurre, aunque sea mínima. Analizar una imagen móvil es descomponer una opción. Se trata no sólo de tener en cuenta el "antes" y el "después", sino trabajar sobre la actitud del realizador y sus referencias iconográficas. Los campos de la imaginación cinética presentan aspectos particularmente interesantes para el estudio del imaginario iberoamericano, tanto de alteridad como de identidad.

Tres géneros presentan especial interés desde la perspectiva del imaginario cinético: el cine, los culebrones y los *spots* publicitarios.

Que las imágenes hacen cosas, queda ampliamente demostrado en el cine. Eisenstein desarrolló una importante reflexión sobre los mecanismos de significación de la imagen y experimentó sobre el montaje, orientado fundamentalmente a la producción de sentido del film. El cine significó una enorme transformación en el lenguaje icónico, porque introdujo la duración en la imagen y creó una dimensión común donde conviven imagen y palabra. Es por ello que la verdadera revolución del audiovisual comienza con el cine sonoro (1927). La pantalla motiva, induce, genera fuertes procesos de identificación capaces de marcar a una generación. No sólo refleja formas de comportamiento e ideales de personalidad o modelos de belleza, sino que los propaga y masifica. Películas que han marcado una generación son *Semilla de Maldad*. Con la canción de fondo de Bill Haley y sus Cometas, *Rock around the Clock* (1955), inició la era del rock'n roll... El carácter empático de la imagen cinética hace que proyecte con gran fuerza valores sociales, desde los racistas, clasistas y patriarcales hasta aquéllos que reivindican nuevos modelos de feminidad, representan reivindicaciones sociales o claramente incitan a la revolución. Una de las más famosas producciones de comienzos del siglo XX, en particular por sus movimientos de cámara, innovaciones técnicas y su contribución a la sintaxis de la imagen cinética, *El nacimiento de una nación* (1915) de D. W. Griffith, se hizo también famosa por su racismo. Fijó una imagen del negro que los movimientos por los derechos civiles tardaron casi un siglo en borrar. ¡Y eso! Su proyección generó revueltas y conoció la censura en varias ciudades, incluso en Nueva York. La censura es la mayor prueba del efecto social que se le atribuye al cine. Va desde los "cortes púdicos" hasta la prohibición de proyección. Particularmente delicados parecen los temas que tocan la ortodoxia religiosa. Ésta en algunos casos asociada a los valores más conservadores de los cuales se declaran defensores los gobiernos autoritarios. *The Last Temptation of Christ* (1988) de Martin Scorsese, estuvo prohibida en Chile durante los largos años de la dictadura militar y algunos de la llamada "transición". El integrismo católico rechazó igualmente *Je vous salue Marie* (1985) de Jean-Luc Godard, una libre interpretación de la Inmaculada Concepción transferida a nuestros días. Contaba una vez más la historia, pero utilizando el lenguaje y las formas de comportamiento actuales. Provocó un atentado pirómano cuando se expuso en la Sala de Videos de la Universidad de Guadalajara (cf. Velazco: *El placer de las imágenes*, 2001).

A lo largo del siglo XX el cine se configura como un testimonio elocuente de la sociedad. Sin embargo, incluso los historiadores que dieron la mayor importancia a la imagen, desconfiaron del valor documental del cine. Es el caso de Huizinga, quien rechazó asesorar a la Academia Holandesa en 1920 para crear un archivo cinematográfico, alegando que el cine no aportaba nada al conocimiento de la historia. Y haciendo la advertencia de que pese al interés que Panofsky mostró por el cine en un artículo de 1937, "El estilo y el medio en las películas", consideraba que el cine se aparta bastante del método iconográfico. Más acertado parece haber estado sobre su valor iconográfico Aby Warburg, quien comprendió las resonancias icónicas arcaizantes de una película de 1929, mostrando el encuentro entre el Papa y Mussolini. Mucho antes había utilizado una de las primeras películas antropológicas para estudiar las danzas matachin de los indios de Nuevo México (Michaud: *Aby Warburg et l'image en mouvement*, 1998).

El más superficial recorrido por la historia del cine demuestra que este rechazo sólo puede ser producto de un prejuicio. ¿Cómo no considerar el valor fehaciente de *Le chagrin et la pitié* (1971), donde Marcel Ophuls recoge los testimonios sobre la colaboración y la resistencia en Clermont-Ferrand durante la Segunda Guerra Mundial? Sin contar un género específico que es el "documental", el cine ha sido muy utilizado en antropología para mostrar usos y costumbres. Sin embargo, y particularmente en este género, hay que analizar el documento, distinguiendo entre autenticidad y veracidad y considerando la carga ideológica de la toma y el montaje. Franz Boas filmó en 1930 las danzas del pueblo kwakiult, pero por razones técnicas a los bailes nocturnos tuvo que filmarlos de día. Consecuentemente lo que vemos, más que una danza típica, es una actuación. Desde este punto de vista no es auténtico, pero es veraz porque nos muestra realmente cómo se realiza la danza. Tenemos que considerar asimismo el "encuadre", el objetivo, la iluminación, que permiten subrayar las acciones. Las técnicas de filmación son muy importantes para encauzar la mirada del espectador: el uso del gran angular y de planos largos hace que las personas se vean relativamente poco importantes. Debemos tener en cuenta que en el montaje se realiza una selección de imágenes y, además, las presiones que un director puede sufrir de la censura o de

los productores. Finalmente, es importante considerar la visión de los acontecimientos que tiene el director. Un ejemplo clásico es *El triunfo de la voluntad* (1935) de Leni Riefensthal. Ella afirmaba que era un documental, pero la retórica de la película es la heroificación del Führer con diversas técnicas visuales. La historia filmada, al igual que la escrita, constituye un acto de interpretación. En general, podemos decir que las películas históricas son más exactas cuando se desarrollan en un pasado reciente: el estilo de la época, las ambientaciones son mucho más fieles. Piénsese la diferencia que existe entre los grandes frescos históricos de Cecil B. de Mille y las películas históricas de Costa Gavras. Entre *Los Diez Mandamientos* (1956) o el *Ivanhoe* (1952) de Richard Thorpe y *Missing* (1982) o *Amén* (2002). En las primeras, el pasado es visto como un gran fresco histórico donde el héroe no es más que un guía en el recorrido de una historia conocida que se hace visible en escenarios de cartón piedra y vestuarios de fantasía. El cine histórico de Costa Gavras o de Luis Puenzo (1985) en *La Historia Oficial*, o *Los Santos Inocentes* de Mario Camus, es completamente distinto. *Los Santos Inocentes* transcurre en Extremadura y es un vívido testimonio de la posguerra en la región. Costa Gavras y Puenzo tienen en común que ambos incitan al espectador a descubrir algo, tratan de generar una "toma de conciencia", ayudar a los contemporáneos a interpretar los acontecimientos que han vivido. Como la profesora de historia del colegio de Buenos Aires en *La Historia Oficial* que, a través del escepticismo de sus alumnos, va descubriendo que la gloriosa historia de Argentina que enseña no es tal y toma paulatinamente conciencia de torturas y asesinatos. Interesante en este género es la obra de Paul Leduc (1941), cineasta mexicano de formación europea. Su primer largometraje, *Reed, México Insurgente* (1970) se inspira en el archivo fotográfico de Casasola, logrando una impresionante calidad documental para reconstituir la revolución mexicana. Warren Beatty hizo una mediocre adaptación de la obra de Reed en *Reds* (1981). Posteriormente, después de varias películas sobre las realidades del subdesarrollo latinoamericano, realizadas desde una clara conciencia política, Leduc filmó *Frida, una naturaleza viva* (1983), su obra más exitosa. El género testimonial, que invita al espectador a conocer mejor las historias alternativas, muestra la capacidad que puede tener el cine para desmitificar y despertar la conciencia. En este sentido, el buen cine histórico se diferencia de la historia tradicional en que no le teme –como ésta– al presente. Por eso debe ser creíble y los símbolos anclar sobre la realidad, como el caballo blanco que recorre las calles de Santiago en *Missing* o la cruz latina que se termina en cruz gamada en el cartel de *Amén*, aludiendo a la complacencia de la iglesia con el nazismo. Por supuesto que todas estas películas ilustran la importancia de la mirada, del punto de vista en el relato visual. La historia cinematográfica de Juana de Arco puede ser tomada a guisa de ejemplo. Entre muchos otros filmes del mismo tema: *La pasión Juana de Arco* de Carl-Theodor Dreyer (1928), *Juana de Arco* (1948) de Victor Fleming con Ingrid Bergman, *Juana en la hoguera* de Roberto Rossellini (1954), El *proceso de Juana de Arco* de Robert Bresson (1962), y la *Juana de Arco* (1999) de Luc Besson, vemos cómo cambia la mirada. Dreyer se concentra en la interiorización de la pasión de la doncella en un film que es prioritariamente esteticista; por ello lo más recordable es el *close up* sobre el rostro sufriente de la actriz. Rossellini se caracteriza por su intención didáctica. Con Fleming encontramos la historia oficial, una ilustración que pone imágenes al relato. Luc Besson es el otro lado del espejo: el análisis de un personaje sicótico que en su delirio arrastra los acontecimientos. Más favorecida por el azar y la superstición que por la mano de Dios, su derrota es una caída anunciada. La gran pregunta del film es: ¿cómo llegó este personaje a convencer a reyes, guerreros y al pueblo? El film produjo enervadas protestas en Francia. No hay que olvidar que Juana de Arco es un símbolo nacionalista de la extrema derecha francesa. Es casi imposible evitar en las películas de historias lejanas anacronismos e insuflarles a los personajes valores, ideas o gestos que no son de la época. En las telenovelas ambientadas en el siglo XIX, producidas en América Latina, a menudo vemos roles femeninos con una imagen de mujer liberada propia del siglo XX. Por cierto que, aunque el cine actúa presentando el relato como un testigo ocular, la historia no deja de ser una interpretación marcada por la ideología que le transmite el director. *Senderos de Gloria* (1957), *Espartaco* (1960) y *Dr. Strangelove; or, How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb* (1964) de Stanley Kubrik son expresión de un espíritu antibelicista. En general, los directores de inspiración marxista presentaban el proceso histórico como una lucha entre opresores y oprimidos. Visión que puede ser más o menos maniquea cuando se presenta a todos los rebeldes como buenos y los demás son los perversos. El cine es también un gran vehículo del revisionismo histórico: *Queimada* (1969), de Gillo Pontecorvo, ambientada en el Caribe en el siglo XIX, una película que aporta

al estudio de la imagen de América, es un buen ejemplo. Asimismo, la localización del escenario en una aldea puede significar un aporte a la "microhistoria".

La crisis del 29 desarrolló un nuevo tipo de cine en los Estados Unidos, cuyos argumentos recogían los efectos de la depresión: el "cine gangsteril": *Little Caesar* de Mervin LeRoy con Edward G. Robinson, *The Public Enemy* de William A. Wellman con James Cagney; y el cine de terror de los años treinta (el miedo fue un efecto de la crisis): *Drácula, La momia, Dr. Frankenstein* (1931), *King Kong, Dr.Jekyll y Mr. Hyde, El hombre lobo, La isla de las almas perdidas.* Ficciones terroríficas que expresan el estado de ánimo de la crisis mejor que cualquier película social. Es preciso considerar el género para apreciar la fuerza del mensaje y asociarlo a la época. El mejor testimonio de la época dura de la "prohibición", de la depresión económica y del gangsterismo de Al Capone, es el cine. Por su parte, el cine histórico-ideológico, a semejanza de John Wayne encarnando a David Crocket o al soldado de Iwo Jima, refuerza los mitos fundadores de la sociedad americana. En la misma línea va el cine de Walt Disney. La crisis de los años 70 se refleja en numerosas películas sobre Vietnam y el Watergate.

La relación entre el cómic y el cine es estrecha. El cómic pasó al cine con el dibujo animado. En él se escribe una historia imagen por imagen, a la velocidad necesaria para reconstituir la ilusión del movimiento. Fue Emile Cohl el primero en presentar un dibujo animado en 1908 con el título de *Fantasmagoría.* Y la relación se hace cada vez más estrecha, tanto por las posibilidades que da la imagen digitalizada al cine de animación, como por el interés que despiertan las películas basadas en los más famosos cómics.

Walter Benjamin comenta: "El cine es la forma de arte que corresponde a la vida cada vez más peligrosa prometida al hombre de hoy. El deseo de ofrecerse efectos de choque es una adaptación del ser humano a los peligros que lo amenazan. El cine corresponde a modificaciones profundas del aparato perceptivo, las mismas que vive hoy, a la escala de la vida privada, el primer pasante que circula en una calle de la gran ciudad, a la escala de la historia, cualquier ciudadano de un estado contemporáneo" ("L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique", *Essai* 2, 1983, p. 100).

En América Latina se han dado tendencias que indagan temas políticos, como el cine argentino y el chileno; o tocan cuestiones de identidad, en particular el cine cubano y el "cinema novo" brasileño. El mexicano merece un

lugar aparte por su fuerte anclaje en los valores de la Revolución y por la aparición de personajes que representan una reflexión a fondo sobre la estratificación de la sociedad azteca. En particular cómicos que actúan como el bufón del rey, poniendo al descubierto las contradicciones del poder, el arribismo, la ambición de las clases dominantes y la estupidez de las convicciones sociales. Dos figuras emblemáticas de este estilo merecen especial mención: Cantinflas y Tin Tán. Es el humor, como diría Mariano Azuela, de "los de abajo".

De 1930 a 1960 se desarrolla la novela radial, cuyos herederos son los culebrones. Su gran diferencia con las *soap-operas* norteamericanas es que la historia tiene un desenlace moral, triunfa el amor y se castiga a los culpables. El imaginario de las telenovelas tiene un enorme impacto. Con o sin proponérselo influyen en prácticas sociales. Pueden dar información sobre enfermedades y motivar acciones preventivas; un personaje con cáncer en *Cristal* motivó una enorme cantidad de consultas médicas en Venezuela.

Respecto a la estructura, el canon lo impuso *Simplemente María.* Cuenta una historia de amor e identidad. Un amor difícil, más fuerte que los lazos sociales o los vínculos de sangre, que supera el tiempo y la distancia y las desgracias. Una historia con acertijos: descubrir a la madre o reconocer al hijo. Materialmente, es un relato segmentado en capítulos, con un gancho al final de cada capítulo que crea el "suspenso" y mueve a ver el capítulo siguiente. El desenlace revela la identidad negada y concluye reparando la injusticia y con el castigo de los culpables. Se cierra con un *Happy End.* Aparte del beso, el público exige ceremonia de boda... (Mazziotti: *La industria de la telenovela*).

El éxito de la telenovela ha provocado un gran desarrollo de la industria en América Latina. En Brasil, el productor más importante es O Globo. Ha exportado sus producciones a 128 países. Su éxito es tal que en las elecciones que ganó Lula, Luis Inázio Lula da Silva, todos los candidatos, salvo él, recurrieron al apoyo publicitario de los actores de la pequeña pantalla, comenzando por Ciro Gomes, cuya esposa Patricia Pillar es una de las actrices más famosas de la industria televisiva brasileña. Las telenovelas mexicanas son los programas más vistos en la televisión rusa. El culebrón *Los ricos también lloran* obtuvo el 60% de audiencia en 1992. Al mismo tiempo, la emisión en los Estados Unidos de telenovelas en lengua española ayuda a los espectadores hispanos a mantener la identidad latina.

México conserva el modelo del melodrama tradicional, sentimentalista, maniqueo y moralista. En 1972 se funda Televisa, que se asoció a Venevisión (Venezuela) creando Univisión, que llega al 90% de hogares latinos. Televisa desarrolló las telenovelas didácticas como *Ven conmigo*, con guión de la argentina Celia Alcántara, destinada a promover la alfabetización de adultos: llevó a 840.000 personas a inscribirse en las escuelas primarias. En Venezuela el estilo fue impuesto por los autores cubanos que llegaron después de 1959. Delia Fiallo, autora de *Topacio* (cuya primera versión fue *Esmeralda*), *Cristal*, *Estrellita*, *María de Nadie*, impuso una fórmula: la historia de una niña humilde que sufre cantidad de desgracias antes de encontrar el amor y de casarse con un joven adinerado. En Argentina la industria fue profundamente afectada por la dictadura. La más famosa telenovela de los años sesenta, *El amor tiene cara de mujer*, escrita por Nené Cascallar, llevó a cabo una experiencia publicitaria. Fue ambientada en un instituto de belleza y las chicas utilizaban productos Pond's. A su vez, las vendedoras de Pond's vestían el mismo uniforme que los personajes televisivos. En julio de los 70 se emitían 13 series argentinas. Sus protagonistas se acercaban al hombre de la calle con el porteño de clase media, lenguaje coloquial, tonadas provincianas y personajes populares: el canillita, el taxista. El mejor exponente es *Rolando Rivas, taxista* y la primera versión de *Simplemente María*, escrita por Sonia Alcántara (1967-1969). La segunda versión fue la peruana, de circulación internacional. Auspiciada por la marca Singer, el éxito de *Simplemente María* agotó la existencia de máquinas de coser y creó una demanda importante de cursos de costura y de alfabetización. Durante el proceso militar se ejerció una fuerte censura, vigilando si la serie cuestionaba la moralidad, mostraba formas de rebeldía o criticaba a la familia o a los uniformados. La censura correspondía a los valores del nacional catolicismo, vehiculados en la fecha por el movimiento integrista: "Tradición, familia y propiedad".

La tendencia actual es una forma estándar de melodrama con una fuerte influencia de las *soap-operas*. Intensifica el maniqueísmo bueno/malo y borra el enfrentamiento rico/pobre. Queda fuera el costumbrismo privilegiándose los ambientes de lujo. El lenguaje ya no tiene acento ni vocabulario local, es una especie de esperanto hispánico. Asimismo, deja de lado el rigor histórico y simplemente la historia se usa como ambientación de época: un marco decorativo, pero vaciado de memoria. Los mapuches parecen apaches

de *western*. Cierta telenovela ubicada en el Río de la Plata de comienzos del siglo XIX eliminó los peinetones del aderezo femenino por "demasiado españoles". Tampoco preocupa a los productores actuales introducir comportamientos anacrónicos. Personajes del XIX que asumen reivindicaciones recientes, como el "feminismo" o actitudes progresistas sobre cuestiones sociales que se plantearán siglo y medio más tarde.

En América Latina las telenovelas han desplazado muchas veces a las series de los Estados Unidos, cosa que no ocurre con el cine. Hoy es el producto de la industria cultural más característico de Iberoamérica. Un género en expansión y de importancia capital para la configuración del imaginario social.

Otro fenómeno de la cultura visual es el *spot* publicitario. Éste, que persigue la comunicación inmediata y transmite sentido a gran velocidad, ha alcanzado una enorme eficacia y constituye ahora un centro neurálgico de experimentación visual. Grandes cineastas se ven fascinados por ellos e incorporan sus hallazgos.

El desarrollo del *spot* es un ejemplo de la síntesis imagen/mensaje. En los años 50 los *spots* duraban como término medio de 1 a 3 minutos. Hoy de 15 a 30 segundos. Existe el *spot* reducido a una sola imagen. Es la imagen subliminal, la imagen parásita.

En su conjunto las imágenes cinéticas plantean serias y decisivas preguntas para entender el siglo XXI. ¿Estamos ya globalizados? Cine, teleseries (*sitcoms*, *westerns*, *science-fictions* y *thrillers*...) y *spots* se ven y se siguen en los cuatro puntos del planeta. La imagen es un esperanto. ¿Qué imagen cultural propagan? ¿La americanización del globo? ¿La globalización del imaginario está formando una mentalidad exógena (usamericana) en individuos de culturas diferentes? Es complejo. La realidad es que, como hemos visto con la telenovela, por ejemplo, los productos con carácter nacional o regional terminan por adaptarse a un formato culturalmente neutro para facilitar su comercialización. ¿Pero este formato es realmente neutro? ¿No es una forma de globalización del sentido? ¿Del sentido que impone a las cosas una cultura dominante?

La industria cultural, la cultura de masas y la cultura popular

Todo esto nos lleva a plantearnos el problema de la industria cultural y sus derivados: la cultura de masas y la cultura popular.

Se puede decir que la industria cultural surge con Gutenberg, pues con él nace el concepto y la técnica de la reproducción. Texto e imagen, asociados, difundieron de pueblo en pueblo los nuevos valores culturales. Si el texto contribuye a la alfabetización, es la estampa que difunde la moral oficial. Transmitiendo las pasiones religiosas y los sentimientos locales, inculcaba la obediencia y la resignación, sin olvidar que la tentación de la estampa por el humor la llevaba a propagar el espíritu crítico.

La industria cultural desarrolló una cultura popular, erróneamente confur dida con la cultura de "masas". Sin duda que la invención de los medios de reproducción masiva ha sido indispensable para extender la cultura a las masas, pero cultura de masas y cultura popular son cosas muy diferentes. La cultura de masas es impuesta desde arriba, es falsamente democrática pues, ejerciendo control sobre el público, se presenta como la cultura de la sociedad de bienestar de la cual todos disfrutan; la popular, en cambio, surge espontáneamente, desde abajo, y refleja las tradiciones y creencias de los pueblos. Bien que los términos "arriba" y "abajo" son reprochables por ser portadores de un imaginario social clasista, los utilizo aquí con beneficio de inventario, por afán de mayor claridad.

Podemos hablar en un doble sentido de cultura popular. Hay obras en que el pueblo se reconoce y hace suyas, dándoles incluso carácter revolucionario, como cuando cargan de sentido y sentimiento una canción. Es el caso de *Le temps de cerises*, canción de amor transformada por la Comuna de París en símbolo de sus luchas, o *Gracias a la vida* de Violeta Parra, que se convirtió en canción emblemática de la resistencia y el exilio chileno. Por otra parte, podemos hablar de la cultura popular como término general referido a creencias, costumbres y conocimientos de cualquier orden que se transmiten de generación en generación, con las modificaciones y matices que la fantasía y las circunstancias agregan a la memoria. En 1846 William John Thoms impone el término folclore para sustituir el concepto de antigüedades populares. Cultura popular y folclore son nociones que se solapan. Asimismo, se distingue entre

manifestaciones culturales como canciones, historias o leyendas del pasado, y el folclore auténtico, idea más amplia, donde se localizaría gran parte del imaginario de familiaridad e identidad cultural, incluyendo supersticiones, saber de curanderos, leyendas escatológicas, adivinación, brujería, apariciones fantasmales, recuerdos históricos romanceados, mitos regionales y nacionales, danzas y fiestas tradicionales, etc.

La cultura es el marco de referencia para estudiar el imaginario. Pero es necesario distinguir entre productos culturales y artísticos: la alta cultura, obra de las elites, y la cultura con sentido antropológico, en cuanto artefacto. Distinción que se refleja todavía en muchos autores que distinguen por ejemplo entre vanguardia y Kitsch: lo exquisito y lo vulgar (Greenberg: *Vanguardia y* Kitsch, 1961, Dorfles, etc.). En sentido diferente, se usa cultura como el aglutinante del entramado social de un grupo particular. E. B. Taylor, en *Primitive Culture* (1871), señala que cultura es el modo de vida (artificial, no natural) que llega a construir toda sociedad humana. Incluye el conocimiento, la fe, el arte, la moralidad, el derecho, las costumbres y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. Es decir, comprende toda actividad humana. La cultura es el lugar donde las personas definen su identidad. En este aspecto el imaginario es fundamental, pues tiene un poder de síntesis para visualizar una cultura. Visualizarla es casi lo mismo que comprenderla.

MacDonald, en *Against the American Grain* (1962), redefine los tres niveles intelectuales de la cultura oponiendo arte de elite a cultura de masas, *masscult* (cómics, rock'n roll, culebrones, etc.), y a una cultura media, pequeño burguesa, *midcult*, que aparenta estar al día, pero en realidad es una parodia de la cultura hecha y difundida con fines comerciales. Es en ella donde se genera el *kitsch*.

El *kitsch* tiene diversas definiciones: estética del mal gusto, mentira artística, falsificación de la vida... y otras. En realidad se identifica con las formas más aparentes de una cultura de masas, de una erudición de consumo. Son productos de reafirmación cultural para un público que toma como original lo que sólo es una imitación. Como marketing el *kitsch* acumula explícitamente efectos de seducción. Hace referencia al arte como postura vital, pues no podría funcionar si no existiera un *Kitsch-mensch* (un hombre kitsch). Una forma clásica del kitsch es la utilización de rostros de belleza femenina de

valor intemporal. Características son las portadas de dos revistas argentinas de los años cuarenta: *Leoplán* y *Para ti*, con portadas de Manteola, donde aparecía siempre el mismo rostro de mujer cambiando apenas el color de ojos y pelo, el peinado, la pose y el sombrero.

Otra forma de *kitsch* es un recurso corriente en la publicidad: introducir estilemas extraños en un nuevo contexto con afán publicitario. Por ejemplo, asociar el producto a una obra de arte, como "Las proporciones de la figura humana", de Leonardo da Vinci **(Fig. 62)**, a la venta de un vehículo, o a una obra contemporánea: una publicidad para el Nescafé asociado a un pastiche de Roy Lichtenstein. Hay un va y viene en estos préstamos porque igualmente las vanguardias, y Lichtenstein en particular por su uso de las viñetas del cómic, toman prestado de la cultura de masas y del *kitsch* sus estilemas. Con Claes Oldenburg los más vulgares ejemplos de publicidad se hacen obra de arte. Pero a su vez estas imágenes sacralizadas por las galerías son tomadas para producir un nuevo *kitsch*.

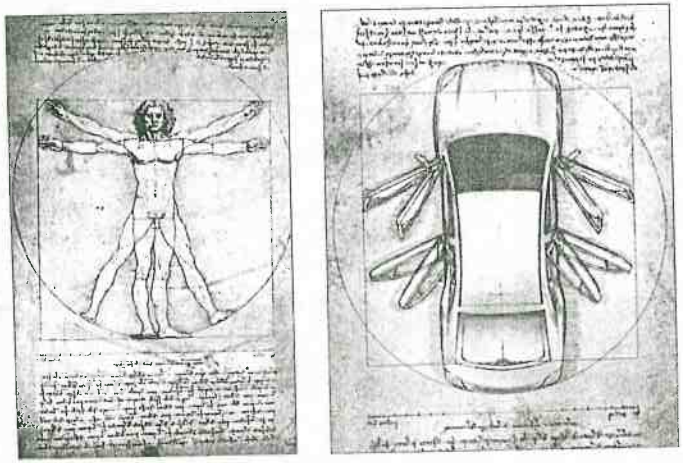


Figura 62 - a y b

La cultura de masas puede tener formas diferentes. Existía una cultura de masas soviética así como una cultura de masas americana, pero la una era de propaganda y pedagógica y la otra de entretenimiento y comercial. La cultura de masas que difunde la globalización se caracteriza por ser homogenizada. Proceso que tiende a destruir valores, pues todo juicio de valor implica discriminación. La revista *Life* y otras publicaciones mundanas de gran tiraje pueden considerarse revistas homogenizadas. Lo importante es el concepto de homogenización, que se impone cada vez más a los productos culturales para ampliar el mercado. En el mismo número aparece un artículo sobre bioética, se publican las declaraciones de un mayordomo sobre la vida íntima de la princesa Diana, un reportaje sobre los gorilas y una serie de fotos de los niños famélicos de África.

Consecuencia de la globalización, día a día aumenta la desconfianza hacia el imaginario y la cultura de masas. Precisamente porque, impuesta desde arriba, es falsamente democrática. Mientras se presenta como la cultura de la sociedad de consumo de la cual todos disfrutan, está ejerciendo un control de masas. El pliego de acusaciones es largo. Entre otras, se señala que difundir en todo el globo una cultura homogénea destruye las características culturales propias de cada grupo étnico; que los *mass-media*, en lugar de simbolizar las emociones tienden a producirlas, dándolas prefabricadas y que para ello se sirve de las imágenes (desde la religiosa "del dolor" hasta la del consumo "del confort"), acompañadas por fondos musicales como estímulos movilizadores. Los *mass-media* alientan una visión pasiva y acrítica del mundo. Hacen de la cultura producto de consumo. Imponen símbolos y mitos creando "imágenes fetiches", o estereotipos, reconocibles de inmediato y reduciendo al mínimo la individualidad de nuestras imágenes y nuestras experiencias. Funcionan como una continua reafirmación de lo que ya pensamos, de las opiniones comunes. Actúan así de forma socialmente conservadora. Y, en última instancia, favorecen el pensamiento oficial, desarrollando el conformismo.



TERCERA PARTE

ENTREVISTA A LA IMAGEN

CAPÍTULO 11

❖

Cuestiones previas

Un *best-seller* turbador, intransigentemente cuestionado por la crítica, se interrogaba sobre el personaje sentado junto a Cristo en la "Ultima Cena" de Leonardo da Vinci. Se declaraba convencido que no era un discípulo más, porque en la mesa figuraban trece personas, e interrogando la imagen, analizando figuras y símbolos, osaba afirmar que no era varón, sino mujer, nada menos que María Magdalena. Aparte de esta conjetura que costó al libro de Brown, *El Código da Vinci*, ser puesto en el índice bajo pena de excomunión para quien lo leyese, el autor aventaba otro misterio, el de una mano con un puñal que asomaba a la espalda de uno de los apóstoles, sin que se lograse establecer a quién pertenecía. El autor no resuelve el misterio, pero la intriga se anuda a partir de su atrevida entrevista a la imagen.

Entrevistar la imagen significa interrogarla y hacerla responder. Toda imagen puede contestar a una serie de preguntas básicas. La entrevista implica conocer y desarrollar los métodos de análisis adecuados, tanto para entender el sentido de la imagen como para descifrar su proceso de comunicación.

Para descifrar el sentido es indispensable establecer la relación icónico-plástica (dimensión figurativa y dimensión formal). La interacción de ambos elementos es determinante en la producción global del mensaje visual. Ele-

mentos plásticos e icónicos mantienen una relación de circularidad, cuyo análisis es indispensable para comprender los procesos de significación de los mensajes visuales y descifrar sus sutilezas y su currículo oculto. Lo plástico y lo icónico no sólo interactúan entre ellos, también lo hacen con lo lingüístico. Roland Barthes, en *Rhétorique de l'image*, ha pergeñado un método de aproximación a las imágenes tomado de la lingüística, definiendo su objeto como el conjunto de "lenguajes no lingüísticos". Propone una semiótica de la imagen, un método de lectura del icono válido para descubrir los códigos de significación de toda figura: sea artística o publicitaria. La función del texto lingüístico la estudia como anclaje (fija la acción: el iconotexto) y como relevo (hace hablar a la imagen, por ejemplo). Nos da un ejemplo de retórica de la imagen con su famoso análisis de las pastas "Panzani". Enumera los diferentes mensajes contenidos en la imagen. Nombre de la marca, por asonancia, vehicula un significado adicional: italianidad; dobla el mensaje lingüístico, denotación: pastas y connotación: tradición italiana. Analiza luego una serie de signos discontinuos: 1) Alude a la vuelta del mercado con valores "eufóricos", frescura de los productos, ya que son preparados en casa: la bolsa de rejilla que deja extender las verduras frescas es el significante, en relación con los platos refrigerados. Una lectura que nos procura el contexto de nuestra civilización. 2) Connotación nacional, referencia a la italianidad, con el tomate, el pimiento y las pastas: rojo, verde y amarillo, los colores de la bandera italiana. 3) Connotación estética. Evoca un bodegón, apunta a un contexto fuertemente cultural. Por cierto que la distinción de los mensajes icónicos no se hace en la lectura corriente, se recibe todo al mismo tiempo, pero el número de lecturas es variable según el léxico que movilice en cada lector **(Fig. 63)**.



Figura 63

Anclaje y relevo son las funciones principales que muestran la interacción entre imagen y texto. La función del anclaje consiste en fijar un sentido en la cadena flotante de sentidos. Esta función corrientemente la ejercita el pie de foto o la leyenda. El anclaje puede adoptar formas variadas. Puede estar en suspensión, como en la frase: "Cuando lo vea le rompo la cara", queda en suspenso la representación visual de "a quién"; puede ser una alusión, como el "Ceci n'est pas une pipe" de Magritte, alude a una pipa pero no es el objeto "pipa"; o en contrapunto, cuando contrasta dos imágenes simultáneas: el bien y el mal.

La función de relevo es particularmente importante. Cuando el lenguaje viene a suplir carencias expresivas de la imagen: "una semana después". Hay cosas que no se pueden comunicar sin recurrir a lo verbal. Entre los elementos difíciles de mostrar están la temporalidad y la causalidad. La perspectiva anula el tiempo. No se puede contar una historia en una sola imagen. En la mayoría de los casos son las palabras que cubren esta incapacidad de la imagen. Aunque no siempre, puede darse el proceso inverso, cuando el objeto visual da sentido a las palabras, como el cuento "minimal" de Monterroso: "Cuando desperté, el dinosaurio todavía estaba allí" ("El dinosaurio"). El escritor juega con un proceso de condensación, recurre al banco de imágenes mentales del lector, y con una sola imagen gatilla su memoria y despierta su humor.

Otros tipos de relaciones que puede haber entre el texto y la imagen son las de anticipación, suspensión, alusión, contrapunto, intensificación, etc. Hay que ver también qué papel puede desempeñar la plasticidad de los textos, como en los alfabetos artísticos ciertas siglas donde la T se convierte en Cruz. Hay que considerar la imagen, la tipografía y el carácter mistagógico de las letras, en particular de las capitulares (Massin: *La lettre et l'image* y Rojas Mix: *La eÑe. Ucronía de una letra*).

Todo investigador que trabaje sobre el documento visual debe saber interrogarlo. La forma de entrevista nos parece particularmente apta porque traduce en preguntas, análisis, teorías y métodos de investigación sofisticados –cuando no abstrusos– y los traslada de lo abstracto, es decir, de lo teórico de la disciplina, a lo concreto, al fenómeno visual. Describe las estructuras de la experiencia sensorial tal y como se presentan en la conciencia. Es una fenomenología que pone de manifiesto lo que hay oculto tras la apariencia icóni-

ca, describe la estructura de la imagen, su sistema de interrelaciones, de formas, lenguajes, contenidos, proyectos e intenciones, su "ser en el mundo", como dirían los fenomenólogos, o su "ir siendo" si la miramos en una perspectiva diacrónica. El análisis icónico debe tener siempre en consideración tres factores: el medio, el banco de imágenes mentales que cada interlocutor inserto en un medio social lleva consigo (*mental set*) y el problema de las equivalencias retóricas. Ellas representan la parte escondida del iceberg en la comprensión de la imagen. Muchos análisis de una obra cojean por no considerar estos elementos. La entrevista parte a la vez de una taxonomía, pues no todas las imágenes son de la misma naturaleza. Incluso el lenguaje cambia de una a otra para expresar conceptos análogos. Por ejemplo: lo que en pintura llamamos espacio, en cine denominamos campo. Finalmente, los abordajes son diversos según lo que queramos saber del documento visual.

Cuando nos adentramos en la lectura visual, tenemos que tener en cuenta dos consideraciones básicas: que la polisemia es mucho mayor en la imagen que en la lengua y que en la lengua la lectura es lineal mientras que en la efigie es global y simultánea. Lo primero genera la desconfianza en la "objetividad" de la visión. Pero el sentido de objetividad es distinto. Lo que es objetivo, más de cómo es presentado el hecho, es cómo se vive el hecho o cómo es vivido por los distintos sectores de la sociedad.

Aparte del protocolo general propio de la entrevista, es necesario plantearse cómo se interrogan las imágenes desde las diversas disciplinas. Cada disciplina lo hará de manera diferente. Según su especificidad, así las preguntas. El arqueólogo la interrogará sobre su horizonte de antigüedad, el historiador de arte sobre el estilo, el cartógrafo sobre su utilidad (geográfica e ideológica), el semiólogo sobre el sentido, el sociólogo sobre sus repercusiones sociales. El historiador comienza por demandar su fecha. En su caso hay que evitar los juicios de valor artístico privilegiando el contenido, el fondo ideológico y el mensaje documental. Considerando, eso sí, su aporte histórico y la significación de la obra en el marco de la civilización, de la época o del acontecimiento estudiado. El etnólogo por la etnicidad, el politólogo por la ideología, etc. El estudio del imaginario recoge el conjunto de estas preguntas.

La lectura de los enunciados visuales exige una vasta preparación histórica y cultural y saber posicionarse frente a cada obra, pues cada una puede

requerir un método de lectura especial. Es preciso saber cambiar de método según las circunstancias.

El historiador frente al documento gráfico, término en el cual incluimos también la imagen kinética, tiene lo que se ha dado en llamar "una actitud científica", va en busca de una realidad reputada auténtica. Esta actitud consiste en establecer el origen, las condiciones de realización, el tratamiento y la técnica, los usos que se han hecho del documento, el estatus que ha tomado en la información, la propaganda, etc.

Tomemos la iconografía popular del siglo XIX en las ciudades hispanoamericanas. Vendedores ambulantes, escenas callejeras, músicos de la calle, pequeñas veladas animadas con piano clavecín o arpa, cuadros de mercado, escenas de salón, trabajos campesinos, vida religiosa, etc. Para un especialista en historia económica tendrán interés los productos que se venden y la forma en que se organiza el comercio; para un historiador de la música, el lugar que ocupaba la musica en la sociedad de la época; para un especialista en historia social, cómo se organizaba la actividad de acuerdo a la diferencia de castas y de sexo, la identidad social de los personajes, la división del trabajo. Pero incluso dentro de una misma disciplina las miradas varían. Es muy distinto cómo ve el arte la historia social al estilo de Arnold Hauser de como lo había visto Winkelmann en *Geschichte der Kunst des Altertums*, 1764 (*Historia del arte de la Antigüedad*). Para éste, lo importante para definir el espíritu de la época era el sentido de la belleza. Hauser, en cambio, en tanto marxista clásico, comprendía el arte como reflejo de la sociedad, como formas de conciencia individual condicionada por una ideología (visión del mundo), la que, a su vez, resultaba socialmente condicionada. Winckelmann es el punto de partida de una línea de historiadores del arte y filósofos que se continúa con Wölfflin y llega hasta Spengler. Grosso modo todos ellos ven el estilo como reflejo de una morfología histórica, análoga a las etapas de la vida: nacimiento (creación del estilo), madurez (esplendor de las formas) y decadencia (agotamiento y muerte del estilo).

Para la recta interpretación de las imágenes hay que tener en cuenta que ellas dan acceso, más que al mundo de una época, a un imaginario, a visiones determinadas de ese mundo. El imaginero puede satirizar ese mundo o idealizarlo.

La imagen sólo existe en una encrucijada de contextos: estético, cultural, político, lingüístico. El lingüista danés Hjelmslev, piensa que las categorías

mentales de referencia son determinadas por nuestra cultura y por nuestro lenguaje. Cada lengua establece fronteras. Por ejemplo, en el espectro del color los esquimales distinguen nueve matices de blanco (en su relación con la nieve y el paisaje). Los colores son percibidos o ignorados de manera diferente por los pueblos. Los tarahumara del norte de México carecen de palabras individuales para el verde y el azul, por consiguiente su capacidad para distinguir tonos entre ellos está mucho menos desarrollada. Es un hecho indiscutible que incluso el pensamiento filosófico está determinado por el lenguaje. Es más fácil pensar el existencialismo en una lengua en la que hay un solo verbo para expresar la condición del ser que en castellano, por ejemplo, donde hay dos: ser y estar. Porque el *Dasein* heideggeriano, implica conciencia de estar en situación; en cambio estar en castellano cosifica al ser porque no implica conciencia alguna de su situación.

Otros aspectos importantes que debemos considerar son las condiciones en que se gestó la obra (¿por encargo?, ¿libremente?), fin inmediato de la imagen (publicidad, propaganda), etc. El análisis es más confiable si la imagen se inscribe en una serie temática, lo que Vovell llama "historia serial". Finalmente, la imagen hay que leerla buscando los atributos y detalles que nos permitan comprender su sentido aparente. Warburg se interesó sistemáticamente en los detalles históricos y en descubrir cómo las obras de arte se inscribían en sus contextos de origen. Por ello se le considera uno de los principales fundadores de la historia social del arte. De ahí la importancia de la fase preiconográfica que distingue Panofsky, que reproducía una cita de Flaubert y Warburg: *Le bon Dieu est dans le détail.* Pero también el currículo oculto está en ellos, el mensaje secreto e inconfesable que puede transmitir una imagen. Por eso no sólo el buen Dios está en el detalle: también el diablo.

Leer la imagen implica analizar la forma y el contenido y su interacción en relación con la reconstrucción de las circunstancias, de cuándo se hizo el artefacto y de su visualización. El lector de imágenes estudia actitudes de época, de cuando fueron creadas, y reúne posibles connotaciones de estilo, temas y medios para las audiencias iniciales y subsecuentes. Se reconoce que las destrezas visuales cambian según las culturas y que los observadores del pasado estaban constreñidos por la cultura y el lenguaje a percibir mejor determinados signos visuales que nosotros.

En relación con la imagen, leer puede tener diversos significados. El más corriente es interpretar, y tras él una serie de otros que implican matices, como "descifrar", "descodificar", "comprender".

Las formas culturales pueden ser tratadas como textos, como obras imaginativas construidas con materiales sociales. La cultura de un pueblo es un conjunto de textos.

Leer una imagen implica someterla a un riguroso análisis visual informado por el conocimiento de un específico contexto histórico donde la obra funciona. Implica una familiaridad con convenciones pictóricas relevantes y sus asociaciones y dominio de los géneros visuales.

¿Qué entendemos por documento sino una "huella"? La marca que ha dejado un fenómeno y que nuestros sentidos pueden percibir, decía Marc Bloch en esa inolvidable obra en que nos enseñó a criticar las fuentes y testimonios históricos con criterios que son totalmente válidos para la "huella visual". La *Apologie pour la historie ou Métier d'historien*, traducida con brillantez al castellano bajo el título de *Introducción a la historia* por Pablo González Casanova y Max Aub, es una obra maestra y entrañable. El legado intelectual que Bloch alcanzó a trasmitirnos antes de morir en un campo de concentración nazi.

Previo a adentrarse en la entrevista, como cualquier otra "huella", el documento visual debe ser sometido a la crítica documental. Debe pasar la "crítica examinadora", que distingue entre verdad y mentira; revelando, si es el caso, su impostura. Verdad y autenticidad no son la misma cosa. Aquélla es la verdad de los hechos, ésta es la verdad del documento, su autenticidad.

La cuestión sobre la autenticidad comienza por una pregunta: ¿es realmente un documento o es una escena reconstituida? Un documento demasiado bien encuadrado es dudoso. Pruebas al canto, la famosa foto de Robert Capa, "la muerte del soldado republicano" **(Fig. 64).** ¿Es una foto reportaje o es una foto posada? Pero aunque la foto no sea auténtica, es verosímil y corresponde a una verdad mayor. Una escena que sí ocurrió en la guerra civil española, y muchas veces. En la foto documento puede haber una verdad recompuesta. Es el caso declarado de fotos de la resistencia francesa. Se trataba de una red clandestina, por lo tanto sus actos difícilmente podían ser filmados. Después de la guerra la televisión los hizo posar para reconstruir sus acciones. ¿Es un documento válido? Dudas de época son aquéllas que despierta el video que muestra a Osama bin Laden preparando el atentado contra las To-





Figura 64

rres Gemelas. ¿Es o no una imagen recompuesta? Su madre negó que fuese verdaderamente su hijo.

Trucaje y manipulación tienen una historia más que centenaria en los medios. Fotos trucadas con el propósito de cambiar la historia, legitimar políticas o inducir acciones, se cuentan por cientos... Con las nuevas tecnologías el proceso se intensifica. Nuevas técnicas digitales hacen el procedimiento cada día más fácil. Organizan la "mentira global". Son conocidos los falsos reportajes sobre Vietnam o la Guerra del Golfo. Aquella enfermera de Kuwait que contaba cómo los soldados irakíes habían sacado y matado a bebés de incubadora en una maternidad. *Fake* tramado por un antiguo consejero de comunicación de Reagan. La periodista Janet Cook recibió el premio Pulitzer por otro falso reportaje sobre un niño drogado por su madre, publicado en el *Washington Post* en 1981. Documentales *fakes*, filmados con actores, son numerosos: en *The Connection*, testimonio televisivo sobre el narcotráfico en Colombia, una cámara oculta seguía a un "camello" que pasaba droga en su barriga. Después de su difusión en 14 países se descubrió que era falso: eran actores y la cocaína azúcar en polvo.

Carlo Ginzburg se refiere a la historia de un método que a fines del siglo XIX lanzó Giovanni Morelli para distinguir los originales de las copias ("Spie. Radici di un paradigma indiciario", en *Crisi della ragione; nouvi modelli nell rapporto tra sapere e attività umane*. Enaudi, Paperbacks 106). El "método Morelli" se basaba en examinar los pequeños detalles, signos pictóricos, como el lóbulo de las orejas, los dedos del pie, la forma de las uñas, le parecían más precisos para reconocer a un autor que las características más evidentes del llamado "estilo individual". El "amateur" de arte actúa como un detective. Ginzburg asocia este método a la importancia que tienen los indicios en la investigación policial de Sherlock Holmes, la percepción de los pequeños gestos inconscientes, o los síntomas para el psicoanálisis freudiano. Señala que en los tres casos se parte de pequeñas huellas para acceder a una realidad más profunda. El ejemplo ayuda también a entender la importancia de la imagen como fuente documental: si la realidad es opaca, hay pequeñas zonas (detalles, huellas o digamos indicios) que pueden permitir esclarecerla. Normalmente se redunda en el carácter icónico de la imagen, en su valor de "parecido" con la realidad. Insistir en el carácter de indicio aumenta su importancia como documento. Evidentemente que el prototipo de la imagen-indicio es la fotografía y sus derivados.

Con este ejemplo Ginzburg afirma la importancia de la imagen como huella y agrega que a fines del siglo XIX comienza a imponerse en las ciencias humanas un "paradigma indicativo, basado en el indicio, que va a ser central en semiótica, y también para construir la trama narrativa de la novela policial, pieza central de la literatura del XIX".

La crítica de autenticidad debe examinar también otros factores: iluminación, ángulo de toma de vista... Si vemos soldados de frente y de espaldas, de verdad dudosa, requiere dos cámaras, lo que en un frente de guerra es prácticamente imposible. En conflictos bélicos, como Afganistán o Irak, más que una manipulación del negativo hay una manipulación iconográfica: son fotos seleccionadas por la censura y transformadas en propaganda. En ninguno de estos conflictos se mostraban soldados usamericanos muertos o heridos. En numerosas guerras que conoció el siglo XX, las fotografías de pueblos enemigos eran elegidas cuidadosamente para reducir sus cualidades humanas y legitimar acciones bélicas contra ellos en nombre de principios humanitarios o civilizatorios. Japoneses y vietnamitas sufrieron particularmente de esta caracterización, que intentó reproducir un tópico que venía del siglo XIX: el del "Peligro amarillo".

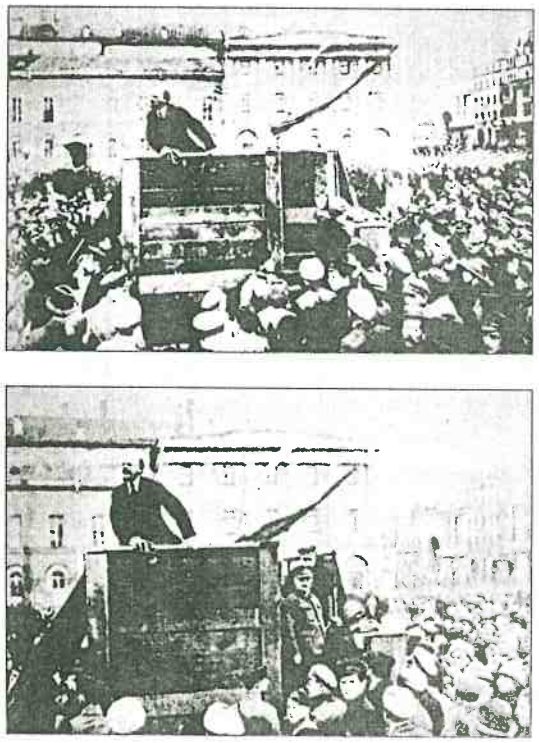


Figura 65 - a y b

La autenticidad puede ser desvirtuada fabricando un "palimpsesto icónico": fotografías trucadas con personajes borrados. Famoso es el documento soviético en que se muestra a Lenin hablando solo en una tribuna el 5 de mayo de 1920 **(Fig. 65)**. En

1964 se publicó un segundo cliché de la misma foto y a su lado aparecían Trotsky y Kamenev. Por razones políticas habían sido borrados del tiraje anterior. Numerosos ejemplos de estas manipulaciones durante el periodo del estalinismo proporcionó "Stalinfagia: el devorador de imágenes", exhibición de la colección fotográfica de David King, inaugurada a comienzos de 2003 en el Centro Andaluz de la Fotografía. Un ejemplo en el que no se borra sino que se agrega, es el film *Forrest Gump*, donde por manipulación el héroe aparece saludando al Presidente Kennedy.

Son también corrientes las "fotos posadas", reconstrucciones históricas presentadas como documentos auténticos: fotos de Buchenwald, mostrando cadáveres hacinados en un camión, aparecieron en el *Magazin de France* en junio de 1945. La casi sonrisa del soldado que mira los cadáveres es reveladora.

Como toda manipulación, las fotos trucadas forman parte del arte de "desinformación", falacia informativa; maquillar la mentira con apariencias de verdad. ¿Aquellos cadáveres encontrados en una fosa de Kosovo en 1998 eran albaneses masacrados por serbios o databan de la Segunda Guerra Mundial? ¿El Ántrax formaba parte de un gigantesco plan terrorista contra los Estados Unidos? ¿Existían en Irak armas de destrucción masiva como para justificar una guerra? La desinformación utiliza técnicas destinadas a confundir la opinión.

La manipulación de la imagen es siempre peligrosa. Frente al texto, cuyo código es controlado y puede transmitir "oficialmente" sentido, el icono es polisémico y autoriza tantos sentidos como interpretaciones. En realidad, las teorías clásicas trataron de controlar el sentido del signo visual codificándolo con diversos artificios para reducirlo al texto escrito: emblemas, iconologías, alegorías, etc. O bien encuadrándolo en un orden tipográfico.

Por otra parte, utilizar una imagen como documento exige someterla a crítica, considerar cuánta fantasía el artista pudo poner en ella. En particular si ilustra a partir de referencias literarias escenas extrañas. En este caso, es preciso analizar cómo compone la imagen a partir de su propia visión del mundo. Es propio de artista entregarse a la fantasía. Pero es peligroso cuando se trata de imágenes documentales, pues nos informan de cosas que nunca existieron: paisajísticas, arquitectónicas, seres insólitos. Las primeras vistas de ciudades americanas que se conocen, como el plano de Tenochtitlán de Durero ilustrando las Cartas de Hernán Cortés, o las vistas del Cuzco y de

México que figuran en *Los Grandes Viajes* de De Bry, en realidad reproducen, con algunos decorados exóticos, el tipo de *vedutas* de ciudades europeas que circulaban en esa época. Pero aun cuando los artistas viajaban a regiones lejanas, animaban el paisaje incrementando su exotismo para satisfacer el gusto del mercado. Es el caso de Franz Post en sus paisajes brasileños. Más que inspirarse en una realidad –que en la mayoría de los casos no conocían– los artistas se copiaban unos a otros. Grabados que llegaban de Europa se reproducían en América, adaptados a usos y costumbres del país; y no faltaban estampas americanas que eran copiadas para el mercado europeo. Tinqua, un artista chino, reproduce, en una serie de tipos populares america ~~nos~~, imágenes de los tipos populares peruanos tomadas directamente de Pancho Fierro.

Otro tema de consideración crítica es la idealización. Es importante conocer su trayectoria: desde representaciones de héroes epónimos hasta los políticos, observando sus cambios en la representación como consecuencia de fluctuaciones en las mentalidades. Por ejemplo, se puede apreciar una transformación en la representación del negro a fines del siglo XX, cuando empieza a reivindicarse la negritud, lo afroamericano, y se proscriben sus aspectos grotescos. Hay que ver también cómo cambia la imagen del hombre-masa. En época de Dickens, y antes con Hogarth, las masas eran los mendigos, los borrachos, el populacho. "La corte de los milagros". Tipos duros y agresivos, aunque explotados por el capital como analiza Marx. Más que el estilo, lo que cambia son las ideas de lo que en cada época es "políticamente correcto". Un importante aspecto crítico, cuando se analizan imágenes transculturales, es tener claro que en general, aunque se digan "documentales", aquéllas producidas por viajeros tienden a centrar su atención en lo típico más que en lo individual. Esto representa un peligro, pues lo típico puede ser identidad, es decir, una actitud cultural que se ha plasmado en el largo plazo; pero puede también ser un *a priori*: una imagen estereotipada producto de una observación precipitada o de un prejuicio.

Fase siguiente, después de comprobar la autenticidad, es la prueba de veracidad. Un primer reconocimiento de con qué intención fue compuesto el documento visual, una crítica global.

Analizando efigies se puede comprobar si transmiten una visión favorable o negativa. La caricatura es género barricada, valora hechos y personajes. Por ello es el primer género que reprime la censura autoritaria. La visión favo-

rable puede ser un mensaje que linde con el misticismo. En el primer discurso de Fidel Castro después de entrar en La Habana, llegaron palomas blancas a posarse en sus hombros y en su cabeza. ¡Qué diría San Francisco! Entre las fotos que han generado categóricos estereotipos negativos, sin duda la de Ches Garresten, ya citada, ha sido una de las más eficaces.

Cuestión de gran importancia (étnica, social y política), que los exploradores del imaginario deben tener en cuenta, es cómo se representa mentalmente la realidad social. Cosas, personas, instituciones y colectivos sociales: clases, partidos políticos, se perciben de manera muy diferente. La imagen mental combina diversas informaciones. La visión de lo real con desiguales modalidades de representación que expresan propuestas visuales contrarias, tiene que ver con el modo como se construye y se visualiza la realidad social: perspectivas de clase, racismo, machismo, etc. Criticando al presidente Bush por su incuria frente a las inundaciones de Nueva Orleáns (septiembre de 2005), señalaba el rapero Kanye West la manera en que los medias distinguían entre aquéllos que luchaban por sobrevivir: "Si se trata de una familia negra hablan de saqueo, si de una familia blanca, dicen que trata de alimentarse". Constatamos, por ejemplo, que es más nítido el recuerdo de hombres de nuestra raza, y nos permite individualizarlos mejor, que el que tenemos de asiáticos o negros. "Todos los chinos se parecen", comenta Pagnol en *La mujer del panadero*. En general los "rostros bellos" despiertan expectativas positivas. Schiller decía: "la belleza física es signo de belleza interior, belleza espiritual y moral". Socialmente, en Chile son estereotipos sociales "la pinta de caballero" o la "cara de roto". En julio de 2002 un largo editorial del periódico español *El País*, refiriéndose al rechazo de 250 peticiones de empleo por el origen y aspecto de los aspirantes, titulaba: "es extranjero, gordo, morenete, parece Pancho Villa pero hambriento".

Una de las acepciones del percibir, que recoge el DRAE, es recibir por uno de los sentidos imágenes, impresiones o sensaciones externas. Es la fase inicial del contacto entre imagen y espectador. La percepción es tomar conciencia de la imagen a partir de la reacción emotiva que nos provoca. Ella puede ser "objetiva y cuantitativa" cuando simplemente –como ocurre en algunos bodegones– nos invita a identificar objetos y a enumerarlos. Puede ser también "patética o afectiva", si la imagen se funda en la emoción o en el afecto que los objetos representados provocan en el espectador. Los símbolos nacio-

nales son un ejemplo, pero también elementos religiosos o alegóricos: las calaveras cuando componen una "danza macabra", o en el caso mexicano cuando sirven de expresión a la crítica social, como ocurre desde José Guadalupe Posada hasta nuestros días. Patética y macabra es la reacción que provoca la muestra "Mundos corporales" (*Körperwelten*) del profesor alemán Ghunther von Hagen en que expone auténticos cadáveres y trozos del cuerpo humano y animal tratados con una técnica especial para preservar el tejido, llamada "plastination". La exposición, presentada en Londres en el 2002, despertó una fuerte polémica sobre bioética. Günter Grass comparó a von Hagen con el médico nazi Joseph Mengele. Pero la campaña de presión resultó infructuosa y la muestra presentó 25 cadáveres y numerosos trozos anatómicos: un deshollejado a caballo, un cadáver diseccionado de mujer embarazada mostrando un feto de 8 meses. Los cadáveres son colocados en posiciones que buscan dar un efecto surrealista, o simplemente mostrándolos en actividades del ser vivo **(Fig. 66)**. La percepción puede despertar igualmente un sentimiento dramático o producir una identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro, o remover la memoria para aquéllos que sufrieron directa o indirectamente circunstancias semejantes: escenas de tortura, de dolor... Es lo que llamamos empatía **(Fig. 67)**. En los tres casos señalados se considera la imagen en función de algo ajeno a lo que ella es: objeto, afecto, acción; o en función sólo del tema, dejando de lado su existencia en cuanto documento plástico.



Figura 66



Figura 67

Esquema de análisis del documento icónico

Asimismo es conveniente, antes de iniciar la entrevista a la imagen, tener claro las etapas del esquema de análisis del documento icónico. Cada etapa puede contener una o más fases y cada fase contiene un sistema de preguntas, que pueden o no plantearse –como hemos visto– según los intereses disciplinarios del investigador. Aunque las preguntas planteadas por una disciplina, corrientemente ayudan a responder preguntas de otra. En realidad, el cuestionamiento a la obra es un ejercicio multidisciplinario.

I. Naturaleza del documento

En primer lugar corresponde identificar el documento. ¿Se trata de imágenes espaciales (arquitectura y urbanismo), de bulto (escultura, cerámica y algunas artesanías), bidimensionales (pinturas, grabados, carteles, monedas o sellos) o kinéticas (cine, televisión, spots publicitarios)? Es indispensable precisar la naturaleza de la imagen. Sólo así podemos apreciar la especificidad de ella viendo aspectos diferentes que nacen de su naturaleza. Es muy diferente si se trate de una imagen fabricada por el hombre que si es una imagen que no nace de su mano. Si es un icono acheropoiético, como son el Santo Sudario o el velo de Verónica.

Según su naturaleza, así las cuestiones que se plantean y el lenguaje adecuado que debemos utilizar. Si se trata de arquitectura, por ejemplo, es necesario precisar primero el tipo de edificio: habitación, iglesia, mezquita, museo, casa grande y barracón, mansión, favela, etc. A continuación, el análisis tiene que considerar determinados aspectos específicos del objeto plástico, como son: A) El modo de representación: plan, corte, maqueta, vista "cavalière", perspectiva aérea. B) Cuando nuestro objeto es un monumento arquitectónico, hay que analizarlo en relación con la vida que circula por él; es decir desde el carácter multiforme de su explotación histórica o la inversa, desde los rituales de vida que acoge y reproduce. ¿Cómo comprender la vida religiosa sin analizar los santuarios o los lugares de culto? ¿Cómo entender la vida social y pública sin interesarse en el urbanismo y los lugares públicos? ¿Es posible concebir la democracia griega sin el ágora? o ¿las "villas miseria" sin los problemas de marginalidad social? El decorado arquitectónico se dirige al público y es vehículo de ideologías. Es por ello que la obra o la estructura ar-

quitectónica es necesario descifrarla en su conjunto. C) Respecto a las imágenes bidimensionales, previo es precisar si nos encontramos frente a una imagen sola o a una secuencia de imágenes: como en un fresco maya, en las tallas de los capiteles góticos, en los vitrales, en un cómic o en las "estaciones" de una iglesia católica. En escultura, si es de bulto o relieve, o si se trata de una cerámica escultórica. Y respecto a los objetos de arte, si son joyas, muebles, cerámicas, monedas, sellos, etc. D) Finalmente, frente al hecho icónico hay que tener presente los cuatro elementos que intervienen en él: autor, imagen, espectador y contexto. El análisis puede concentrarse en uno o más de ellos y en sus posibles conexiones.

II. Descripción

A. Fase técnica: catalogación.
B. Fase temática:
   a. Sujeto.
   b. Género.
   c. Cómo se lee la imagen. ¿De izquierda a derecha, de arriba abajo, en mosaico?
   d. Precisar la acción (o acciones) y gestos, vestuarios y atributos de los personajes.
   e. Inventario de animales, objetos, signos y simbolos representados, y de los decorados.
   f. Textos insertos en la imagen.
C. Fase estilística: gramática formal.

III. Contexto histórico

A. Inmediato, que es el del momento de creación de la imagen.
   a. Estilo: "carácter plástico dominante".
      i. Proyecto iconográfico.
   b. Entorno.
   c. Circunstancia.
B. Mediato, que es la reacción que la imagen produce a través del tiempo.
   a. Circunstancia.
   b. Validez de época.
   c. Obsolescencia.

   d. Revival.
   e. Sincretismo.
   f. Derroteros.
C. Interno: lógica de la imagen, diégesis.
D. Externo: elementos "no miméticos" de la imagen, el mundo entorno.

IV. Interpretación

Es necesario interrogarse tanto sobre las significaciones iniciales de la imagen cuanto sobre las ulteriores. Procesos de mistificación y desmitificación, evolución de los cánones, revisionismo histórico. La interpretación exige constantemente volver al contexto.

A. El argumento: ¿Es la imagen un argumento?
B. La Ideología. ¿Es desde la ideología que se construyen los imaginarios? ¿El estilo es también una ideología?

V. La comunicación

Es fundamental distinguir las funciones de la comunicación por la imagen según el impacto que provocan en el espectador. De acuerdo con el esquema de Jakobson , toda comunicación supone 6 factores: Referente / Emisor / Mensaje / Receptor, Destinatario o Espectador / Soporte o Medio / Código.

VI. Planos/Proxemia

Es la distancia que ponemos entre los seres y nosotros. Entre uno y varios seres muy próximos en el espacio. Estas distancias son regladas social y culturalmente. El código de *proxemia* varía de una cultura a otra. Habría que distinguir el plano documental, el plano operativo, el plano estético, el diacrónico y el simbólico, el subliminal y el ideológico.

VII. Punto de vista

El punto de vista se refiere a cómo se sitúa el autor, tanto en la toma de imágenes como ideológica y culturalmente. Tres posiciones son posibles: el observador omniscio, que multiplica los puntos de vista en el espacio y en el tiempo y de un personaje a otro; el que actúa como espectador exterior, que no muestra sino lo que ve de las apariencias exteriores, de un hecho o un personaje: es la crónica de los sucesos (punto de vista naturalista); y el que toma un punto de vista subjetivo siguiendo la mirada del personaje.

Antes de iniciar el análisis icónico, es necesario tener en cuenta tres advertencias. En primer lugar, que es marginal. No niega el análisis documental tradicional, sino que lo complementa abriendo caminos a otras percepciones de la realidad. Segunda advertencia: el imaginario reproduce más la imagen que una sociedad se hace de ella misma que la de una realidad reputada auténtica. En gran medida porque el documento escrito es como las lenguas *litúrgicas*, como el latín, una realidad esclerosada. La imagen, en cambio, está en permanente interacción con el observador. Vínculo que es muy importante tener presente en la imagen publicitaria porque si se transgreden los términos de la interacción el fracaso es seguro. Tercera advertencia: la lectura de la imagen se realiza en varios planos y en un marco intertextual.

Para entender un determinado texto (verbal o visual) tenemos que conocer (aunque no nos demos cuenta) una variedad de textos afines. Éste es el marco intertextual que, a su vez, comprende una serie de otros marcos. Vladimir Propp, en *Einfachen Formen*, muestra que cuando un niño lee un cuento tiene una gran cantidad de conocimientos intertextuales que le ayudan a interpretar su sistema de expectativas: sabe que tiene que haber un héroe y que éste será sometido a pruebas. Es el encuadre (*frame*). La interpretación de los textos está en gran medida determinada por los "marcos". Éstos pueden ser adquiridos por la experiencia real o por la experiencia textual. Por ejemplo, en el marco de la fábula, lo que nos dice que en la fábula hay un héroe es la experiencia intertextual de las fábulas que hemos leído. En cambio, en el marco de la ley, lo que nos dice que si no respetamos un semáforo nos cobrarán una multa, es la experiencia real y textual de la ley.

En la memoria de cada individuo se deposita a lo largo de su vida una verdadera biblioteca de marcos que son reactivados según las circunstancias. La disposición de una buena biblioteca de marcos depende de la enciclopedia de conocimientos de la cual dispone cada persona.

Existe también un metamarco, es decir, el encuadramiento del marco, que es por ejemplo la identidad del medio en que aparece el texto, de la expectativa que el medio nos brinda: un periódico puede ser "serio" o "panfletario". En un periódico conservador no pensamos encontrar escritos revolucionarios.

Las "grandes" imágenes (paisajes de amplios horizontes, cumbres nevadas, cielos azules, campos bordados de flores) son marcos en los cuales se dibujan conceptos profundos, conceptos que los pueblos respetan y que los

magnetizan: libertad, justicia, democracia, paz. Palabras difíciles de ilustrar porque son abstractas, pero fuertemente dotadas de afectividad. Son referentes globales del lenguaje político. La imagen llena la palabra con la experiencia de quien la emite. Esto puede inducir a error si el receptor cree encontrar en la imagen-palabra su propio concepto de libertad. Esos discursos pueden ser así fácilmente manipulables, como cuando se habla del "consenso" democrático, queriendo significar que no se vota. Las grandes palabras hechas imágenes están destinadas a seducir, como cuando se dice "patria" y se la identifica con el líder, de suerte que éste aparece como su encarnación (frecuentemente arropado en la bandera). En Chile, al día siguiente del golpe militar del 73, se ordenó poner bandera en todas las casas particulares porque los golpistas querían identificarse con la patria.

Para comprender un código visual es necesario referirse continuamente a otros códigos sociales y verbales que están estrechamente conectados, así como a la historia y la idiosincrasia de los pueblos, incluido el idioma. Nos comunicamos con toda una organización social. La cultura es una vasta disposición comunicativa que se transmite de una generación a otra. Las imágenes y las estructuras lingüísticas se heredan y con ellas las ideas. Escribía Vicente Huidobro: "que las palabras pasen como aeroplanos por encima de las fronteras y las aduanas y aterricen en todos los campos".

CAPÍTULO 12

Las etapas del esquema de análisis

El análisis de una imagen implica pasar por determinadas etapas que siguen un orden lógico: la descripción, el contexto y la interpretación.

Comenzamos por la descripción, que comprende una fase técnica, una temática y una estilística. La fase técnica es simplemente la identificación o catalogación: nombre del artista o productor, título de la obra, calidad de soporte, técnica de factura, dimensiones, fecha, lugar donde se conserva.

La fase temática analiza lo representado, comenzando por el título y siguiendo por la escena, que no son lo mismo: el título puede estar en defasaje con la escena o mantener relaciones de tensión con ella. Esta fase, que corresponde a lo que en otro lugar llamamos fase preiconográfica, analiza los detalles, los símbolos y demás atributos.

Finalmente, la fase estilística. Se ocupa de la gramática formal: examen del espacio, el volumen, la luz, las líneas de fuerza, etc. En el arte, el análisis formal precisa cuáles son los medios propios de comunicación del artista: éstos definen el estilo.

La segunda etapa es la evocación del contexto. Una imagen se explica en un doble contexto: el inmediato, que es el del momento de creación de la imagen, y el mediato, que es la reacción que ella produce. Con relación al contexto inmediato analizamos las circunstancias técnicas, temática o estilística

donde surge la obra, quién la realizó y qué conexión tiene con su historia personal –si la tiene– y quién la encargó y cuál es su consonancia con la sociedad del momento. El contexto mediato se configura por la aproximación cultural que cada época, cada cultura o grupo social, tiene respecto a la imagen.

Uno de los propósitos del libro de Gombrich *Art and Ilussion* es mostrar cuán importante es el contexto, pues investiga las limitaciones en la libertad de elección del artista, su necesidad de usar un vocabulario y sus escasas oportunidades de ampliar el registro de las posibilidades representativas... Es porque el arte opera con estilos estructurados, gobernados por la técnica y los esquemas de la tradición, que la representación (imagen) puede ser instrumento no sólo de información sino también de expresión.

El contexto también estudia el estilo de la época, la historia personal del artista y eventualmente del donante, así como su relación con la sociedad de entonces. Para entender el estilo de una época tenemos que considerarlo en el conjunto del momento histórico (la circunstancia, visión del mundo, sentido de la vida, de la religión, estado de las ciencias). Importante para entender la pintura de los primitivos flamencos es investigar su relación con los fabricantes de telas que eran sus comanditarios. Fundamental para captar a los muralistas mexicanos es analizar su relación con la revolución. Básico para interpretar la pintura neoclásica es recordar que el estilo se desarrolla al calor de la revolución francesa y que si David en "El Juramento de los Horacios" y otras obras pinta escenas públicas de las virtudes antiguas es porque las virtudes modernas parecían brillar por su ausencia (aludía a las del *Ancien Régime*). Importante para apreciar el valor de las obras de Rugendas, Bellerman, Monviosin y otros artistas viajeros en la América del siglo XIX es entender el Romanticismo y conocer cómo se configuraba la sociedad latinoamericana. Por último, es necesario analizar la difusión de la imagen en su época y en periodos posteriores, recogiendo testimonios de su impacto a lo largo del tiempo y el espacio.

Estilo y contexto están estrechamente asociados. Max Friedländer, comentando el *Apocalipsis* de Durero, decía que era una premonición de la Reforma (*Albrecht Dürer*, 1921). No hacía sino seguir la tesis de Ernst Robert Curtius, quien afirmaba que los más importantes cambios culturales se descubrían en la obra de arte antes que en ningún otro lugar (*Französischer Geist im zwanzigsten Jahrhundert*, 1952).

Cada época, estilo o sociedad tiene un proyecto iconográfico: el romanticismo, por ejemplo, tiene el proyecto "naturaleza y populismo"; la posmodernidad, "publicidad y mercado". En ese sentido los géneros están estrechamente ligados a un contexto histórico en el que se entienden y mezclan los intereses de los comanditarios con los proyectos iconográficos y terceros factores.

Una vez precisados ambos contextos, el inmediato y el mediato, abordamos los entornos de que se componen. Situamos así el documento visual en un abanico de circunstancias. Circunstancias móviles, porque cambian con las épocas. Lo corriente es que la imagen exprese una simultaneidad de escenarios. Decíamos que su lectura es polícrona. Esto implica que responde a varias situaciones. Por ejemplo, en un dibujo de humor el sentido de la actualidad y los símbolos de época son fundamentales para entender el chiste o la sátira. Los mecanismos del ingenio pueden pasar por varios contextos tópicos que son socialmente elocuentes. El peligro del tópico justamente es ser socialmente elocuente. El referente tópico es, lo mismo en literatura, un contexto visual. Un texto escrito puede traducirse en imágenes cuando utiliza motivos del imaginario. La canción nacional chilena es un ejemplo. Fácilmente podría traducirse en un paisaje impresionista:

Puro Chile es tu cielo azulado
Puras brisas te cruzan también
Y tus campos de flores bordados
Son la copia feliz del Edén.

Majestuosa es la blanca montaña
Que te dio por baluarte el Señor
Y ese mar que tranquilo te baña
Te promete un futuro esplendor.

La última etapa es la interpretación. Es necesario interrogarse tanto sobre las significaciones iniciales de la imagen, como por las ulteriores. ¿Representaciones y atributos guardan su sentido a través del tiempo? Símbolos cristianos o esotéricos, vinculados a concepciones escatológicas y milenaristas, ¿los entendemos hoy? La interpretación exige constantemente volver al contexto. La caricatura del Papa-Asno sólo se explica en el contexto

de luchas religiosas de la Reforma. Para interpretar correctamente debemos comenzar preguntándonos: ¿tuvo difusión la imagen cuando fue producida? ¿la tuvo posteriormente? Aquí es donde se ve cuán importantes pueden ser las significaciones ulteriores. ¿Cómo vivió la imagen? ¿Que documentación o testimonios tenemos de su existencia a través del tiempo? Boticelli, apreciado tardíamente, fue revalorado al convertirse en la fuente de inspiración de los artistas "prerrafaelitas" y del "art nouveau". Cézanne fue mal juzgado por sus contemporáneos y Van Gogh aun peor. Hoy son considerados grandes pintores, decisivos para construir la modernidad del siglo XX. Como es claro que sus obras no han cambiado, corresponde comprender que es nuestra conciencia que ha cambiado. Ello prueba que el "valor" estético no es objetivo, sólo existe en relación con un contexto múltiple de significaciones: cambios culturales (en las formas de ver, sentir y juzgar), transformaciones sociales y ajustes de mercado...

Debemos separar la interpretación en estratos. La evolución de los cánones es muy importante, los de belleza en particular, y los morales. También la crítica científica desempeña un papel primordial en la evolución de la imagen. Así llegamos al sentido actual. ¿Con qué criterios, pudores y valores miramos hoy? De ahí la necesidad de abocarnos al estudio de procesos de mitificación, mistificación y desmitificación icónicos.

El imaginario en el mundo actual globalizado tiende a la mistificación. Mistificar significa velar la realidad con el misterio. La mistificación es producto del deseo de simplificar la realidad quitándole sus complejidades, reduciéndola a sus elementos esenciales. A su vez, hace aparecer a los seres humanos unidos por relaciones elementales. El DRAE es más drástico en su definición. Mistificar, precisa, es engañar, embaucar, falsear, falsificar, deformar. Mientras que para mitificar da dos acepciones; una: convertir en mito cualquier hecho natural; otra: rodear de extraordinaria estima determinadas teorías, personas o sucesos. En el mito, los elementos, las fuerzas naturales, los terrores, etc., son personificados y sacralizados (a menudo sobre modelos antropomórficos), organizando los elementos de la imagen en relaciones simbólicas: tiempo, espacio, formas de paisaje, fauna, hombre, etc., desarrollando discursos que recogen el imaginario colectivo en forma de arquetipos o estereotipos que pueden proyectarse sobre sí mismos o sobre el otro. En el imaginario concurren ambos fenómenos y, a menudo, se solapan. En materia

de mitificación el imaginario del siglo XXI es rico: hay fotos que se han convertido en verdaderos iconos del siglo: la muerte del soldado republicano de Robert Capa sintetiza la guerra civil española; los marines plantando la bandera en Iwo Jima; la participación de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial; el Che Guevara tendido en la camilla muerto... Cada una de estas imágenes condensa una serie de discursos y reenvía a otras imágenes que la siguen o que la han precedido, como el caso del Che, que remite "estéticamente" a la imagen del Cristo en escorzo de Mantenga, estimulando seguidamente un reenvío ideológico hacia la teología de la liberación. Las citas de imagen a imagen estimulan la interpretación del lector por el juego de la intertextualidad.

Consiste la mitificación en la identificación simbólica del personaje con una serie de fines. La imagen mitificada proyecta tendencias y aspiraciones de una comunidad en un periodo histórico determinado. El barroco americano, con sus imágenes sagradas, transmitía el discurso teológico de la Contrarreforma y los misterios religiosos, *per speculum et in aenigmate*, para que pudieran ser captados por los indios. La mitificación de las imágenes fue un hecho institucional. La Contrarreforma dio normas precisas para representar el repertorio de figuras; se indicaba de cada santo la forma de tenerse, el vestido, los atributos, etc. La Biblia era así vulgarizada por la iconografía eclesiástica, incluso por los bestiarios (Cordero de Dios, Tetramorfos). Con razón comenta Gombrich ("Style") que una imagen religiosa sólo puede ser "leída" en términos de "contexto, captación y código".

En la cultura de masas se da un proceso de mistificación, parecido al de las sociedades primitivas, de identificación entre la imagen y una serie de finalidades que unen imagen y aspiraciones, como el sentido mágico de los bisontes de Altamira: se los pintaba para ayudar a la caza, los avisos de publicidad se pintan para ayudar a la venta. El pensamiento crítico, para desmontar estos mitos falaces, debe orientarse en dos sentidos. De un lado, identificando aquello que está en la imagen misma, las exigencias conscientes, y, entre ellas, por ejemplo, la pedagogía de persuasión motivada por fines económicos. Por otro, un proceso de demistificación consistente en investigar aquellos objetivos de la imagen que están más allá de lo aparente, que son las exigencias de un pensamiento hegemónico y del inconsciente. El primero es el análisis iconográfico; el segundo el análisis ideológico.

La desmitificación es un proceso de disolución de un repertorio simbólico. La crisis de lo sagrado es un ejemplo. Se produce cuando nuevas metodologías de investigación ponen en duda una visión tradicional del mundo y el repertorio de imágenes, de significaciones teológicas y filosóficas e históricas pierden sus características establecidas.

Formas de representación del otro, corrientes en una época y que eran expresión de la prepotencia de la cultura blanca, católica y occidental, como las del "negro jetón" o del asiático como "peligro amarillo", con el avance de la democracia, los derechos humanos, la cultura de paz y el desenmascaramiento del racismo, resultan hoy insoportables. Inicialmente la cruz gamada era un símbolo indoeuropeo, pero desde la Segunda Guerra Mundial sólo se percibe como la esvástica, signo denotador del nazismo. En el imaginario musical es frecuente que una canción adquiera un segundo sentido: una balada de amor puede transformarse en una canción política si el público la recupera en ese sentido.

A la inversa, imágenes contempladas en determinado momento como un valor ritual, como un dios o un talismán, al perder ese valor por destrucción del contexto significante se convierten en objetos de arte.

La imagen en la perspectiva histórica demuestra que la idea de lo histórico, o lo científicamente correcto, cambia según las épocas. Un ejemplo importante es la representación de la divinidad: el Cristo Apocalíptico y el Crucificado, la Virgen María, Buda. El arte nos ayuda a seguir las cambiantes concepciones de Cristo: en la Alta edad Media es el Pantocrátor. Severo juez, castigador del menor desliz humano, imagen hierática y amenazadora, destinada a que los fieles respetaran una ética basada en el "temor de Dios". Imagen que correspondía a una sociedad teocrática en que la Iglesia ejercía un estricto control sobre los hombres y respaldaba las jerarquías y las estructuras estamentales. La Baja Edad Media evoluciona hacia una religión más misericordiosa e intimista, producto del ascenso de la burguesía, el desarrollo de las ciudades y la imagen de Cristo se humaniza, llama a los fieles a vivir en el "amor a Dios". Más aun se humaniza la imagen de la Virgen, que recupera toda la ternura y la belleza femenina, con el "*dolce stil nuovo*".

Hay una recíproca relación entre el cambio de los tiempos y los cambios de la imagen. La cuestión es saber si ésta anuncia a aquéllos o si es el producto de ellos. ¿Fueron formas de piedad o las transformaciones sociales las que

cambiaron el signo plástico o la mutación del signo, con todo el contenido social que llevaba, la que anticipó el cambio de la piedad?

La demistificación es uno de los puntos de partida del revisionismo histórico. Un ejemplo suministran los estudios históricos realizados desde la perspectiva de la negritud, que someten la historiografía y el imaginario occidental a una severa crítica. ¿Quién tiene presente, por ejemplo, que las cinco primeras dinastías de los faraones de Egipto fueron negras? Y basta recorrer algunas imágenes para descubrir cómo la cultura occidental intentó "blanquear" toda creación, incluso a los creadores negros. Por su importancia en la literatura francesa se maquilló el hecho de que Alejandro Dumas era mulato; incluso muchos de sus retratos del siglo pasado disimulan sus rasgos negroides. No faltan por cierto tesis que suenan aventuradas. Van Sertima descubre rasgos negroides en las cabezas olmecas, concluyendo que los africanos estaban allí (en México) antes de Colón (*Ils y étaient avant Christophe Colomb*, 1976) **(Fig.68)**.

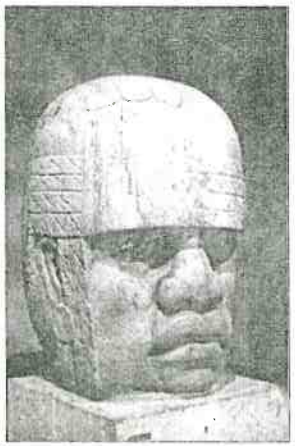


Figura 68

Nada más elocuente para mostrar cómo cambia lo estéticamente correcto que la desoccidentalización del concepto de arte. Hasta el siglo XIX, ni las creaciones del arte africano, ni aquéllas del arte precolombino, ni de la mayoría de las culturas extra europeas, eran consideradas obras de arte. Ruskin

decía que sólo en Europa "existe al arte antiguo puro y precioso, porque no existe ni en América, ni en África ni en Asia". Incluido el europeo que mejor conoció América en el siglo XIX, Alejandro de Humboldt: calificaba el arte precortesiano de "burdos monumentos". Cuando pensamos la admiración que provocó en Venecia la exposición del arte maya en el Palacio Grassi (1996), nos percatamos de cuánto ha cambiado lo estéticamente correcto.

En general, la historia del colonialismo es hoy mucho más matizada que en la primera mitad del siglo XX, donde Tintin, el principal personaje de la escuela belga del cómic, creado por Hergé, afirmaba que el "colonialismo era una misión sagrada de la civilización" (*Tintin au Congo*; cf. Carbonell: *Le message politique et social de la bande dessinée*). Todavía no se encuentra el justo equilibrio de evaluación entre el elogio al colonialismo civilizador y la execración del colonialismo explotador. Respecto a América, el Rey de España produjo una imagen conciliadora durante los discursos preparatorios del V Centenario: estudiar la historia de España en América con "sus luces y sombras". Pero la polémica en torno a la imagen del V Centenario fue encendida.

CAPÍTULO 13

Descripción

Comprende la descripción una fase técnica, una temática y otra estilística. La fase técnica se resume en la catalogación, que se realiza de manera diferente según sea la obra: un cuadro, una escultura, un monumento arquitectónico, u otro.

¿Cuál es el tema? La cuestión sobre el tema representado, denotación, es el punto de partida de la fase temática.

Tema, contenido, significación y mensaje no son la misma cosa. Un tema expresa contenidos distintos si lo rastreamos a través de épocas y geografías. Si hacemos un seguimiento histórico, por ejemplo, de los altos y bajos del tema agro pastoral, vemos que es frecuente en las tumbas egipcias y que casi no aparece en la plástica griega; sí en cambio en la literatura con *Los Trabajos y los días* de Hesíodo. En el arte romano encontramos una visión pastoral que se transparenta en "la Edad de Oro", como en las *Églogas* y las *Geórgicas* de Virgilio. Resurge con la Edad Media, incluso portador de una simbología escatológica a semejanza de "El Carro de Heno" de Bosch. En el renacimiento flamenco, Brueghel lo presenta con una visión realista. Se continúa en el barroco con la imagen orgiástica de la fiesta campesina de Rubens y las idealizaciones de la utopía rústica de Poussin, hasta volver a la dura realidad del trabajo y de la vida cotidiana del campesino con el naturalismo de Millet y el postim-

presionismo de Van Gogh. En el siglo XX aparece en los frescos de Diego Rivera (1886-1957), sobre la conquista de México, marcado por la denuncia de la conquista y la protesta histórica por la imposición brutal del sistema de trabajo de la encomienda.

El mismo tema puede revestir distintos contenidos y tener varias significaciones: el buen pastor puede significar una idea religiosa, a semejanza de la buena cosecha de almas; y la guadaña siega no sólo trigo, también vidas, etc. Asimismo, puede el tema representar diversos testimonios o tener variados mensajes: atestiguar un modo de producción, una estructura social o llevar un mensaje anticolonial. Tal es el caso de los frescos para la caja de la escalera del Palacio Nacional de la ciudad de México, donde Diego Rivera da su propia interpretación de la historia y la cultura mexicanas. El anclaje del significado es muy importante porque hay que tener en cuenta que muchas imágenes admiten interpretaciones cambiantes en épocas diferentes.

La secularización del arte no sólo representa variación de temas, sino otro tratamiento de los mismos. Cambia el contenido y cambia el significado. El paso del románico al gótico y al prerrenacentista se hace en la iconografía religiosa a través del *dolce stil nuovo*. La secularización se manifiesta en la humanización de las figuras religiosas. A partir del Giotto, de Cristo y la Virgen en primer lugar. La iconografía de la Virgen continúa su humanización hasta hacerla cortesana, como es la Virgen de Melun (1450) de Jean Fouquet, que tuvo como modelo a Agnes Sorel, amante de Carlos VII. En el románico, y todavía en el arte bizantino, los atributos del poder eran más importantes que los hombres. El artista no tenía como función exaltar la naturaleza sino la esencia "sobrenatural" y las jerarquías del orden divino y social.

Corrientemente texto y título indican el tema de la obra, pero no siempre es así. El texto puede estar en relación con la imagen en cuatro posiciones principales: como anclaje, pasaje o sucedáneo, en defasaje y en clave enigmática o anfibológica. Como anclaje, canalizando un sentido entre todas las significaciones posibles. Señalábamos que la imagen es polisémica, en publicidad y en los textos educativos es necesario reducir la polisemia para que no se confunda en su interpretación el consumidor o el alumno. Ésa es la función del anclaje. A grandes rasgos: la publicidad canaliza el sentido comercial, la propaganda el político, la caricatura el sentido crítico, etc. En tanto pasaje o sucedáneo el texto suple al narrador ausente o la imagen ausente. Es frecuente

en los cómics, señala un salto en el tiempo: "Una semana después..." En el tango: "Sentir que veinte años no es nada". Una tercera posición de la relación texto e imagen se da cuando ambos se encuentran en defasaje, caso en el cual el texto adquiere una función poética. Ocurre en sucesivas obras de Magritte. "Ceci n'est pas une pipe" y otras **(Fig. 1)**. Particularmente interesante fue la imagen publicitaria que lanzó Benetton, donde texto e imagen estaban en franco defasaje. ¿Es una publicidad comercialmente correcta? Aparentemente sí, pues hizo a Benetton no sólo conocido en el mundo entero, que ya lo era, sino que con estas imágenes inquietantes se situó, él y su empresa, en la vanguardia de la publicidad, revistiéndose con el prestigio de creador audaz y de paso, aunque discutible, con un acusado sentido humanista (antirracista, liberal, etc.). Finalmente, el texto puede posicionarse como una clave distinta del enigma de la imagen, lo que sitúa ésta en otro contexto de significación, la hace vivir del otro lado del espejo. Es el caso de los títulos en francés de algunas obras de Matta: "Vert tige d´Eros", anfibología que quiere decir a la vez "El vértigo de Eros" y "El tallo verde de Eros"; o "Les cons vaincus", que según se lea en una palabra o en dos significa los convencidos o los boludos vencidos.

La adecuación entre leyenda y título depende de las épocas. Ya señalamos que en los primeros grabados de ciudades en la *Crónica de Nuremberg* (1492), se repetía la misma vista con distinto nombre, porque su función no era representar tal o cual ciudad, sino reproducir el concepto de ciudad **(Fig. 27)**. Esto nos permite entender mejor el plano de México que ilustra las cartas de Cortés y que es obra del propio Durero **(Fig. 69)**. No pretende ser fiel a una

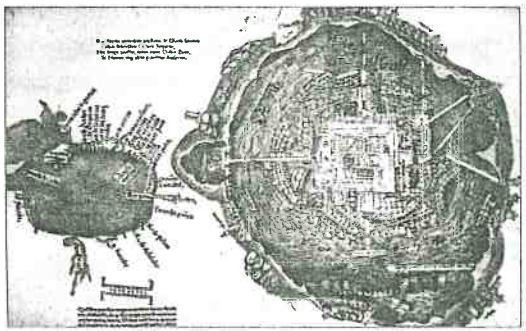


Figura 69

realidad urbana, sino a cómo esa realidad fue percibida por Europa. La conformidad entre leyenda e imagen varía a lo largo de los siglos, en sintonía con las exigencias de época (si se entiende como información con rigor científico) y posibilidades que abren nuevos estilos (por ejemplo, juegos de contrasentido entre la palabra y la imagen a que aficionaban los surrealistas) y en relación con las formas de comunicación que impliquen.

Aparte de la identificación del conjunto representado, es necesario estudiar el asunto de manera detallada. Identificando los objetos, estudiando su disposición (cómo están agrupados, postura y apariencia de los personajes...). Reconocer un asunto es fácil cuando la simbología del cuadro forma parte de nuestra cultura; no así cuando pertenece a otra esfera cultural y no estamos familiarizados con ella. "La Virgen de las rocas" de Leonardo, es fácilmente identificable para un "cristiano occidental"; puede ser difícil para un hindú. A su vez, en el "Cristo en el huerto de los olivos" de un artista anónimo congolés resulta difícil para el mismo espectador cristiano occidental porque no acaba de entenderlo si no conoce la simbología de la forma, su gramática formal: el desarrollo mayor de la boca y las manos es porque en ellos se expresa la función de la oración; las piernas en cambio casi desaparecen porque no desempeñan papel alguno en la oración. Es la gramática formal que algunos críticos llaman háptica, porque tiene que ver con el sentido de la función (del inglés *haptic*, el papel que desempeña el contacto) **(Fig. 70)**. Pero incluso en "La Virgen de las rocas" hay símbolos cuyo sentido se ha perdido. Los dedos extendidos del ángel no resultan ya fáciles de interpretar. Era un signo de respeto en el arte iraní.



Figura 70

El análisis temático debe considerar también cuáles son las figuras de apoyo. Éstas se vinculan a las líneas de fuerza y al valor iconográfico. Debe descifrar el sentido de la simbología y examinar los atributos. Observar la

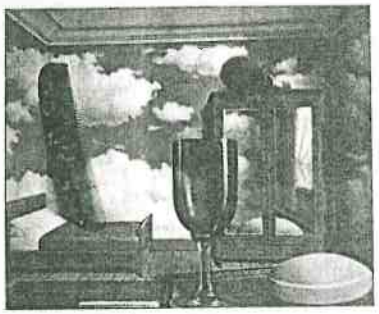


Figura 71

escala, pues ella puede estar asociada al valor o la voluntad de crear extrañamiento **(Fig. 71)**. Considerar el contenido social, vale decir la circunstancia del hecho y de la opinión pública. Investigar: ¿a qué público se dirige? El muralismo mexicano es arte público, se dirige a toda la sociedad y tiene carácter pedagógico. El retrato de la familia de Carlos IV de Goya está destinado a representar el poder, se dirige a la Corte. Finalmente, debe estudiar los acuerdos previos sobre los cuales se apoya: ¿qué cultura del espectador supone? ¿cuáles son los sobreentendidos? ¿qué fantasmas, fobias, temores o apetencias despierta? ¿qué valores acarrea?

Particularmente interesante para estudiar la presencia de América en el arte europeo es la observación de ciertos detalles que aparecen en las pinturas a partir de la época de los descubrimientos. En *El Jardín de las Delicias* (c.1500) de Bosch, figura un árbol desconocido en Europa, un ágave, prueba irrefutable del conocimiento del mundo extra europeo más allá de las costas atlánticas. Aun más explícita resulta la presencia de América si se examina la fauna y la flora en el cuadro *San Juan en Patmos* de Hans Burkmaier "el viejo".

Resumiendo, y en grandes líneas, para conocer el significado de la imagen conviene analizar cuatro grandes campos: temas y motivos, figuración y atributos, símbolos y alegorías y distinguir entre imagen temática descriptiva e imagen narrativa.

Temas y motivos: Tema es el asunto, motivos son subtemas. "Un Domingo en la Alameda", obra de Diego Rivera , es el tema. Un motivos es Martí sacándose el sombrero y saludando o Posada llevando de la mano a Diego Rivera: es el motivo de la tradición pictórica **(Fig. 72)**.



Figura 72

Figuración y atributos: La asociación entre figura y atributo puede ser una sinécdoque: la parte explica el todo. Ya dimos el ejemplo de la soldadora en tiempos de la Segunda Guerra Mundial. El atributo se desarrolla hoy muchísimo en la publicidad.

Símbolos y alegorías: Símbolo es una cosa o una realidad que remite o representa convencionalmente a otra: símbolos de prestigio. El lenguaje simbólico es la base de la escritura pictográfica (egipcia, maya y azteca) que representaba conceptos abstractos a través de ideogramas. La personificación de conceptos abstractos por medio de figuras es la alegoría. Símbolo de la monarquía es la corona. El símbolo da a la imagen una significación, comunica una convención que puede ser alegórica, heráldica, religiosa o filosófica. Intenta expresar nociones abstractas, como la paloma por la paz. Arrastra al espectador a una serie de reflexiones espirituales y religiosas sobre la vida y la muerte, el bien y el mal, lo efímero y lo permanente. En la pintura de bodegones, cada motivo tenía significaciones segundas, codificadas, que el espectador de la época podía leer. La mosca sobre una fruta significaba el mal: la garza o el cisne con alas desplegadas, Cristo en la cruz. Ése era el sentido del realismo, con el tiempo han perdido el significado y son sólo motivos plásticos para el espectador actual. A diferencia de la metáfora, el símbolo no puede ser interpretado y difiere de la alegoría porque en la alegoría el significante es distinto del significado, de ahí el término, griego: *allos*: otro y *ágoreguó*: hablar (hablar de otro).

Imagen temática descriptiva e imagen narrativa: La primera representa un hecho reiterativo: el invierno; un tema. La narrativa consiste en un relato, en la imagen que prevalece en la acción. Una muestra, la otra cuenta. Ya Lessing en *Laocoonte o los límites entre la pintura y la poesía* (1766) compara el carácter narrativo de la escultura del Vaticano con el pasaje de la *Eneida* que se refiere al trance y ve la limitación narrativa del escultor frente al poeta, pues no puede expresar más que un instante de tiempo.

Los géneros

Pero esta fase responde asimismo a una segunda pregunta: ¿cuál es el género? Los géneros son cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido. Los géneros en los cuales se inscribe la imagen constituyen una clasificación tradicional de la historia del arte. Sirven para entender el sentido de la obra. Toda imagen pertenece a un género. Como es un tema muy tratado apenas lo mencionaremos, desarrollando aquellos géneros que considero más significativos para entender el imaginario. Tradicionalmente se citan el retrato, el paisaje, el desnudo, el bodegón, el religioso, el histórico, la pintura de género o costumbrista, la abstracción... Los géneros aparecen en momentos históricos determinados y expresan singulares concepciones del mundo y de la sociedad, cuando no de lo divino y de lo humano.

El desnudo: Pocos géneros expresan mejor el imaginario de una sociedad y una época que el desnudo. En él se condensan valores estéticos, eróticos, sociales y morales. Como expresión del encanto de la carne y de la voluptuosidad florece en el Renacimiento. Giorgione y Tiziano hicieron los más bellos. La Edad Media sólo toleraba el desnudo al que forzaba la tradición, como Adán y Eva o los demonios. Y no siempre. El arte bizantino conoce representaciones de nuestros primeros padres ataviados (Frescos de San Salvador de Chora, en Estambul, 1310-1320), pero eran imágenes ateridas que sólo evocaban la maldición del pecado.

Kenneth Clark, en *The Nude* (*El desnudo: un estudio de la forma ideal*, 1981), distingue entre la desnudez, que es simplemente estar sin ropas (naked) y el desnudo que es una forma de arte (nude). La concepción de "estar desnudo" (naked) no es la misma en todos los pueblos ni en todas las épocas. Aunque sea en fotos, el desnudo está siempre convencionalizado según una tradición artística. Lo interesante es la lectura social, que tiene que ver con distintas formas de vestimenta. ¿Una chica en string está cubierta o desnuda? Hace apenas unos años quien quiera que viese a una mujer en tanga diría que era la prenda de una puta. En todo caso, incluso actualmente parece más desnuda que la mujer que posa para un pintor o sirve de modelo a un fotógrafo para un desnudo artístico. El sentido del desnudo cambia según el concepto

de pudor de cada cultura. En algunas sociedades africanas se estima que va vestido el hombre que lleva un taparrabo. Jean Claude Bologne en su *Histoire de la Pudeur* (1987) señala que cada civilización lleva a cabo la síntesis de los pudores, insistiendo en algún aspecto y olvidando otros.



Figura 73

Por otra parte, el desnudo está sujeto a una valoración ideológica, en particular desde una perspectiva moralizante que distingue entre desnudo artístico-erótico y la pornografía. Hay un tipo de desnudez provocativa, como la mujer púdicamente vestida que muestra sólo las nalgas; o como la famosa foto de Michel Polnareff donde, vestido de mujer a la moda romántica del siglo XIX, enseña el trasero. Ésta es una forma de exhibicionismo, el estado de mayor desnudez. En el caso de Polnareff es una imagen reivindicativa de su homosexualidad y una parodia del llamado *mooning*, acto bromista de mostrar públicamente el trasero muy común en los Estados Unidos **(Fig. 73)**.

El desnudo como género (*Nude*) está en el centro de la historia del imaginario. En el arte clásico griego generó los cánones de belleza; en la Edad Media estaba a asociado a un lenguaje moral que lo separaba en categorías. El mismo Bologne señala que el sistema de pudor europeo en la Edad Media distinguía tres tipos de desnudez, con significados diversos de la "carne". Por una parte la desnudez mostrada: la carne se oponía al espíritu, constituyendo la parte vil del hombre. La desnudez era un castigo, una humillación. Al condenado se lo paseaba desnudo. En la pintura los condenados aparecen desnudos y los bienaventurados vestidos. Otra era la desnudez desvelada, que estaba ligada a la impureza de la carne: testimoniaba la lujuria y la suciedad del alma y la consumación de la carne por la muerte. Así se muestra en *La muerte y la doncella* de Baldung Grien **(Fig. 74)**. Su expresión más violenta en el desnudo femenino es el vello púbico. Es el desnudo contra el cual se volvieron los moralistas desde el siglo XV: carne del diablo. A estos desnudos se oponía la desnudez vivida, que es la carne en su inocencia, que no provoca escándalo, se la acepta en las fuentes, en la cama, en los sitios públicos y da cuerpo a





Figura 74 - a y b

muchas alegorías. En el marco de estas categorías hay que entender el significado de la desnudez del salvaje americano. Ella oponía el salvaje caníbal al conquistador cristiano, pero también al hombre natural frente a la "afectación" decadente del Antiguo Régimen. A estas categorías habría que agregar la desnudez exhibicionista que se desarrolla actualmente en la publicidad; en particular asociada a la utilización del desnudo masculino como "objeto".

El galán del desnudo es el espectador. A él se dirige la mirada. Incluso en los cuadros en que aparece un amante masculino rara vez la atención de la mujer está centrada en él. En la mayoría de los casos mira al espectador, sea directamente o a través del espejo. Es un género para "*voyeurs*". Por eso es, en mayor o menor grado, una provocación sexual. En la *Alegoría del Tiempo y del Amor*, de El Bronzino



Figura 75

(Fig. 75), la actitud de Venus no tiene nada que ver con el beso. La pose de frente con la mirada vuelta hacia el espectador es más involucrante. Se ofrece a él, le asigna el rol de "amante". La imagen está pensada para atraer su sexualidad. Y nada tiene que ver con la sexualidad de ella. Las mujeres estaban destinadas a alimentar apetitos, no a tener apetitos propios. Pero la provocación no puede llegar muy lejos. Lo que se reafirma por la tradición occidental del pubis angelical. Moralmente era preciso minimizar la pasión sexual. El vello, o era el triunfo de la muerte, el fin de la coquetería femenina, o se asociaba con la potencia sexual. Por eso probablemente causó tanto escándalo *La Maja desnuda* de Goya, con su suave vellocino púbico.

El retrato: Es un género urbano vinculado mayoritariamente a los círculos del poder. Fue la alternativa temática más destacada a la pintura religiosa y sin duda uno de los géneros de mayor valor documental, un medio de propaganda política y de auto reconocimiento. Esta característica la poseían ya los retratos romanos y permanece hasta hoy.

La representación de las personas se realizó siempre enmarcada en una serie de convenciones que cambiaban con el paso del tiempo: poses, gestos, actitudes y atributos están cargadas de significado simbólico. El retrato es uno de los géneros más antiguos. Se afirma como una característica de la "mentalidad primitiva" confundir la imagen con lo real, la representación reemplaza al objeto. En las grutas prehistóricas los animales pintados o modelados en arcilla se ven atravesados por lanzas y flechas, sin duda rituales de caza. Esta mentalidad homeopática (lo semejante produce lo semejante) no desaparece del todo en el arte con la llegada de las llamadas "civilizaciones". En muchas culturas se desconfía del retrato, considerado un "duplicado" de la persona, que "hurtaba" parte de su personalidad al modelo. Por otra parte, uno de los principios mismos del retrato es la presunción corriente de que la imagen salva al ser humano de la muerte a través de la conservación de la apariencia. En Egipto se asociaba al embalsamamiento, lo cual hace de él uno de los géneros más antiguos. Las primeras representaciones de personas de manera individualizada datan del Antiguo Egipto. En Grecia practicaron un retrato idealizado, mientras que los romanos, maestros del género, introdujeron el realismo y la expresión. En la Edad Media, si el románico tiende a la estilización, el gótico empieza a introducir la idea de semejanza física o facial; aunque semejanza no significaba retra-

to, el parecido desempeñaba un papel accesorio como en el *dolce stil nuovo*. No fue así posteriormente porque los retratos se convirtieron en piezas casamenteras, permitían –entre angustias, intereses y resignación– conocer a la contraparte en los matrimonios de compromiso.

Es necesario asimismo tener en cuenta la actitud del artista hacia el personaje, el tipo de retrato de que se trata y los miramientos del encargo. En los retratos del poder las convenciones del género tienden a representar al modelo de forma más bien favorable, en posturas elegantes. Tiziano disimulaba el prognatismo de Carlos V. Los "atributos" que acompañan a los personajes aluden a sus virtudes e intereses. La presencia de un gran perro suele ir asociada con la caza, un perro faldero junto a una mujer es signo de fidelidad. Corriente en las figuras de reyes era que fueran asociados a alegorías alusivas a sus obligaciones: la fe, la caridad, la justicia.

El género conoció múltiples variaciones y subgéneros. Distinguía entre retratos a lo mitológico y a lo divino. El modelo se disfrazaba con los atributos de un ser mítico o sagrado: los reyes, en Hércules o en Marte. Es también frecuente el icono religioso "a lo gentil", como cuando una figura religiosa aparece con rasgos de retrato: la "Virgen de Melun" representada a la moda francesa de una cortesana del siglo XV o la Santa Teresa con los rasgos de la amante del Bernini. Subgénero es el "retrato civil" que surge con la aparición de la burguesía a fines del siglo XVI (El Greco, Franz Hals), género paralelo al auge de otras manifestaciones culturales como el teatro o la novela y simultáneo con la costumbre de publicar la efigie del autor en las portadillas de los libros.

Como la representación del poder o la reproducción de la fama era el propósito esencial de estos retratos, el personaje se rodeaba de símbolos que lo acreditaban. En el de Carlos II niño, atribuido a Herrera Barnuevo, se acumulan: bastón de mando, cetro, corona, *Toison d'or*, *orbis terrarum* y referencias al linaje, con cuadros de los antepasados dentro del cuadro. El retrato ecuestre en corveta (a menudo sosteniendo en la mano derecha una bengala de mando) era una postura cargada de connotaciones políticas, simbolizaba el gobierno que el príncipe controlaba perfectamente. Las galerías de retratos en casas dinásticas y nobiliarias estaban destinadas a expresar la idea de sucesión y continuidad, actuaban como legitimación del poder y memoria histórica. A partir del Renacimiento el retrato asegura al poder la inmortalidad. Por eso Carlos V se hacía retratar por el Tiziano, porque la inmortalidad era

doble: la del rey y la del gran artista. Soberbia humana a la que pronto respondió la mentalidad trascendentalista, agregando como atributo una calavera. Recordaba así, a los mortales, que los orgullos del hombre eran sólo vanidades... Tanto la exposición *El linaje del emperador*, que presentó en la Iglesia de la Preciosa Sangre de Cáceres casi cien obras de arte que abarcaban todo el periodo de la Casa de Austria, como *El retrato español, del Greco a Picasso*, presentada en el Prado, el 2004, mostraron una España que se asomaba al pasado a través de las efigies de sus reyes y notables. Ambas muestras fueron un recorrido por el retrato, demostrando la utilización del género como medio de propaganda política y de auto reconocimiento. En España, donde no hubo tradición de pintura costumbrista ni grandes escenas de historia contemporánea, cualquier aproximación a la historia o a la literatura sería incompleta si prescindiéramos de los significados y usos del retrato.

Durante mucho tiempo, en el retrato primaron los rasgos de la personalidad social o profesional del modelo. El traje era un gran demarcador social. Naturalmente, los avatares sociales se reflejaron en él. El siglo XVIII conoce grandes cambios. Surge una nueva concepción del ser humano y de la familia. Hasta entonces el retrato representaba las relaciones de familia o de más de un personaje en términos jerárquicos. Con el paso de la Edad Moderna a la Contemporánea, la Ilustración introduce una nueva sensibilidad artística, abre paso a la afectividad, a los vínculos de ternura y apego familiar, incluso a la relación amorosa, como se advierte en la inscripción "Solo Goya" sigilosa en escritura invertida a los pies del retrato de la Duquesa de Alba **(Fig. 76)**.





Figura 76 - a y b

Es sin embargo en el siglo XVII, y en especial en el autorretrato, donde se desarrollan los primeros análisis de psicología individual. Por su serie de autorretratos, podría verse en Rembrandt al gran iniciador del individualismo moderno. El primero, de 1630, muestra un joven de unos 25 años, recién instalado en el camino del éxito que culmina socialmente en su matrimonio con Saskia. El autorretrato con Saskia en sus rodillas y brindando, es la expresión de su ego extrovertido. Alrededor de 1640, Rembrandt pierde a Saskia y con ella la alegría de vivir. Comienza entonces su caída. Sus bienes se subastan. El artista se retrae y se aleja del público, se encierra, siente la reprobación social: se critica puritanamente su relación con Hendrickje Stoffels, la criada. La muerte de su hijo Tito termina de ensombrecerlo. Solo y miserable se asoma a la vida en uno de sus últimos autorretratos (el del Museo Wallraf-Richartz de Colonia). Su sonrisa es una mueca de soledad, pero lleva a la vez la sabiduría de quien lo ha visto todo.

El retrato psicológico tuvo geniales continuadores. Goya, en el siglo XVIII, pintó caprichosos retratos, reflejando vicios y virtudes de los retratados. En el XIX van Gogh compuso autorretratos de fuerte carga emocional. Con el tiempo, y sin duda bajo la influencia de Freud, el cubismo, el expresionismo y el surrealismo recalcaron más y más en los rasgos psicológicos. Si Picasso insistió más en el parecido moral que en el parecido físico, como en el caso de Gertrud Stein, Lucien Freud en su retrato de la Reina Isabel reunió ambos. Y si la nota distintiva de los retratos de Soutine y Kokoschka era la expresividad psicológica, Frida Kahlo iba a buscar la inspiración de sus autorretratos en el fondo del inconsciente.

En el siglo XX el retrato del poder es sobre todo expresión de ideologías: el de Hitler, con armadura de caballero teutónico **(Fig. 77)**, expresa el orgullo germánico. Los de Stalin, asocian habitualmente al dictador la modernidad, simbolizada por tractores y torres de alta tensión. Otro aspecto que se produce a fines del siglo XIX es el retrato como expresión de la identidad colectiva. En España después del desastre del 98 el género se



Figura 77

concentra en la afirmación del casticismo. Zuloaga expresa en pintura muchos de los temas de la generación del 98.

El paisaje: El análisis histórico ideológico de la iconografía nos muestra que distintos valores pueden ser proyectados sobre la naturaleza: el futuro, la nobleza, la inocencia, la libertad... El llamado "paisaje pastoril" expresa una visión idealizada de la vida rural. La noción de "pintoresco" se refiere a la idea de paisaje que tenemos en nuestra mente y que vemos reflejada en la realidad: "pintoresco" nos parece el paisaje de la Provenza francesa porque nos recuerda una pintura de Cézanne. Nos referimos a que es digno de ser pintado. Pero pintorescas son también las costumbres, las cosas y las personas por su tipismo o porque son "graciosas o extravagantes". En este sentido se ilustraban los viajes a América en el siglo XIX, porque "pintoresco" le parecía al viajero el paisaje americano con escenas típicas de la vida diaria, porque tenían una idea previa del exotismo (graciosa y extravagante) y de la *Extera Europa* que veían reflejado en esas tierras "ultra incógnitas".

El paisaje evoca asimismo asociaciones políticas o expresa una ideología: hemos hablado del nacionalismo del paisaje a propósito de los himnos nacionales. La nación como "Madre Patria" se asocia a la naturaleza. No debemos olvidar que el liberalismo recoge el sentido de libertad, sencillez e inocencia atribuido al paisaje y lo proyecta en "el hombre natural". Un icono que se opone a la afectación del "hombre del Antiguo Régimen" **(Fig. 78)**. El paisaje tiene también un sentido en la "mirada colonial". Mostrar el paisaje como tierra de nadie o poblado por criaturas monstruosas es legitimar la conquista: sea por el derecho de ocupación de la *res nulius*, sea por la lucha contra la barbarie o por el enfrentamiento apocalíptico contra el mal que encarna el monstruo. En ese sentido es interesante estudiar las indicaciones de paisaje y los habitantes de tierras lejanas que se representan en la cartografía.

El género histórico o mitológico: Fue considerado durante siglos el más elevado de la pintura. Hasta hace muy poco se atribuía cierto valor ético al estudio de los clásicos. Se pensaba con Polibio que la historia era "*magister vitae*". Ello porque los textos clásicos –aparte de su valor específico– ofrecían a las clases dominantes un sistema de referencia para idealizar su conducta. El clásico suministraba modales, ejemplos de cómo había que vivir, de lo que

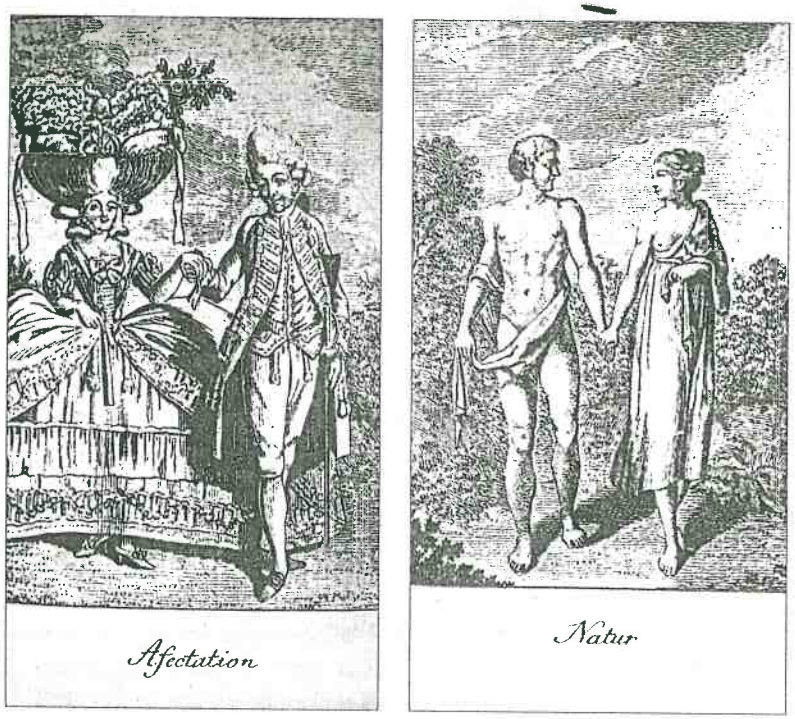


Figura 78 - a y b

Von Martin aludiendo a Maquiavelo definió como *virtù*, no ética como la *virtus*, sino la excelencia en el ejercicio de un arte, como cuando decimos que un violinista es virtuoso. *Virtù* debe tener el Príncipe, de acuerdo a Maquiavelo, y ser un modelo para el político, el poder, el placer, el ciudadano, incluso la acción heroica. El argumento pragmático (cf. infra) permite establecer la diferencia entre *virtus* (recto modo de proceder) y *virtù* (destreza o eficacia). Se puede decir de un gobierno autoritario que tiene *virtù* porque cumple eficazmente sus funciones represivas, pero carece de *virtus* pues viola los derechos humanos.

Subgénero de la pintura histórica es la pintura de guerra. La tradición de los cuadros de batalla se remonta a Sumeria y Egipto. Su producción se multiplica enormemente a partir de la Edad Moderna. Las imágenes eran encargadas por los gobiernos, y los príncipes comisionaban artistas para que fueran al frente a pintar acciones de guerra; luego circulaban ampliamente trasladadas al grabado. Las escenas de combate representan una forma de propaganda, heroifican a un general, a un combatiente, a un rey o un dictador. Se señala que Carlos V encargó al pintor Jan Vermeyen (1500-1559) que lo acompañara en su expedición al norte de África. Durante los siglos XIX y XX, primero los dibujantes de guerra, y más tarde los fotógrafos, se convirtieron en una institución. Entre estos últimos, uno de los primeros fue Matthew Brady, fotógrafo que siguió la guerra civil en los Estados Unidos. La contraofensiva visual de la guerra fue el arte del "horror a la guerra", que ha sido uno de los fundamentos de la cultura de paz. Jacques Callot (1592-1635), *Les misères et les malheurs de la guerre* (1633) y Goya, *Los desastres de la guerra*, fueron precursores. El *Guernica* de Picasso universaliza este horror. En el siglo XX la mirada del fotógrafo quiere suministrar pruebas de los sufrimientos del pueblo y del ser humano, víctimas de la guerra. Célebre es la foto de Hung Cong Ut "Ataque con napalm", en la cual aparecen huyendo niños vietnamitas **(Fig. 79)**.



Figura 79

La pintura histórica tal cual como se prac-

tica desde sus comienzos es una fuente esencial para el estudio de armamentos, transportes, movimientos de tropa, estrategia, etc. En general, movidos por el nacionalismo, la historia que presentaron los artistas ha sido la historia nacional. A partir del siglo XIX se advierte un deslizamiento de la pintura histórica hacia la historia social.

La pintura de género: Es el polo opuesto del género histórico. Se ocupa de la vida privada y cotidiana. Son figuras en situación: ambientes de taberna, de alcoba, banquetes, riñas, juegos, fiestas, escenas de mercado. Todas las peripecias de lo cotidiano, ejecutadas por figuras humanas anónimas, "tipos": el fumador, el bebedor, el mirón (voyeur) que observa la escena desde la ventana como en los cuadros de Teniers. Su origen está en la Antigüedad. Plinio el Viejo lo llamaba género pictórico menor. Se desarrolló con la Reforma, que al prohibir la pintura religiosa, desplazó la actividad de los artistas hacia temas profanos, y con la formación de la burguesía, que generó una clientela para el arte. Aceptando ser vulgar en lugar de noble, los artistas podían descender a los fondos inconfesados de la simpleza o la estupidez humana, representar incluso aspectos escatológicos de la vida. A la vez exaltaban la nobleza del trabajo campesino y mostraban la sordidez de la pobreza, lo que en el contrapunto de cómo el pobre llegaba a ganarse la vida, generaba la picaresca, introduciendo una gran dosis de humor. A menudo se veía el retrato de los "pobres" riendo o disfrutando de la vida. El discurso era claro: sonreían para congraciarse con los ricos. Una imagen de género dan unas líneas de Augusto Monterroso en "Mr. Taylor", un cuento breve como todos los suyos: "No importa ser pobre si no se tiene envidia de los ricos". Sonríen ante la perspectiva de vender algo o de recibir algo. Los cuadros nos dicen dos cosas: que los pobres son felices (como el hombre que no tenía camisa) y que los ricos son fuente de esperanza para el mundo. Estos cuadros, como los de Brouwer o Teniers, eran solicitados por la burguesía protestante que se identificaba a sí misma no con los personajes pintados, sino con la moral de que si podían comprar esos cuadros (relativamente baratos) era porque en el mundo se recompensa la virtud con el éxito social o financiero.

La pintura de género es una fuente preciosa sobre la cultura material. Su historia queda mucho mejor documentada en las imágenes que en los textos: utensilios, casas, modos de vida, alimentación, vestimentas. Fernand Brau-

del (1902-1985) se basó en ella para documentar la difusión de la moda española y francesa en Italia e Inglaterra. La historia de la tecnología encuentra igualmente documentos muy valiosos en la imagen. En los grabados relativos a América pueden conocerse al detalle la técnica del trapiche azucarero, las artes de minería, la historia de la navegación y de otras actividades o prácticas. A partir del siglo XVII hay que agregar a la pintura de género las vistas de ciudades: la "Vista de Delft" de Vermeer es de 1660, las de Venecia del Canaletto son del siglo XVIII. Canaletto fue un maestro de la *vedutta*, vistas de ciudades. Para los venecianos la ciudad fue un tema esencial. Aparecer con el Carpaccio, a fines del siglo XV, cuando pinta el ciclo de Santa Úrsula. Las vistas de ciudades nos informan igualmente acerca de las actitudes urbanas. Las *veduttas* de plazas mayores que se popularizan en Hispanoamérica en el siglo XIX nos ofrecen una clave muy valiosa para entender el carácter de la cultura de la época y los cambios de costumbres en el paso de la Colonia a la República. La pintura de interiores: la vida en las alcobas, salones y las escenas de refectorio, fueron un subgénero muy desarrollado en Holanda. Espejaban la mentalidad protestante. Eran alegorías morales que celebraban la virtud de la limpieza y el trabajo (Pieter de Hooch: *Patio de una casa de Delft*, óleo, 1658). La casa desordenada (Jan Steen: *La familia desordenada*, óleo, 1668) era también un mensaje acerca de los vínculos existentes entre el orden y la virtud y el desorden y el pecado.

No está ausente de este género la ideología. Las múltiples series de "castas" son el mejor ejemplo de su extensión en la América colonial. Destilan la ideología del mestizaje: muestran el modo de vida del señor y las precariedades de las castas populares, sin que falte la parodia ni la crítica social. Una tradición de la pintura de género muy fuerte entre artistas flamencos y holandeses, y que se generaliza con el Romanticismo, es la visión subjetiva de la sociedad. Éste fue uno de los grandes aportes al conocimiento de América de artistas viajeros del siglo XIX. Las suyas eran observaciones de primera mano. Rugendas hizo un inventario artístico de la vida, personajes y costumbres de los países que recorrió. El pintor era cronista y a la vez científico porque exploraba la naturaleza. Sus obras fueron definidas por Humboldt como arte científico: "fieles y vivas" (*treu und lebendig*).

La presencia y ausencia de ciertos tipos sociales resulta asimismo expresiva. La iconografía de la América colonial y romántica, por ejemplo, presta muy

poca atención a los niños. Esto es significativo para analizar el modelo familiar imperante y la dimensión de la separación entre el mundo de los adultos y el de los críos. También en este sentido podemos analizar la evolución de la imagen de los viejos, o de determinados sectores sociales, de obreros y campesinos. Respecto a estos últimos, en la pintura flamenca del siglo XVII –pienso en Adriaen Brauwer (c. 1605-1638)– hallamos una figura plástica muy negativa del campesino: rudo e incivilizado. A partir del siglo XVIII y sobre todo en el XIX esta tradición fue sustituida por una mirada documental costumbrista, llegando a la de un campesino idealizado. La iconografía romántica de artistas locales y viajeros nos permite igualmente estudiar el rol de la mujer y sus formas de actividad en los diversos estratos sociales. Particularmente valiosos para renovar desde el imaginario el estudio de la historia latinoamericana son los grabados y dibujos costumbristas. Éstos proporcionan un inventario gráfico de oficios y ocupaciones en la ciudad y en el campo: vendedores ambulantes, criadas, policías, fiestas, ceremonias, etc. El género popular-urbano se inicia a partir del siglo XVIII en Europa con las representaciones de vendedores de feria y ambulantes que pregonan sus productos (*Les Cris de Paris*). El género se desarrolla enormemente en América con el romanticismo y se difunde en Europa. Incluso en Cantón se producen imágenes de personajes populares para el mercado europeo y americano. Una curioso álbum con tipos populares americanos tuve la suerte de descubrir en Berlínserie Su autor, un chino, Tinqua, se especializaba en "chinoiseries", escenas chinas, sólo parece haber producido un par de series de tipos americanos (c. de 1830) conservados en la Biblioteca del Vestido en Berlín y en Estados Unidos en el Peabody Essex Museum.

Se puede decir que son géneros específicos de América Latina el indigenismo y el "arte comprometido" o la protesta, que no es lo mismo que el arte político, como fueron el realismo socialista y el arte del Tercer Reich o del fascismo. Pionero fue el fundador del arte mexicano José Guadalupe Posada, artista popular que se expresó ilustrando tapas de cancioneros y hojas volantes sobre los sucesos luctuosos y festivos del día a día. Los volantes, *La Gaceta callejera*, consistían en una imagen acompañada de un texto, a menudo de un corrido. En mayo de 1892 publicó en la *Gaceta callejera* la imagen que inaugura el género y el México contemporáneo. "Continuación de las manifestaciones anti-reeleccionistas", un grabado que muestra la represión policial contra el pueblo y un texto que denuncia el continuismo de Porfirio Díaz. Posada siguió paso a paso la revolución, recurriendo a sus afamadas calaveras para expresar sus opiniones. Calaveras que constituyen un elemento calvo y clave de la identidad cultural mexicana **(Fig. 80)**.



Figura 80

Producto derivado de la pintura de género son las escenas o imágenes de repertorio. Son formas codificadas de representar determinados temas: batallas, reuniones, banquetes, procesiones, etc.

Dado que la noción misma de arte se ha ampliado y no cesa de ampliarse, surgen nuevos géneros, como el arte conceptual, o se reconocen otros que ya existían pero no se consideraban "arte" como la caricatura, el dibujo de humor y el cómic.

La gramática formal

La tercera fase, es la estilística. Es enfrentarse al lenguaje de las formas. Cada cultura construye su propia gramática formal. Ya lo señaló Spengler en su estudio sobre la dinámica de las civilizaciones en *La Decadencia de Occidente*, para quien el estilo era un signo mayor que daba identidad a la cultura.

El análisis desde la gramática de la imagen estudia los aspectos morfológicos: perspectiva, volumen, composición, color, líneas de fuerza, luz, escala, sin olvidar los arquetipos de belleza. Elementos que configuran específicamente el lenguaje plástico de cada cultura.

El estudio de la gramática formal nos sirve para entender la sintaxis visual; es decir, leyes de organización de los componentes formales, color, composición, división del espacio, etc. Análisis que, aunque estrechamente ligada a ella y formando parte de ella, antecede a la interpretación. En el arte las propuestas sintácticas permiten en determinados autores (Klee, Kandisky o

Mondrian, por ejemplo) privilegiar la dimensión plástica de la imagen frente a la dimensión icónica. Hay que hacer una distinción fundamental entre signos plásticos (color, forma...) y signos icónicos, revisar cada signo: plásticos (color, perspectiva, etc.) e icónicos (figuras y motivos), seleccionar los signos elegidos y analizarlos en el plano de la expresión y el contenido, observando cómo se integran unos con otros para producir el mensaje global.

El espacio: La pregunta por el espacio y la perspectiva es un punto principal: ¿qué forma de espacio utiliza? Es lo primero que se pregunta el análisis formal frente a una imagen bidimensional. Los códigos de perspectiva matemática rigen la ideología occidental de la representación; por ello es fundamental determinarlos en el análisis de imágenes de otras culturas. Ellos son a su vez un objeto en sí, porque cada cambio en los códigos de perspectiva es expresión y provoca grandes transformaciones culturales.

La perspectiva renacentista, imaginada por Giotto a comienzos del siglo XIV y convertida en ciencia matemática por Brunelleschi y Alberti en el *Quattrocento*, forjó el imaginario del Mundo Moderno, dominando con valor de "objetividad" durante cinco siglos hasta que fue cuestionado por el surgimiento de las vanguardias del siglo XX. Cierto es, sin embargo, que salvo en casos de "estudio" los pintores nunca aplicaron con excesivo rigor la perspectiva matemática. Esto lo analiza Hockney desde su experiencia de artista. Analizando el "Triptico del cordero místico" de Jan Van Eyk, muestra que múltiples puntos de vista componen un espacio mucho mayor del que podría crear uno solo. Da la sensación de proximidad a todas las cosas, y al mismo tiempo profundidad: "Los ojos de nuestra mente van de un lado para otro cerca de todas las cosas, excepto del lejano horizonte, que tiene que estar en la parte superior del cuadro". Lo mismo constata en muchas pinturas posteriores (*El conocimiento secreto*, 2001).

Esencialmente será el Renacimiento el que libere al arte de sus funciones religiosas y modifique la forma de ver el mundo exterior con la perspectiva matemática. Hay que eliminar un error de concepto frecuente en muchos especialistas en historia del arte, que sin duda es un resbalón eurocéntrico. La perspectiva occidental –como se considera la renacentista– no se descubre porque no existe por naturaleza: se construye o se inventa porque es un producto cultural como otras formas de perspectiva (la india, la china, etc...).

La expresión del espacio es igualmente la del volumen. El escalonamiento de planos, superposiciones, distribución: laterales y centrales, transparencia, escalas y ritmos de las figuras; todos ellos constituyen un sistema de representación espacial en dos dimensiones que, aun cuando se aleja del realismo analógico al que acostumbramos, no es ni pueril ni torpe. Parte de cómo percibe el ojo la profundidad: por la dimensión relativa de los objetos que disminuyen proporcionalmente a medida que se alejan. Estos procedimientos de efecto de profundidad se encuentran ya en las más antiguas culturas occidentales y en aquéllas de la *extera Europa*.

En general, el estudio de la perspectiva ha sido mal planteado al verlo exclusivamente como la construcción del espacio. Es una representación del espacio/tiempo; el tiempo es un factor fundamental en su construcción. Hay formas de perspectiva que niegan el tiempo y otras que lo integran. La perspectiva matemática es de las primeras. Antes de comenzar a pintar dice el artista a su modelo: "no te muevas". La construcción de un espacio con un único punto de fuga no puede admitir el transcurso del tiempo sin deformarse. Distinto es el caso de la perspectiva india o la precolombina, donde el tiempo se inscribe en un "espacio narrativo". La perspectiva matemática, al no mostrar encadenamientos de acciones, parecía implícitamente sometida a los principios metafísicos clásicos: el objeto, tendiendo naturalmente al reposo, aparecía cual era realmente, en la inmovilidad.

Existen diversas formas de perspectiva. Puede ser lineal o aérea. Una acorta los objetos; otra degrada los colores hacia el fondo. Se suele hablar de "espacio primitivo" refiriéndose a una construcción espacial con registros superpuestos, con cierto número de compartimentos que equivalen al espacio-tiempo. Un "espacio-plano", a semejanza de los manuscritos con personajes dibujados entre líneas que enlazan letras, bestias y monstruos. Llámase "perspectiva torcida" a aquélla que pone la cabeza de perfil, torso de frente. Babilónica y egipcia. "Torcida" serían también los bisontes del arte rupestre: cuerpo de perfil y cuernos de frente. Mas, la dominante en el arte egipcio es la "perspectiva jerárquica". Encontramos el mismo principio jerárquico de representación en retablos medievales. Antes del *Quattrocento* lo que tenía mayor talla era lo sagrado. A ello aludí al hablar de "escala simbólica": mientras más importante el personaje, mayor su estatura. El faraón o la Virgen se representan más grandes que los servidores o que santos y ángeles. En fotografía y cine la

jerarquización del espacio se realiza a través de la "profundidad de campo", una zona queda enfocada neta y el resto borroso, fijando la importancia de motivos y personajes, o señalando quién es en ese momento el portador de la acción o tiene la palabra.

Podríamos hablar igualmente de "perspectiva diacrónica". En la representación de imágenes narrativas la diferencia de escala de las figuras puede indicar tiempo: el presente se representa más grande que el pasado **(Fig. 81)**.





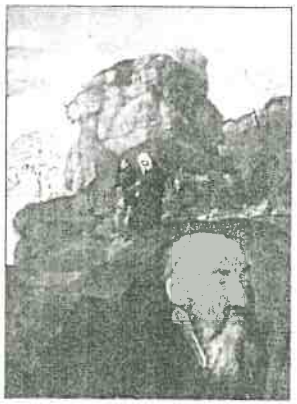


Figura 81 - a, b y detalle

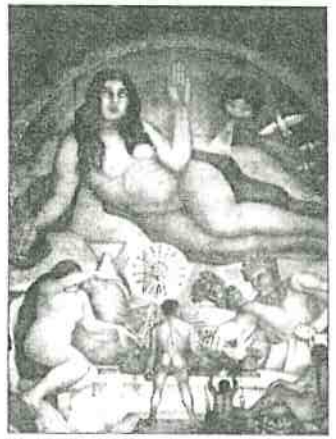


Figura 82

En escultura, la perspectiva simbólica se expresa igualmente en el tamaño. En la guardia imperial de guerreros, cerca de 6000 figuras en terracota, encontradas en Shanxi (1974) guardando la tumba de Shi Huangdi (221-210 a. C.), fundador de la dinastía china Qin, se advierten diferencias de talla. Las mujeres, menos de la mitad que los guerreros. La perspectiva jerárquica constituía un recurso frecuente en el arte precolombino. Los muralistas mexicanos la utilizan recuperando elementos del lenguaje plástico maya y azteca, asociada a formas de expresión vanguardistas. Diego Rivera la practica en "La tierra fecundada y el hombre técnico", donde, aunque situada en el fondo del espacio, la Madre Tierra con el maíz en la mano es la figura mayor. Simbología esencial, domina de lleno. Ella es el origen de la civilización **(Fig. 82)**.

Son numerosas las culturas que generan un sistema de perspectiva que no organiza el espacio en relación con un punto de vista fijo, sino que el espectador es invitado a moverse en relación con multitud de puntos de vista, de yuxtaposición de planos. Una de estas formas es la "perspectiva india", compuesta con varias líneas de horizonte. Los objetos, en vez de reducirse en el sentido de profundidad, aumentan en el plano de fondo. A diferencia de aquella columnata que sirve tradicionalmente para explicar la perspectiva matemática y lo conduce en un solo sentido hacia el horizonte, con la perspectiva india el observador no sigue la columnata, penetra en ella en diversos sentidos **(Fig. 83)**. La pluralidad de puntos de vista obliga a recorrer el espacio, cambia los ángulos de

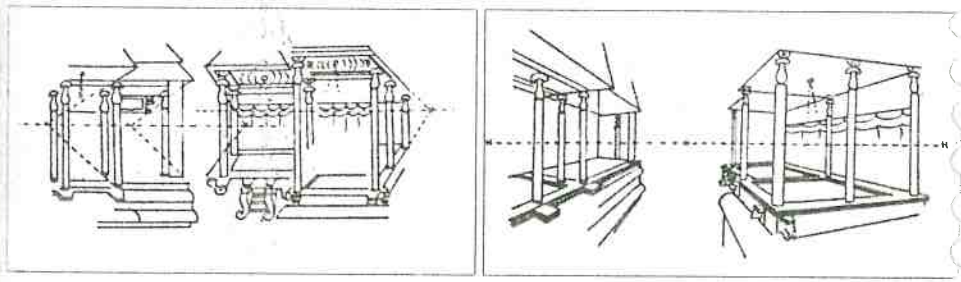


Figura 8

perspectiva. Una estructura semejante tiene el "espacio cubista": objeta la inmovilidad requerida para construir el espacio matemático y evoca un espacio en movimiento. Es cinético-temporal. Suma visiones a las que se agregan las representaciones guardadas en memoria y que nos permiten reconocer el objeto. La percepción se compone de diversas puntos de vista del objeto, exteriores e interiores, o mentales. La visión de un objeto tridimensional en una superficie bidimensional corresponde a un sentimiento de realidad.

Leonardo da Vinci habla de perspectiva en su *Tratado de la pintura* (siglo XV) y agrega a la perspectiva lineal la sugestión atmosférica. La "perspectiva aérea o atmosférica", basada en la perdida de intensidad y de claridad del color con la distancia. En la "perspectiva de las sombras azules", como podríamos llamarla, los objetos cercanos son claramente definidos; los lejanos, borrosos. En la lejanía todo se funde en un fondo azulado. Un efecto semejante se produce en fotografía. El foco crea una zona claramente destacada y, en la medida que aumenta la distancia, una progresiva veladura. Todo tiene que ver con la longitud focal y la abertura del diafragma.

La perspectiva cromática es otra forma de construir el espacio. Algunos colores son más aptos que otros para representar el espacio. La tradición clásica decía que había que poner los azules en la lejanía y reservar los rojos, los naranja y los amarillos vivos para los primeros planos. Esta regla fue aplicada por casi todos los pintores desde el Renacimiento. A ella se refiere André Lothe en el *Traité du paysage*, cuando señala que las luces deben ser cálidas y las sombras frías. En cuanto a las causas físicas de la diferencia de coloración, se encuentran en el fenómeno de la *opalescencia*, ya señalado por Leonardo da Vinci pero descubierto por Newton. Un rayo de luz blanca, atravesando una atmósfera cargada de finas partículas, va siendo despojado progresivamente de la radiación de onda corta que contiene; es decir, pierde su azul. Al llegar al punto focal, resulta en consecuencia más o menos amarilla, naranja o rojiza. La aplicación de este principio se ve claramente en Cézanne, en su modelado de sombras de color.

Pero lo que Occidente considera perspectiva, por definición, es la "renacentista o matemática". Alberti en su tratado *De Pictura* aborda el problema de manera matemática y deduce lo que considera *la construzione legittima.* Se dice "objetiva", pero en realidad es tan subjetiva como cualquier otra. Recurre al trampantojo, que no es más que una ilusión o una dimensión virtual, para sugerir un ámbito tridimensional en una superficie bidimensional.

La perspectiva matemática no sólo es una forma de construir un espacio "en profundidad" en una superficie plana; es expresión de una *Weltanschauung*, una visión del mundo basada en una serie de supuestos. Parte de un "enfoque unitario del escenario". Ello implica congelar el tiempo: deja el tiempo inmóvil. Lleva implícita una concepción euclidiana del espacio: infinito, homogéneo y continuo. Corresponde a una revolución en el pensamiento occidental. Representa la imposición del concepto de infinito, pues organiza la representación del mundo con relación a un punto de fuga que huye hacia el infinito. Y no es concebible sin que el pensamiento acepte esta noción.

La perspectiva matemática responde a la pregunta: ¿cómo representar una escena dinámica en un espacio inmóvil, en una imagen fija? Para ello es necesario condensar acciones sucesivas en una sola imagen. En este sentido es preciso analizar las convenciones narrativas que impone el espacio matemático: los personajes no pueden ser representados más de una vez en una misma escena. No es posible acumular elementos topográficos, por ejemplo, en una misma imagen si están separados en el espacio. En ese caso, como se ve en algunos planos precolombinos donde se acumulan los topónimos, se trata de la representación de un "espacio recorrido", incluso figuran huellas humanas indicando el desplazamiento.

La construcción de la perspectiva es un juego que ha fascinado a los artistas. Cuenta Vasari que Paolo Ucello despertaba en las noches a su mujer para decirle: "Qué bella cosa es la perspectiva". Muchos son los que se han entretenido componiendo falsas perspectivas o han hecho su estilo y su reflexión sobre el mundo con juegos de perspectiva. Hogarth tiene una grabado de 1754 titulado "Falsa perspectiva" **(Fig. 84)**. Giovanni Battista Pira-

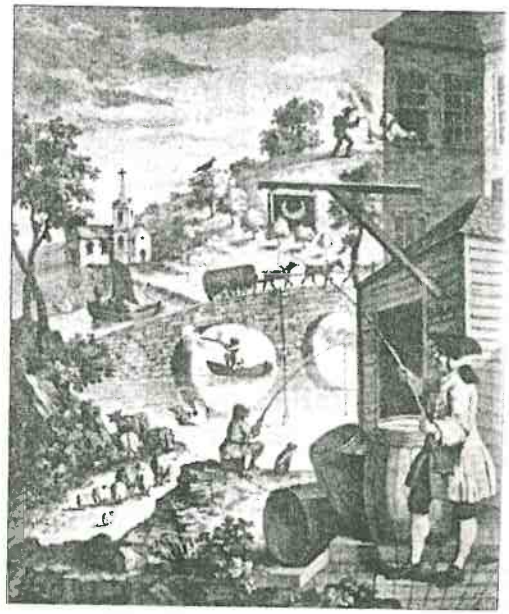


Figura 84

nesi (1720-1778), en una serie de aguafuertes editadas de 1745 a 1750, "Prisiones", crea el ambiente opresivo centrando la descripción arquitectónica en los efectos de perspectiva. Mauritis Cornelius Escher (1898-1972), en un grabado en madera de 1947, "Relatividad" **(Fig. 4)**, compone un espacio de escaleras cruzadas, con perspectivas que hacen a los mundos incomunicables. Magritte crea un efecto de extrañamiento modificando la escala de los objetos en "Los valores personales" **(Fig. 71)**. Todos estos juegos nos ponen frente al dilema propio de lo fantástico, de los "Mundos posibles".

Otras formas de perspectivas son la perspectiva invertida, la china, la japonesa, la india, a la que ya nos hemos referido; la precolombina y la cubista, sobre las que también nos hemos extendido. Por "perspectiva invertida", tradicionalmente se entiende una forma de perspectiva primitiva. En ella las líneas de fuga divergen y no convergen como sucede en la perspectiva matemática. La utilización de ambas caras laterales se adecua más al pensamiento visual elemental, pues mantiene la visión de conjunto. Aparece en los dibujos infantiles. También en la pintura medieval. La "perspectiva china" se caracteriza por tener un "punto de fuga flotante". Sitúa al espectador en la altura ("perspectiva caballera" o en picado) y, como no tiene un punto de vista fijo, invita al espectador a penetrar en diversos lugares, mostrados o escondidos. A la "perspectiva japonesa" también se le llama de "carta de naipe". Su lógica es que el espacio no se crea sólo dentro del marco de una configuración de líneas de perspectiva. Toda forma visual tiene influencia fuera de sus propios límites y en cierto modo estructura el vacío que la rodea. El efecto de profundidad se logra con una sutil "sombra" que parte en diagonal de la base de la figura. Los impresionistas la adoptaron, en particular Manet en "El flautista" **(Fig. 85)**.



Figura 85

Es necesario, para concluir estos párrafos, señalar que la perspectiva caracteriza el estilo. Así, si la perspectiva central es propia del

estilo clásico del Renacimiento; la perspectiva en diagonal caracteriza el espacio barroco. Se afirma que los gradientes perceptuales son los que crean el espacio tridimensional. El gradiente es un plano de crecimiento o empequeñecimiento gradual de las figuras. Cuando los planos se vuelven cada vez más pequeños, la vista cree alejarse hacia el fondo **(Fig. 86)**. La oblicuidad intensifica la profundidad del espacio porque se ve siempre como un *crescendo* o *decrescendo* de la figura. Por ello el barroco, que es un estilo que escenifica la acción en movimiento y necesita crear espacio, ama el punto de fuga excéntrico y el escorzo oblicuo que acentúa el trampantojo. Así, las figuras en los cielos de los palacios que pinta el Tiépolo producen un convincente efecto de profundidad y altura. El escorzo oblicuo impide que la mirada se detenga en un plano. No hay un punto de observación principal. El patrón estructural de la composición barroca es el tornillo de las columnas salomónicas. Los segmentos de la figura se sitúan oblicuamente uno respecto al siguiente. La frontalidad de un segmento está contrarrestada por la oblicuidad de la otra. El cuerpo entero rota en espiral como la *Santa Teresa* del Bernini **(Fig. 29)**. Miguel Ángel aconsejaba a sus discípulos que hicieran las figuras de "modo serpentino".

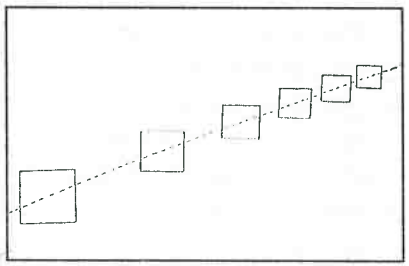


Figura 86

Hay otras formas de perspectiva que podríamos reseñar, a semejanza de la cubista, que ya mencioné, pero como no se trata de ser exhaustivo sino de mostrar la variedad cultural de la figuración espacial y la relatividad de toda representación que se pretende objetiva, me detengo aquí y paso a analizar este fenómeno en otro suelo.

Lo que en pintura llamamos espacio, en fotografía y cine lo designamos por campo, fuera de campo, plano y punto de vista. En el caso de la fotografía y el cine, se acentúa el interés por el punto de vista: frontal o en ángulo, en picado y en contrapicado y por los efectos de campo o en "off", de fuera de campo y de profundidad de campo (la profundidad de campo y la nitidez de planos, dependen de los objetivos que se utilicen). En la imagen fotográfica el punto de vista es la toma. Una toma en "picado" aplasta al modelo y en contrapicado lo magnifica. A la vez, en picado sitúa al espectador en posición de dominancia; en contra-picado de dominado: lo hace dependiente. La "toma" puede ser fuertemente ideológica.

Precisemos estos conceptos. *Campo* es la porción del espacio representado. *Fuera de campo*, todo el espacio alrededor. Es a menudo mediante el fuera de campo que se suscita el interés, por lo que puede ser clave para entender el mensaje. Y es importantísimo analizarlo para la lectura de la imagen. Concepto estrechamente asociado a los anteriores es el *fuera de tiempo*: al igual que la imagen en el interior del cuadro sólo cobra sentido en un fuera de campo, tampoco tiene sentido sin un fuera de tiempo, que es significado virtualmente. El fuera de tiempo implica un saber, supone entender numerosas convenciones. El antes y el después no existen si no están en nuestra enciclopedia mental. Si en el *Discóbolo* entendemos el fuera de tiempo, es porque sabemos cómo se descompone el movimiento del lanzamiento del disco. Cuando se trata de un fuera de tiempo de otras culturas o anacrónico en la nuestra, si no está en mi enciclopedia mental, no lo puedo descifrar. Este fuera de tiempo es básico en la función inductiva de la publicidad.

Muy importante para dar sentido a la foto, así como para manipular la imagen, es el ángulo de toma de la cámara. El punto de vista en este sentido influye en el punto de vista metafórico. Lacan cambió el concepto de punto de vista por *mirada*, una noción cargada de valores culturales y sociales. Así podemos pensar en términos de mirada occidental, mirada científica, mirada colonial, mirada turística, mirada patriarcal, mirada de clase.

El concepto de *plano* puede utilizarse en diversos sentidos. Hablamos de plano en fotografía, también hablamos de plano en el sentido de proxemia, y de plano para situarnos en el análisis de una dimensión de la imagen; así podemos referirnos al plano ideológico o al plano simbólico, etc.

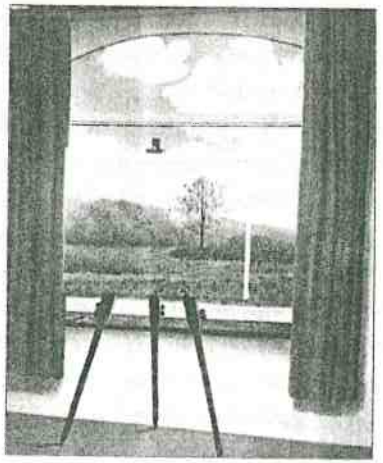


Figura 87

¿Cuál es el plano que vamos a utilizar? Es una pregunta permanente cuando se filma. La respuesta del director puede ser: plano general (de conjunto), plano medio (corta la figura por las caderas), plano americano (corta la figura por las rodillas) o primer plano (sólo el rostro por ejemplo) y, a continuación, puede especificar el campo y el fuera de campo. El fuera de campo se utiliza igualmente en pintura. Es frecuente en algunos pintores surrealistas. Magritte lo incorpora a su escrutadora mirada sobre la realidad de las cosas **(Fig. 87)**.

Muchos de estos efectos fotográficos o cinematográficos son recogidos hoy en la escenificación de la historieta.

Otros aspectos de la gramática formal que es indispensable analizar para interpretar la imagen son la composición, el color, la irradiación, los valores, la iluminación, la línea, la proporción, el movimiento, el ritmo, la ejecución.

La composición: Hablamos de composición en particular en relación con la imagen bidimensional. En las figuras de bulto, en escultura o en arquitectura, rara vez se habla de composición. La composición compone, organiza internamente la obra, ordena los medios plásticos, coordina las partes y el todo, fija sus líneas directrices, determina las relaciones fundamentales, la disposición de las formas, sus proporciones y su distribución en la superficie. Su objeto es ordenar partes heterogéneas a fin de darles cohesión y producir

en el espectador una unidad de impresión. Es un principio metamórfico porque muta la significación diversa de los elementos dándoles un sentido único. Corresponde a la composición ofrecernos figuras susceptibles de atraer al espectador, hacer que relacione y ordene los objetos de acuerdo con las tensiones queridas por el artista. Las figuras de construcción son patrones geométricos cuya función es facilitarnos la percepción de los objetos en los espacios complejos en que toman cuerpo. Son las figuras más simples las que mejor se prestan a ello. Para la superficie bidimensional el cuadrado, el triángulo (el Guernica está construido en un doble triángulo: uno inscrito en otro mayor) o el triángulo invertido, el rectángulo, el círculo y la diagonal. La diagonal que atraviesa el cuadro de punta a punta es preferida por los pintores barrocos, interesados por la irregularidad y el movimiento. A veces la diagonal se equilibra haciéndose una cruz de San Andrés; con ella se introduce la sugestión de dos movimientos. Ciertos temas autorizan efectos particulares de composición. La "levitación" consiente composiciones geométricas que no se preocupan de los problemas de gravedad; por eso el círculo inscrito dentro del cuadrado es una forma corriente de decorar los cielos.

Para el espacio los volúmenes de composición son la esfera, el cono, la pirámide y el cubo. La pirámide es la forma más antigua y tradicional. Pero las figuras pueden ser más complicadas, como la cruz de San Andrés, el trapecio, el paralelepípedo, el ovoide o el "tornillo".

La composición es un elemento plástico fundamental porque tiene un papel esencial en la jerarquización de la visión. Tomemos el ejemplo de la imagen publicitaria, donde la composición es un elemento básico. El cartel publicitario debe estar construido de tal manera que la vista seleccione los elementos informativos claves. Debe tomar en consideración el aspecto multicultural, las técnicas de lectura: Occidente lee de izquierda a derecha; el árabe de derecha a izquierda, los chinos y los japoneses en vertical. Cuatro formas de composición son corrientes en publicidad: Focalizada, todo converge en un punto. Axial, el producto en el centro del mensaje, corresponde a una campaña de lanzamiento. En profundidad o deslocalizada, el producto se sitúa en una escena y tiene delante un primer plano. El efecto querido es llevar la mirada hacia el producto descentrado, jugando con la sorpresa del espectador. Finalmente, la composición secuencial, que organiza un recorrido sobre el conjunto del cartel, al final del cual cae sobre el producto, en general sigue el trayecto de la Z.

El color: Es necesario analizar su naturaleza, elección, mezcla, distribución, dimensiones, relación entre cálidos y fríos, materia, técnica empleada. Los colores mantienen afinidades con estados de ánimo. Es por eso que cuando pintamos nuestras casas hablamos de tonos alegres o tristes, de un azul frío o un verde ácido. Puede expresar también la relación emocional con el mundo. En la Edad Media se codificaron simbólicamente los colores. El azul era el color de la Virgen; el gris, del manto de Cristo, simbolizaba duelo y humildad. El verde era el color de la resurrección. Según un comentario talmúdico medieval, los colores del polvo con que fue creado el hombre eran los cuatro principales: rojo por la sangre, negro por las entrañas, blanco por lo huesos y verde por la piel. Lo más importante para interpretar la imagen es establecer las afinidades que los colores mantienen con las culturas.

Recientemente David Batchelor ha publicado un ensayo (*Cromofobia*, 2000) donde sostiene que el color, para la tradición del puritanismo moral y la austeridad estética, se considera peligroso. Asocia lo insípido, lo inodoro y lo incoloro con lo verdadero, lo bello y lo bueno. El odio al color invade la cultura occidental. Kant lo excluye de sus esquemas en *El sentimiento de lo bello y lo sublime* (*Beobachtungen über das Gefühl des Schönen und Erhabenen*), y hasta hoy el refinamiento en muchas ramas del arte sigue siendo un asunto en blanco y negro. En la imagen jamás tomamos conciencia de los colores aislados, siempre asociados, interactuando unos con otros. Cuando el artista utiliza el color para imitar la realidad, dándole al objeto el tono esencial que supuestamente tiene, hablamos de "color local". Fue el color del realismo, con el cual los impresionistas y más tarde los pintores *fauves* rompieron definitivamente, mostrando cómo cambiaban los colores con la luz. Los científicos nos enseñan que, como quiera que se intente, no hay manera de mirar con la misma atención más de tres colores a la vez. Esto lo sabe muy bien la publicidad que casi nunca utiliza un mayor número. El color tiene su propia lógica y según ella actúa. Recordemos algunos datos: amarillo, azul y rojo son colores primarios, de los que se forman por mezcla otros tres, los secundarios: violeta, naranja y verde. Colores complementarios son aquéllos que al mezclarse dan el blanco: rojo/verde, naranja/azul y violeta/amarillo. La industria química ha detectado cerca de 50000

matices diferentes de color y ellos varían según la forma en que se coloquen: cantidad, textura, como luces o sombras, etc. Unos son llamados *cálidos* y otros *fríos*. Se alude a la percepción del color como sensación térmica a la vez que emotiva. Cálidos son el amarillo, el rojo y el naranja, y fríos el verde, el azul y el violeta, en este orden. Las diversas tonalidades tienen un gran impacto emotivo y actúan como una fuerza que provoca reacciones en el espectador. Los colores irradian energía: algunos son excitantes, otros apaciguadores. Aparte de eso complementan efectos espaciales: ópticamente los tonos cálidos dan la impresión de "avanzar" (v.g.: el rojo y el amarillo); mientras que los fríos (los tonos azules) "retroceden". Ya nos hemos referido a la "perspectiva aérea". Las culturas dan a los colores un valor simbólico y las religiones desarrollan una simbología del color asociada a la liturgia. Se sabe que la percepción misma del color es cultural. Ya lo decía Goethe criticando el prisma de color de Newton, que no tenía en cuenta la percepción del color a través de los siglos y en los diferentes pueblos. Inocencio III en el tratado religioso *De sacro altaris mysterio* (1193) clasifica los colores según su significado litúrgico. La iglesia romana los emplea en los paramentos según las festividades. Blanco: fiesta de Jesús y la Virgen, ángeles, santos no mártires y desposorios. Rojo: fiesta del Espíritu Santo, de la Pasión y mártires y apóstoles. Verde: periodo intermedio, desde Epifanía a Septuagésima y después de Pentecostés hasta Adviento. Morado: Adviento y Cuaresma. Negro: Viernes Santo y oficio de difuntos. Pero también el color puede tener un sentido político. Los estilos directorio e imperio en Francia suprimieron de la tapicería el "*bleu-roi*" (azul rey) porque recordaba la tradición monárquica que la Revolución quería cancelar.

El color puede cambiar completamente el imaginario cultural, incluso afectar aspectos de la identidad. Así ocurre, por ejemplo, con la visión eurocéntrica del clasicismo cuando se demuestra, a comienzos del siglo XIX, que tanto la arquitectura de la Grecia clásica como la escultura, originalmente eran polícromas. "El clasicismo blanco" que había establecido Winckelmann fue severamente criticado. Los tópicos sobre la nobleza del mármol y la pureza de la forma, con los que tanto se había especulado, asociándolos al espíritu racional que caracterizaba a Occidente y lo diferenciaba desde la Antigüedad con los pueblos de Oriente, cayeron hechos trizas cuando se verificó que los griegos pintaban –y de colores chillones– tanto sus esculturas como sus templos. Fue un duro golpe para el clasicismo ideológico, pues rompía con la idea de un mármol blanco espiritualizado e implicaba un proceso de revisión de la idea de civilización y una redefinición de la relación pintura/escultura. La tesis de la policromía motivó igualmente, en el plano teórico, una tentativa de superación de la tajante separación neoclásica entre artes superiores e inferiores, entre arte público y artesanal.

Los colores estaban llenos de sentido para los alquimistas. Partiendo del arco iris, consideraban que, en su proceso de transformación, la materia pasaba por los diversos colores: el verde indicaba la materia bruta, el inicio; el negro, la putrefacción o nigredo, la muerte previa a otras putrefacciones. El hombre significa el azufre (lo fijo, amarillo pálido); la mujer el mercurio (lo volátil, lo blanco). De la pareja sale el Andrógino: es la unión del azufre y el mercurio. Lo fijo y lo volátil, de los principios opuestos, componen la Piedra Filosofal.

Establecer series simbólicas de colores era un juego en la Baja Edad Media que se continúa en el Renacimiento. San Antonin, arzobispo de Florencia, elaboró un código cromático-teológico: blanco: pureza, rojo: caridad, amarillo oro: dignidad, negro: humildad. Alberti produjo otro relativo a los cuatro elementos: rojo: fuego, azul: aire, verde: agua, gris: tierra. Existía además un código astrológico que decidía el color de las vestiduras diarias; Baxandall señala que en pintura el valor de los personajes se medía por el valor monetario del color con que se pintaban: Gherardo Starnina utilizaba un azul de dos florines para la Virgen y de un florín para el resto (*L'Oeil du Quattrocento*).

Los colores transportan referencias culturales y de épocas, llamadas que pueden ser políticas o culturales, incluso religiosas. Los códigos cromáticos son los que nos permiten entender las diferencias de pautas: el blanco y el negro no son la misma cosa para Occidente que para Oriente. Para Occidente el rojo es popular y de izquierda, el azul es aristocrático, el verde es ecologista, el negro es anarquista. Hoy, en el empleo del color domina el sentimiento estético: no ha sido así siempre. Huizinga en *El Otoño en la Edad Media* asegura que en el arte flamenco los colores se elegían más por su valor simbólico que estético: el azul y el verde no eran corrientes porque aludían a la hipocresía, la infidelidad y la estupidez...

El hombre ha sido siempre consciente de las potencialidades expresivas de formas y colores (pruebas son las pinturas de guerra y las máscaras rituales). Y los artistas en particular le han atribuido potencialidades emocionales

sin nunca perder de vista la interpretación mística del color. Kandinsky en *De lo espiritual en el arte* establece una tipología emocional del color, comenzando por "el rojo, color sin límites, esencialmente cálido, obra interiormente como un color desbordante de una vida ardiente y agitada... El azul es color típicamente celeste. Serena y calma profundizándose. Deslizándose hacia el negro se colorea de una tristeza que sobrepasa lo humano... El verde absoluto es el color más calmo que existe..."

Un texto de Jonathan Richard que transcribe Gombrich es explícito: "Si el tema es grave, melancólico o terrible, el tinte general del color debe aproximarse al marrón, al negro o al rojo, oscuro y sombrío". Y: "En general si el carácter del cuadro es grandioso, terrible o salvaje, como las batallas, asaltos, brujerías, apariciones o incluso los retratos de hombres con esos caracteres, debe emplearse un lápiz duro y de trazo grueso; por el contrario si el carácter es grato, bello, amoroso o inocente es necesario un lápiz más suave y una mayor definición". Por su parte, Phillipp Otto Runge (1777–1810), pintor e ilustrador romántico alemán conocido por sus paisajes místicos, desarrolla una metafísica del color: los tres colores primarios (*Urfarben*) serían análogos de la Trinidad.

El color también ha servido como discriminación: Goethe en su "Teoría de los colores" explicaba que las naciones salvajes, las personas sin educación y los niños tienen una gran predilección por los colores llamativos y Lord Gladston, erudito clásico y primer ministro en cuatro ocasiones de Gran Bretaña, escribía un siglo más tarde que las razas no civilizadas tenían preferencia por los colores chillones. Todos los europeos asumieron su superioridad frente a otras razas y demostraron la inferioridad de la *extera Europa*, de los africanos por ejemplo, a través de su vulgar preferencia por los colores chillones. Mezclando sexismo y racismo Charles Blanc, director de la *Ecole des Beaux Arts* (1867), afirmaba que el dibujo era masculino y el color femenino y, reproduciendo un enclavado prejuicio colonial, que consideraba a orientales y magrebis afeminados por naturaleza, acotaba que todos los artistas orientales eran coloristas. El blanco en cambio excitaba el orgullo europeo, les hablaba de los orígenes del arte occidental y de sus mejores momentos: la escultura griega y romana. La belleza de estas esculturas se realzaba con el mármol blanco, decía Winkelman. El blanco expresaba el exquisito gusto de los griegos. También sus orígenes raciales "arios", agregó la estética del nazismo.

El color es una sensación visual que puede proyectarse sobre otros dominios sensoriales. Se asocia al sonido o al tacto en el proceso que llamamos sinestesia, que es el trasvase de impresiones de las modalidades de un sentido a otro sentido. Un hecho que todos los lenguajes testimonian. Esto funciona de ida y vuelta: de la vista al sonido y del sonido a la vista. Hablamos de "voz de terciopelo", de "luz fría". Rimbaud le asignaba colores a las cinco vocales, que traducían las impresiones audibles en impresiones visuales. Debussy daba a sus piezas musicales la eficacia de la evocación visual: "Claire de Lune", "Feu d'artifice". Y Disney hizo algo semejante en *Fantasía*. Mondrian dio un ejemplo con *Broadway Boogie-Woogie*. El término *blue*, aparte de su significado de azul, en los Estados Unidos significa melancólico, triste: los *blues* negros y la *Simphony in blue* de Gershwing.

La irradiación: Consiste en que los colores, los claros en particular, ganan en intensidad cuando se destacan sobre un fondo oscuro. Un color estimula otro: el negro estimula el rojo y, recíprocamente, su yuxtaposición los hace aparecer a ambos más intensos.

Los valores: A los cambios de intensidad de la fuente lumínica corresponden modificaciones del color. A estas variaciones damos el nombre de valores. Un tono de rojo, por ejemplo, puede recorrer diversos grados de luminosidad adquiriendo cada vez un matiz distinto. El rojo subsiste, lo que cambia está en relación con lo claro y lo oscuro. El *claroscuro* es otro aspecto de la utilización de los valores. Este procedimiento, que define al barroco como estilo, técnicamente se obtiene trabajando un tono por grados, yendo de una zona de máxima luz a otra de sombra cerrada. Traduce no sólo diferencias de intensidad luminosa en relación con el modelado, sino que es un procedimiento especialmente propicio para la evocación de escenas dramáticas y para ambientar el misticismo o el "macabrismo" religioso.

Los valores designan siempre una relación. Ella genera la sensación. En la cotidiana percepción del mundo los valores se ligan a nuestra visión para asegurarnos la sensación de relieve y profundidad del mundo y las cosas que nos rodean. En una superficie bidimensional, los valores están asociados al modelado de la luz y de la sombra. Se aclara el color para expresar la luz y se ennegrece para la sombra. Pero este modelado, natural en la fotografía, la pintura tiene

que integrarlo con una serie de compensaciones y equivalencias. Aquí no es el objeto el que dicta sus formas, como ocurre en la fotografía, más bien el objeto se somete a ellas. Hay dos tipos de modelado: el "trampantojo", que imita la representación fotográfica, y el "modelado plástico", en el cual en lugar de situarnos en un espacio natural nos situamos en un espacio cromático, donde los valores color/luz nos hacen sensibles al relieve.

La iluminación: ¿De qué lado viene la luz? ¿Cenital, lateral, de abajo, indirecta, real o irreal? La luz también produce un efecto de perspectiva, porque en una imagen bidimensional, el ojo percibe la profundidad no sólo por la disminución relativa de los objetos representados, sino también por una disminución progresiva de la nitidez del detalle. Los colores cambian según la intensidad de la luz. En ese principio se basó la perspectiva atmosférica concebida por Leonardo. Podemos incluso hablar de una perspectiva lumínica: el máximo de claridad donde se sitúa la fuente luminosa puede establecer el nivel clave de la distancia espacial, que no tiene por qué ser el primer plano. Rembrandt ubicaba el foco de luz en el lugar que mejor le convenía y penetraba el espacio en gradiente de claridad decreciente. Hacia atrás, hacia adelante y hacia los lados.

La luz proporciona un sustrato común del cual los objetos emergen, no están definidos por sus contornos. Difuminados por la interacción de luz y sombra se hacen visibles al penetrar la órbita luminosa. Wölfflin ha descrito esta diferencia de enfoque mediante la distinción entre estilo "lineal" y "pictórico". Según el concepto "pictórico", el objeto no posee una naturaleza estable y constante definida por su propia forma, sino que es el producto de la interacción entre la forma del objeto y el efecto del claroscuro sobre él. Las sombras intensas son inusuales en la pintura del Renacimiento, hasta que aparece el Caravaggio. La luz acentúa el carácter fugaz de la visión, genera la "escena pasajera" que definirá el estilo impresionista del siglo XIX.

El simbolismo de la luz es viejo como las culturas que piensan en términos del bien y del mal (no es el caso del pensamiento precolombino). Príncipe de las Tinieblas se le llama a Satanás, mientras que la Biblia identifica a Cristo con la salvación y con la luz **(Fig. 88)**. Fuerzas oscuras se denominan las cosas que están más allá del alcance de nuestros sentidos y que ejercen un poder sobre nosotros. Esa tradición es traducida en la arquitectura eclesiástica a través de la utilización de la luz: desde los vitrales de Saint Denis hasta la iglesia de *La Tourette* de Le Corbusier. En pintura, los fondos y los halos dorados



Figura 88

medievales y bizantinos eran efectos pictóricos de iluminación. En la mitología de muchas civilizaciones (China, Persia...) aparece el dualismo de los dos poderes antagónicos, el día y la noche se convierten en la imagen visual del conflicto entre el bien y el mal.

La línea: Es un trazo entre dos puntos. En cualquier cuadro se puede seguir. La línea recorta, contornea, puede existir sin estar trazada como en las líneas de composición. Puede ser lo suficientemente ancha como para adquirir un valor cromático. La forma puede representarse mediante un contorno lineal con determinadas características identificables por nuestra conciencia o nuestra iconoteca mental, que nos permiten reconocer el objeto. La línea no existe en la naturaleza, es una operación mental que nos permite llegar a la esencia de la forma de un cuerpo. Numerosos son los objetos que como forma esencial tienen figuras geométricas. El círculo, por ejemplo, con ligeros toques de líneas adicionales, es una manzana, un sol, un rostro o una pelota. Muchas formas de la naturaleza son igualmente geométricas y la necesidad de agregar líneas de detalle aumenta a medida que nos alejamos del objeto genérico y queremos distinguir entre cosas de una misma especie, utilizamos

líneas adicionales que permiten alterar la imagen genérica para agregar características identificadoras, como cuando queremos distinguir entre rostros. El uso de la línea como contorno de la forma para su representación constituye la base de la imagen y del arte visual y se reproduce hasta nuestros días.

Hay grandes artistas de la línea: Boticelli, Aubrey Beardsley, Picasso, Steinberg. La tradición japonesa tiene un gran sentido del valor del trazo y de los espacios entre líneas o fuera de ellas (Hokusai, Hiroshige, Utamaro). En las pinturas de Boticelli predomina la línea, sin recurrir para nada a la luz y la sombra. Líneas que son valores abstractos, pero que captan la esencia de las cosas, valores que estimulan nuestra imaginación y se traducen en movimientos. Es a través del movimiento que nos comunica vida. Si siglos más tarde Boticelli es recuperado por los prerrafaelitas y el *art nouveau*, es por ese carácter de la belleza abstracta que descorporizada se traduce en la decoración lineal, en el arabesco: en la sinfonía de la línea.

En *Punto y líneas al plano* (1926), Kandinsky señala el carácter emocional de la línea. Las breves e intermitentes –afirma– sugerirán más agitación que otras que muestran una continuidad fluyente. La línea puede ser áspera o suave. Puede estar orientada como diagonal o como curva, colocada en forma marcadamente vertical u horizontal. En la historieta se dan igualmente grandes maestros de la línea y de los espacios de luz y sombra entre ellas. Milton Caniff (*Terry and the Pirates* y *Steve Canyon*) hizo escuela. Con él están en deuda Hugo Pratt (*Corto Maltés*) y más recientes dibujantes como Muñoz, que con Sampayo produce la extraordinaria serie de Alack Sinner. Con Muñoz uno se pregunta dónde está realmente el dibujo: ¿dentro o fuera de la línea?

La proporción: Es la relación que une las partes entre sí y ellas con el todo. No hay que confundir la idea de proporción con la de término medio, que ingenuamente se cree que corresponde al orden natural de las cosas. La proporción puede estar en simetría o asimetría. Es una relación que se funda en la medida. De ella nacen los cánones. Los griegos llamaban a su *esquema* canon, que era la geometría básica que un artista debia conocer para construir una figura plausible. En la estética clásica el canon se solapa con la idea de belleza y la proporción. Todo el mundo conoce el canon de Policleto (siglo V a. C.) o el de Lisipo (siglo IV a. C.).

La proporción es también expresión de un orden social que transmite el contexto. Ese orden se expresa en el concepto de armonía. Al observar las proporciones canónicas de las esculturas de un pórtico medieval debemos comprender que respetando esos cánones y difundiéndolos, el hombre medieval se sometía a una organización político-religiosa. La obra del artista formaba parte de una reafirmación continua (aunque en la mayoría de los casos inconsciente) de la idea de que el mundo era una creación divina, que debía ser reproducido y reafirmado en cada obra realizada. En realidad la escultura medieval, como la pintura española del siglo de oro, son la manifestación de un modelo cultural unitario que se reitera en cada realización. Ésta es la hipótesis que desarrolla Hauser en la *Historia social de la literatura y el arte* y todos aquéllos que pretenden leer la imagen como un "reflejo" de la sociedad.

Los movimientos y las actitudes: El movimiento en la imagen es de un orden particular. No sólo porque es virtual sino porque siempre es una forma de expresión. La agitación de los personajes puede no estar ligada a una búsqueda de realismo sino a la expresión de sentimientos o de pensamientos – como es el caso del arte religioso y de la publicidad. En pocos elementos de la gramática formal se aprecia mayormente el sentido de lo virtual que en el movimiento. En escultura, para producir el efecto virtual del movimiento es necesario condensar acciones sucesivas en una sola imagen. La pose del clímax es lo más apropiado, pues se trata de representar un proceso sin que haya una crono imagen (simultaneidad de los "pasos"). Lo que es fácilmente comprensible en los monumentos históricos, donde el jinete aparece, por ejemplo, aplastando al vencido al grito de guerra. Es más difícil encontrar este clímax en las estatuas deportivas; de ahí el genio del discóbolo. No es fácil observar el movimiento, como se comprueba en la representación del caballo "a galope volante". Un tópico que duró miles de años, hasta que la aparición de la fotografía, descomponiendo el movimiento, mostró el galope real.

Los elementos plásticos que concurren para crear la ilusión de movimiento en pintura son múltiples. La línea sinuosa y en particular el arabesco se prestan para trazar la animación **(Fig. 89)**. Pero también el color y la luz consiguen generar el dinamismo. La oposición luz y sombra puede producir un sentimiento de movimiento mesurado: como en el caso de *San José y Jesús* de George La Tour **(Fig. 90)**. El sutil esfuerzo de la mano de San José carpintero.

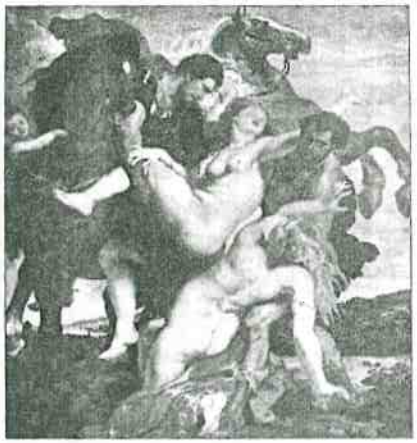


Figura 89



Figura 90

Inclinado sobre el berbiquí, se afana en perforar una viga mientras Jesús lo alumbra con la vela. El movimiento no es necesariamente el desplazamiento de un objeto, que a menudo, como en el caso del jinete, no se atiene ni siquiera a la acción real. El movimiento es la "animación" de la obra, que no depende del asunto sino del lenguaje. Es a través de ella que se transmiten las emociones, las sensaciones, incluso los pensamientos. Es en esta animación donde se basa hoy esencialmente la comunicación por la imagen.

Por otra parte, la forma gráfica de representar el movimiento fue condensada en una estilema: el de la rueda que gira, utilizado por primera vez en la pintura barroca. Velásquez, en su consumada destreza, inventó una forma de sugerir "un destello incierto" en la rueca de *Las hilanderas* que parecía captar el "efecto estroboscópico", del objeto que pasa veloz por el campo de visión, dejando la huella de su movimiento, multiplicando la imagen. Este estilema fue recogido por los futuristas italianos y sobre todo por el cómic.

El movimiento se dio también en la velocidad del gesto. La alacridad fue una pulsión barroca. En una visión spengleriana, el barroco es el estilo de la rueda que gira, el periodo cuando el signo básico es el movimiento: la aceleración. Desde Franz Hals en adelante, la presteza se convierte en un factor significativo del aspecto pictórico. Una modalidad ya conocida por la escuela

española. Lucas Jordan trabajó en España en el siglo XVIII y fue apodado "fa presto". La velocidad como expresión fue práctica de románticos e impresionistas, pero encontró su culminación en al arte moderno: informalismo, expresionismo abstracto, "Action Painting". En los Estados Unidos, los creadores del arte del siglo XX eligieron el dinamismo elemental del gesto como estilo: Tobey, Pollok, Hartung, Mathieu. La llamada "escuela del Pacífico".

El ritmo: Indisolublemente asociada a la noción de movimiento está la noción de ritmo. El ritmo es movimiento. En la imagen se presenta a nosotros dando intensidad a la acción virtual, marcando el intervalo, anunciando el momento siguiente. Así, convierte la superficie en espacio tiempo, induce a una experiencia nueva en la contemplación de la imagen. El ritmo incita a descubrir la jugada siguiente, que es lo que se induce a hacer al espectador. Como la publicidad con la figura de un hombre elegante mirando el escaparate de una vitrina de lujo: su próximo paso es entrar a comprar.

La ejecución: Consideramos varios aspectos: la materia y el toque. El primero se refiere a la forma en que el artista trata la materia: en impasto, delgada, fluida, con trasparencias, etc. El "toque" alude a si trabaja con pincel o espátula, a manchas, rayas, impastos, a planeamientos. También es preciso considerar el soporte en cuanto forma. No es lo mismo pintar el techo de la Capilla Sixtina que un broche. Las dimensiones y formatos del soporte (*shaped canvas*, tabla, tela, papel, etc.) condicionan la ejecución. La materia tiene virtudes que se hacen sensibles por la forma. De un mueble podemos decir que es "frío", que "pesa", de una cortina que "alegra". Cuando no pensamos en su utilidad podemos ver la materia como presencia y recobramos la capacidad originaria para apreciarla estéticamente.

En un fascículo explicatorio de la *Monumenta Iconographica Americana* proponemos un sistema de catalogación con numerosos registros que cubren la diversidad de los documentos visuales.

CAPÍTULO 14

El contexto

Para interpretar la imagen como mensaje visual es preciso considerar la función del mensaje, el horizonte de expectativa y los diferentes tipos de contexto. En el contexto hay que analizar el propósito. Hay autores que ven el contexto como un importante intertexto.

La descontextualización puede ser un elemento de significación estética. Su efecto es sorprender al espectador, chocándole o divirtiéndolo. Duchamp lo practica exponiendo el urinario y Warhol presentado la serie de botellas de Coca Cola; la comedia burlesca poniendo personajes "nobles" en situaciones "burguesas".

Lo más importante del conocimiento es su contextualización (diría parafraseando a Edgar Morin). Ahora bien, el contexto de todo conocimiento es el mundo mismo; pero esta contextualización se realiza en conjuntos diferentes que van de las realidades más próximas a las más distantes. En este marco se articula la información. Es en el contexto donde la información adquiere sentido, en la medida que permite conocer y reconocer.

La imagen no sólo es un documento, sino una forma de conocimiento porque es información procesada. Si comparamos el procedimiento que lleva a la información textual y el que trae la información visual, vemos cómo se escalonan de manera muy distinta en el tiempo las etapas de comunicación de la información según se trate de configurar el conocimiento textual o el visual. Tomemos la guerra de Irak (2003). A grandes rasgos la cognición verbal va a pasar por las siguientes etapas: 1) Suceso o acontecimiento, que antecede en varios años a su estudio. 2) Procesamiento. Para constituirse, el hecho tiene que ser procesado por el historiador que trabaja durante un largo periodo su documentación y sus fichas. 3) Redacción, previa a la edición. 4) Difusión. 5) Recepción. Finalmente llega a los lectores. Por el contrario, la información visual hace coincidir el acontecimiento con su procesamiento. La fotografía es el ejemplo más evidente. De ahí su fuerza. Porque si la consideramos "imagen testimonio" le otorgamos un certificado de realidad. En ella se confunden los tres primeros eslabones de la cognición verbal. La imagen no es más el apéndice del texto, sino otra forma de captar el conocimiento. Las técnicas de televisión en directo permiten fusionar todas estas etapas. En ella la imagen comunicativa reemplaza la imagen descriptiva o representativa. Lo que tiene ventajas y desventajas. La imagen comunicativa mantiene la empatía, la emoción de los hechos. Mientras que en la imagen descriptiva, que es comunicación diferida, las informaciones son roídas por la entropía del paso del tiempo. El conocimiento en la obra literaria vive en la morosidad esencial que va del procesamiento a su difusión. El conocimiento sólo existe en diferido. El tiempo es necesario para la formación del pensamiento crítico. Y he aquí el peligro de la globalización. El enorme desarrollo del poder de la información y el desafío de la comunicación a la velocidad de la luz puede tener radicales consecuencias en una cultura del "desconocimiento", que se genera cuando la información reemplaza al conocimiento. Aquí se abren todos los campos a la cibercolonización: los medios dan existencia a aquello que informan. Y la información está en manos de quien la programa. Todo acontecimiento, antes de llegar al público, ha sido seleccionado por los *desks* de las grandes agencias de noticias y maquillado por las salas de redacción (Informe McBride a la UNESCO: en la época de los 15000 despachos que recibía AFP, distribuía a sus clientes sólo 800). Los medias dominantes imponen sus modelos de visibilidad: entre otros difunden los estereotipos que los países del norte han compuesto sobre los del sur. El tiempo y la urgencia de la información visual, que confunde la imagen y la cosa, sabotea el espíritu crítico.

La consideración del contexto es fundamental para hacer comprensible el diálogo cultural. Es la explicación de la teoría del "entorno" o del "medio" desarrollada por Hippolyte Taine (1828-1893) en la *Filosofía del arte* (1865): "El hombre –decía– es producto del medio. Luego la producción de la obra de arte también está determinada por el medio". No podemos interrogar a otras culturas como si estuvieran enraizadas en nuestras formas de comunicación o en nuestros valores. La historia del arte de los pueblos extraeuropeos está plagada de estas incongruencias.

La trascendencia del contexto se inicia con el concepto de *Zeitgeist* que desarrolla Hegel, continúa con Cassirer, Warbourg y Panofsky y se amplía con Saussure y la semiología, que establece la distinción entre lengua y palabra, y afirma la idea de que lengua es el contexto que convencionalmente determina el significado de una palabra.

La explicación "circunstancial", por el medio, el entorno del artista, parte de la idea de que los hombres expresan y concentran en sí la totalidad de las estructuras sociales. El mismo Hippolyte Taine señalaba que "la obra de arte no es un hecho aislado, sino que hace parte de un conjunto del que ella depende y que la explica". Distinguía tres conjuntos que la explican: 1) el conjunto de obras producido por un artista; 2) la escuela o familia de artistas del mismo país en la misma época; 3) el estado general de las ideas y de las costumbres de la época.

La aplicación de esta teoría del "entorno" es corriente entre los pensadores historicistas, tanto en historia del arte como en sociología de la literatura. Tiene sus raíces en Vico, pero adquiere especial relevancia en el siglo XIX. La encontramos en Carl Justi cuando estudia a Velásquez en el contexto de su siglo (*Velásquez und sein Jajhrhundert*, 1903) y más recientemente en los estudios de Goldmann, que habla del "sujeto trans-individual de las creaciones culturales. Los verdaderos sujetos de las creaciones culturales –afirma refiriéndose tanto a la literatura como al arte– son los grupos sociales y no los individuos aislados" (*Pour une sociologie du roman*, 1964 y "Sur la peinture de Chagall", en *Structures mentales et creation culturelle*, 1970).

Entre los historiadores, quienes más brillantemente estudiaron el contexto del imaginario centrándose en el arte, han sido Burckhardt en el siglo XIX y Johan Huizinga en el XX. En *La Cultura del Renacimiento en Italia* Burckhardt muestra cómo en el Renacimiento aparece una nueva concepción de la vida y

el mundo que se expresa en el arte, y en *El Otoño en la Edad Media* Huizinga estudia el arte flamenco, en particular el de los hermanos Van Eyck, captando su significado en conexión con la vida de la época.

Toda obra tiene un contexto interno y otro exterior. El interno determina la lógica de la imagen. Es puramente formal y lo definimos como temático o narrativo. A grandes líneas, podríamos decir que el contexto exterior es el mundo entorno, es también el *feed-back* o referente, la realidad objetiva a la que se refiere el mensaje. Meyer Schapiro, aludiendo fundamentalmente a él, habla de elementos "no miméticos" de la imagen (*On some problems in the semiotics of visual art, field and vehicle in image-sings*, 1969). Sin embargo, a veces resulta difícil separar el contexto interno del exterior. El ejemplo de Villard de Honnecourt, que citamos, lo demuestra (cf. infra).

El contexto interno es una lógica interna que informa cada imagen. Obedece a convenciones y códigos que rigen colores y formas asociándolos corrientemente a funciones simbólicas. En la lectura de la imagen se encuentran numerosos códigos: de color, lingüísticos, históricos, simbólicos, etc. En todo caso, para analizar la imagen no hay que partir de los códigos sino de los mensajes; desde ellos debemos ubicar las reglas de organización de los elementos significantes. Tener en consideración que cada cultura maneja su propia gramática formal y que la lógica de la imagen puede no responder a la lógica histórica. En este caso nos encontramos con anacronismos. Así en la pintura medieval, en que los soldados que rodean a Cristo están vestidos como caballeros medievales. En la pintura renacentista las vírgenes se visten a la moda de la época y no faltan rostros de vírgenes en que se reconocen los rasgos de la favorita del rey.

Particularmente interesante es la identificación de un cuadro cuando nos topamos con "anacronismos". Cuando un asunto históricamente situado se escenifica en otra época y con otros personajes, podemos encontrarnos con un "anacronismo elocuente". Es una forma indirecta de expresar una denuncia. Así, *La masacre de los inocentes* de Brueghel tiene una primera lectura literal; en segunda lectura es un procedimiento alegórico a través del cual se expresa el lenguaje político. El significado surge de la identificación del asunto y su instalación en un nuevo contexto: el presente del artista. Resulta así indispensable para alcanzar su sentido conocer la época y las circunstancias en que el pintor vivió. En realidad Brueghel habla aquí de la revuelta que re-

primió brutalmente el duque de Alba en una aldea de Braganza, donde masacró a campesinos sin distinción entre hombres, mujeres y niños.

La lógica interna puede situarse fuera de la realidad o desarrollarse como una crónica más o menos veraz, pero referida a ella. Formas de situarse fuera de la realidad son la norma del relato fantástico o de los cuentos de hadas: "En el país de Nunca Jamás" o "Érase una vez". También la alteridad bajo la forma de exotismo es una manera de evasión de la realidad. Y con el concepto de exotismo evocamos tanto el arte extra europeo como la literatura de aventuras o los relatos de viajes a regiones y mundos desconocidos, el cuento filosófico, la ciencia-ficción y los cómics.

Analizar la lógica interna de la obra es una preocupación teórica esencial desde que se inicia la reflexión sobre la literatura. Para Aristóteles la *diégesis* era el relato puro, transmitido por el narrador, a diferencia de la *mimesis*, que era el relato transmitido por los personajes. En la acepción actual se considera que es el mundo representado en la obra. La diégesis es un mundo de ficción con un héroe de papel. Este mundo tiene leyes internas distintas a las del mundo real. Puede ser coherente consigo mismo a partir de otros principios, situándose fuera de la realidad. Las leyes diegéticas a las que obedecen los superhéroes en los cómics son un buen ejemplo; pero también en la publicidad y en la propaganda, donde un producto se transforma en músculo o en rejuvenecedor. Comprende además la realidad fuera de campo y fuera de tiempo, por ejemplo la ciudad donde se encuentra el cuarto en que ocurre la escena o el pasado de los hechos y los personajes. Todas las circunstancias que se desarrollan en el tiempo y en el espacio en torno a la obra y que están ligadas por una relación de implicancia, aunque no estén explícitamente mencionados, son elementos diegéticos; pueden ser deducidos por el razonamiento cuando son necesarios y están virtualmente presentes.

Por otra parte, el contexto de la acción crea las condiciones de la ilusión. Un caballito de madera es un palo cuando está en un rincón: desde que un niño lo cabalga ocupa su imaginación y se convierte en un caballo. Lo mismo ocurre cuando Duchamp expone un urinario en un museo: ¿lo ven los espectadores como una obra de arte? Malraux definía su museo imaginario por el contexto. Señalaba que al colocar una obra en un museo ésta dialoga con las obras de otras épocas y otras culturas. En el pasado –decía– frente al pórtico de una iglesia gótica el visitante sólo podía establecer comparaciones con otros

pórticos esculpidos. Hoy, el espectador moderno puede compararlo con innumerables esculturas de diversas épocas y de todas partes del planeta, adquiriendo el significado de obra de arte. Algo semejante acontece con las imágenes religiosas que el culto viste, unge y saca en procesión y que pueden conjurar una catástrofe, como "El Cristo de los Temblores". La cuestión es cómo lo ven entonces los fieles: ¿como un personaje terrible, a guisa del Cristo Pantocrátor, o dulce como Cristo buen pastor? ¿Poderoso, dominando las fuerzas de la naturaleza, o sufriente en la cruz?

A grandes líneas, podríamos decir que el contexto exterior es el mundo entorno. Una de las formas más elocuentes para entenderlo es comparando estilos. Es claro cuando confrontamos obras de culturas diferentes, pero también lo es para el observador advertido cuando se analizan diversos estilos dentro de una misma cultura. Y no es necesario remontarse hasta el barroco para cotejarlo con el neoclásico, o contraponer a Rubens con David para entender los grandes cambios de mentalidad en Occidente. Podemos apreciarlos en periodos mucho más cortos, como en el paso de la *Belle époque* a *Les annés folles* (cf. infra); o incluso en la evolución del estilo de un artista.



Figura 91

El contexto exterior lo configuran las ideologías. En la sucesión de los estilos se ve pasar el tiempo, las costumbres y las ideologías. Si comparamos dos carteles, uno del artista checo Alphonse Mucha **(Fig. 91)**, y otro una publicidad del Trasatlántic **(Fig. 92)**, estamos confrontado dos épocas, comparando el modernismo con el funcionalismo, el *Art Noveau* con el *Bauhaus*. Treinta años apenas separan esos carteles, pero hay entre ellos como

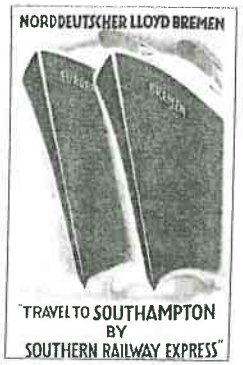


Figura 92

un abismo de tiempo. Podemos interrogar a ambos para ver qué nos dicen de su época, o más bien de la historia. Podemos divagar sobre el lenguaje de la línea y decir que el arabesco es una línea machista y lúdica, de mentalidad preindustrial, que la línea recta se dedica al culto de la máquina y de la velocidad (lo que Chaplin puso de manifiesto en *Tiempos Modernos*). Y si extendemos nuestro interés a otras imágenes, si comparamos las féminas de Mucha con las de Tamara u Otto Dix, podemos ver en la evolución de la línea un principio de liberación de la mujer (cf. infra).

Una obra es imagen de la sociedad a la cual está vinculada. Sin duda. Pero las concepciones para apreciar la forma en que ella está ligada al contexto difieren. Dos ideas-ejes parecen resumir las diversas teorías: las de concordancia y las de divergencia. Las ideas de concordancia, algunas particularmente ingenuas, circulan como moneda corriente entre el público y entre los teóricos. Como quienes piensan en la semejanza directa y comentan que la manzana en el cuadro "está de comérsela" o admiran a los griegos por haber sido tan bellos. ¿Qué decir entonces de las figuras de Bracque, Picasso, Léger? El enfoque de la relación de contexto entre arte y sociedad es distinto. No es que el arte retrate al hombre de esa sociedad, sólo nos muestra la imagen de "hombre bello" que se acuñó en ella.

Más peso ha tenido en la reflexión una teoría de la concordancia que viene del marxismo: la relación entre el modo de producción y la superestructura, es decir la cultura, el arte. En su fase mecanicista se dictaminó la determinación de la superestructura. Althusser habló de "surdeterminación" y Gramsci y la Escuela de Frankfurt afirmaron la autonomía relativa del arte dentro de la concordancia. Sin duda que situado en sus justos términos es un análisis esclarecedor. Un ejemplo particular lo ofrece la prehistoria cuando tratamos de explicarnos cómo y porqué aparece el arte geométrico. Realismo y abstracción son modos de la imagen que conoce el hombre desde los orígenes de su historia. Con el paso del paleolítico al neolítico, vamos de la figuración que se nutre de la observación del natural (Altamira) a una concepción geométrica más abstracta. La imagen refleja entonces preocupaciones nuevas. El dibujo adhiere menos al trazo que expresa la vida y se interesa más por el concepto, por las formas-tipo. ¿Qué hace que la imaginación del hombre paleolítico llegue a expresarse en estas figuras, mucho menos evidentes que las imágenes figurativas? En este sentido, los teóricos inspirados en el mar-

xismo asocian la aparición del arte geométrico al modo de producción. Podemos discutir el valor científico de esta afirmación, en la que se puede sentir un tufo de mecanicismo. Sin embargo, etimológicamente, armonizan bien: geometría no quiere decir otra cosa que medir la tierra. La agrimensura fue la madre de la geometría. Ella resultaba fundamental para una sociedad que descubría la agricultura y que quería organizar el cultivo del suelo y construir ciudades. Así pues, para la estructuración de la sociedad, incluso para la delimitación de la propiedad privada, la geometría se reveló fundamental. ¿Fue ésta la circunstancia que trasladó el concepto al arte o a la inversa? Porque también podemos pensar que el hombre aprendió a medir los espacios trazando la línea y delimitando campos de color.

En el campo opuesto se encuentra la teoría de la divergencia. No hay arte más que a partir de una divergencia, sea con el artista, sea con la sociedad, sea con la vida. El conflicto del artista con la sociedad se funda en la teoría freudiana de que el rechazo de la libido produce complejos que se subliman a través del arte, pero que dejan sus huellas en él. Ejemplos se encuentran numerosos en el surrealismo. En este tipo de interpretación se ha llegado a tales exageraciones que no sabemos si admirar más el ingenio del psicoanalista o el talento del pintor.

Aparte de las ideas de concordancia y divergencia, es posible plantear una aproximación metodológica para estudiar la relación entre imagen y contexto. El punto de partida es que la imagen surge como un elemento más, relacionándose con los otros elementos que constituyen la estructura de la sociedad. Por ello, para comprenderla desde su entorno, podemos organizar nuestra observancia según tres principios: identidad, causalidad y finalidad. El de identidad, o mejor el de identificación, es la tendencia que consiste en identificar el arte desde cualquier punto de vista con cualquier otra cosa: con el artista en una interpretación biográfica o bien en una cadena de referentes (arte = lo bello = la intuición = el instinto = la sociedad = la historia; etc.). El principio de causalidad nos dice que la obra de arte refleja los acontecimientos humanos. Es discutible. El estado cambia de fisonomía en una guerra. ¿Cambia también el arte? En la Primera Guerra Mundial se afianza el cubismo; en la Segunda Guerra Mundial, el arte abstracto. ¿Qué tienen que ver estas tendencias con la guerra? En tercer lugar, el de finalidad. Más bello es el

arte según más se acerca a su fin: el arte religioso en la medida que conmueve las almas; el arte revolucionario en la medida que mueve a las masas.

Estos tres principios no nos hacen conocer la obra, sino lo que está alrededor de ella, su entorno: condiciones y circunstancias. La imagen no puede ser comprendida como obra de arte en el sentido habitual que se da a esta palabra. El valor estético es una evidencia que debemos aprender a descubrir.

A su vez, el contexto exterior puede ser inmediato o mediato. El inmediato, que es el del momento de su creación, y el mediato, que es la reacción que la imagen produce. Cuando McLuhan afirma que "el medio es el mensaje" está señalando la importancia del contexto inmediato. El medio coproduce el mensaje. Por otra parte, nuestros mensajes no existen fuera del contexto, en particular fuera del contexto mediático que los anima, los reproduce y los recicla aun sin percatarnos. Un ejemplo es cómo se forma, difunde y modifica la opinión. El medio es siempre complementario del sujeto. Sin el contexto el sujeto no se explicaría ni podría existir. Pero la explicación no es lineal ni mecánica porque el individuo y el medio interactúan: el medio actúa sobre el individuo, pero a su vez éste lo modifica y lo coproduce.

Un ejemplo que antes citamos, señalando lo difícil que puede ser en determinados casos separar el contexto interno del exterior, muestra con finura la importancia de la imagen para definir una época, en la medida que expresa un contexto inmediato. Nos referíamos a Villard de Honnecourt. La mejor forma de establecer la diferencia básica entre la función del arte en el contexto medieval y los tiempos posteriores es usar una terminología con la cual Villard de Honnecourt estaba bien familiarizado: la distinción filosófica entre "universales" y "particulares". Nombres como "hombre", "oveja", "perro" o "león" denotan conceptos "universales". En esta categoría, lo que llamamos "esquema" son los universales. Villard enseña en sus *Construcciones* (c. 1235) a dibujar universales. Para Platón universal es el ideal, patrón perfecto que existe en algún lugar del mundo inteligible: los individuos o los objetos en la vida real sólo son copias imperfectas de estos moldes eternos. El neoplatonismo asignó al arte una nueva dimensión que fue apasionadamente reivindicada por las academias emergentes. Se argumentaba que el pintor, a diferencia de los mortales ordinarios, estaba dotado con el don divino de percibir los modelos eternos e ideales y aproximarse a través del arte a la idea, agregando que era conociendo las leyes de lo bello, la armonía, y el estudio de los

antiguos que representaban la realidad "idealizada", como se aproximaba a la idea platónica. Esta doctrina, prestigiosa durante tres siglos, hasta mediados del siglo XIX, hacía que el artista no pintara ni un árbol particular ni un hombre particular, sino "el árbol" o "el hombre". Es decir, continuaba el "arte conceptual" de Villard, adornado eso sí con un halo filosófico especioso. El simple retrato parecía servil y despreciable. Era necesario recrear la naturaleza. Si ella no era conforme al canon perfecto, tanto peor para la naturaleza. El perfecto artista debía ver lo universal en lo particular, captar la "forma esencial". ¿Acaso no juzgamos todavía la belleza del cuerpo humano comparándolo con las estatuas griegas, que tradicionalmente se identifican con el canon de belleza? En realidad, todo arte es "conceptual" en la medida que primero era necesario aprender cómo se dibujaba un "hombre" antes de que se pudiera ejercitar la mano en un modelo vivo.

En relación con el contexto inmediato, tenemos que analizar el estado del entorno en el momento de realización de la obra, quién la realizó y qué relación tiene con su historia personal, si la tiene. Autor: biografía, fecha de nacimiento, orígenes sociales, lugar de residencia, etc.; vinculaciones profesionales, ideológicas, políticas, religiosas... Quién la encargó: institución pública o privada. Características de su elaboración: ¿es una imagen aislada? ¿forma parte de un conjunto o de una serie como *Les Tentures des Indes*? ¿cuál es su consonancia con la sociedad del momento: condiciones políticas, culturales, sociales, etc.? Todas estas cuestiones se resumen en lo que podríamos definir como finalidad de la obra, que se precisa a través de tres preguntas ancilares: 1) ¿Quién es su destinatario?: cliente, público o privado. 2) ¿A qué medio está destinada?: fresco para una iglesia, caricatura para un periódico... 3) ¿Su objetivo?: cartel que llama a la movilización, relicario, tumba para un rey, urna funeraria, etc.

El contexto inmediato es el del momento histórico. Por ello es preciso comenzar por datar el documento. No siempre es fácil y nos podemos encontrar frente a diversas situaciones: 1) Información directa o material, explícita. Suministrada por el soporte o el análisis científico: estratigrafías, radio 14, flúor, etc. 2) Datación implícita, ligada a la observación del documento: inscripciones, indicaciones icónicas, personajes, vestimentas, atributos, entornos. 3) Análisis de la técnica. 4) Análisis del estilo. El momento histórico significa igualmente situar el documento en el tiempo. ¿Representa algo contemporáneo o

desfasado?, por ejemplo un monumento antiguo. ¿Reproduce fielmente o es una interpretación? Situarlo en el contexto histórico general: político, económico, social, religioso, ideológico, cultural... Sólo se retiene lo que es pertinente a la investigación. Finalmente, el contexto particular de la obra: estilo de época, de escuela e individual. *Guernica* es un ejemplo. Surge en el marco de la Guerra Civil española como consecuencia de una masacre. Por eso es muy importante conocer la fecha en que se realizó la imagen. Este contexto inmediato es la circunstancia de la obra.

También en relación con el contexto inmediato tenemos que analizar la técnica, temática o estilística de la cual surge la obra. El análisis de la idea de modernidad es fundamental, pues la modernidad resignifica la imagen. La modernidad opera sobre la visión del mundo, cambia el *Weltanschauung* creando nuevas ideas, transforma los valores y exige formas inéditas para expresarse: nuevas formas de ver, nuevas formas de oír, como la sirena que recogió George Gershwing en *Symphony in Blue*.

La relación espacio/tiempo ha sido una preocupación constante en la composición de la imagen. Cada cultura ha resuelto la relatividad del tiempo y el trampantojo del espacio de acuerdo a su visión del mundo (*Weltanschauung*) y al estatus que le concede a la imagen dentro de ella: mágica, religiosa, objetiva, narrativa, decorativa... Arnold Hauser, en *Introducción a la historia del arte*, define la historia social del arte partiendo de la afirmación, y éste es el único tipo de enunciación que podemos intentar demostrar, "que las formas de arte no sólo son formas, visual u oralmente condicionadas de conciencia individual, sino también la expresión de una concepción del mundo socialmente condicionada". Esto se ve claramente en las diversas formas de perspectiva conocidas por la historia del arte. La perspectiva es la fachada de una percepción social profunda. Refleja cómo una cultura percibe el tiempo. ¿Cómo concibe el arte una sociedad que tiene una visión circular del tiempo y que carece de la idea de progreso? Es necesario plantearse esta pregunta, por ejemplo, cuando analizamos el arte antiguo, el precolombino o la iconografía medieval. En *Las leyes*, Platón señalaba que en Egipto no se permitía a ningún pintor innovar o dejar de lado las formas tradicionales para inventar otras nuevas: "sus pinturas y esculturas antiguas no son ni mejores ni peores que las actuales, porque están hechas exactamente con la misma pericia". Para las civilizaciones precolombinas el espacio de representación no era un mo-

mento único, sino un escenario donde se desarrollaba el movimiento. Por ello un personaje puede aparecer en diversas partes de la escena. No son varias personas, son distintos momentos del desplazamiento en el tiempo y en el espacio de un mismo ente. En Chichen Itzá se ve un fresco maya con muchos personajes, casas, árboles y un río con canoas y navegantes. El observador occidental llevado por la *ignava ratio* de su cultura, exclama: "He aquí la vida en un pueblo", creyendo que hay unidad de tiempo, presumiendo que el espacio está construido con la perspectiva matemática. Sin pensar que, dado que el artista maya introducía el tiempo en la representación, podría en realidad tratarse de un viaje y las varias personas no fueran más que una: el viajero en distintas circunstancias **(Fig. 93)**.

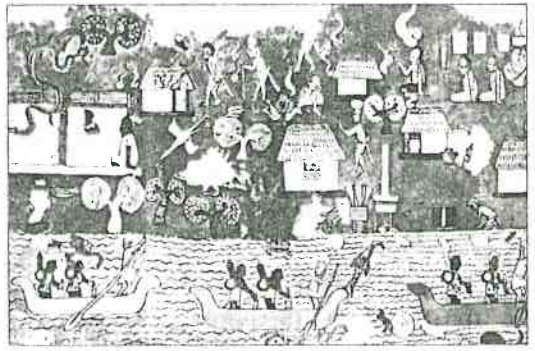


Figura 93

El espíritu medieval no imaginaba la historia como una cadena infinita de causas y efectos ni de rupturas radicales entre el pasado y el presente. Para la historia providencial todos los acontecimientos eran contemporáneos, pues estaban ligados a la Providencia Divina. El *hic et nunc* no es un momento en un proceso terrestre, sino algo que siempre ha estado y que estará en el futuro. Es la percepción desde la simultaneidad que caracteriza la visión llamada "primitiva". La mutación cultural que lleva al Renacimiento se asienta en una profunda transformación de dicha visión. Sólo con la perspectiva renacentista el tiempo no será más un flujo que pasa por la obra, sino un momento único. Ésa es la idea de "objetividad" del pensamiento moderno.

La modernidad, que expresa los cambios histórico-ideológicos, se manifiesta en un abanico de circunstancias y en la dialéctica de la aprobación y el rechazo. La Exposición Universal de 1889 significó un cambio en la visión del mundo. Desde mediados del XIX, aunque se vivía el gran mito del progreso, la máquina era maldecida por quienes veían en ella la explotación del hombre (Marx, entre otros), pero a fines de siglo parecía mucho más asimilada, su "alteridad" había disminuido. La Exposición rehabilitó la máquina presentándola como un bien universal, un útil fuerte, un gigantesco e infatigable esclavo del hombre controlada por la razón.

Los artistas reaccionaron de manera distinta frente al desafío de "modernidad" lanzada por la Exposición. En Paul Gauguin (1848-1903), provocó su fuga de Europa. Una momia peruana en postura fetal le hizo tomar conciencia de su odio por la cultura burguesa. Gauguin incorporó su figura en varios cuadros y reivindicó ser de estirpe "primitiva". Su abuela era una bastarda, medio peruana y socialista: Flora Tristán. Gauguin pensaba que podía encontrar una pista general para el destino humano en el mito del buen salvaje. Lo expresó en una conocida tela de 1897: "¿De dónde venimos? ¿ Qué somos? ¿Adónde vamos?" La tela está cargada de simbolismo, desde la Eva tahitiana en el centro hasta la vieja agachada que reproduce la figura de la momia peruana. Es una "obra filosófica", comentaba Gauguin, comparable al Evangelio.

En forma semejante reaccionó Edvard Munch (1863-1944). Durante la temporada que pasó en Francia descubrió las culturas perdidas de Sudamérica que empezaban a adquirir cierto atractivo popular. Los indios, el oro, los sacrificios humanos, las ciudades perdidas de los Andes inspiraban la literatura (Ridder Haggard), la cocaína circulaba. Diversos productos recordaban el pasado americano, como el Vino del Inca del Dr. Maraini, ampliamente conocido entre las amas de casa. Al igual que Gauguin, Munch descubrió la momia en la Exposición Universal de 1889 y se inspiró en ella para instalar en el arte occidental la más famosa imagen de la neurosis: *El grito* (1893).

Distinta fue la posición de las llamadas "vanguardias". Los cambios en la concepción que el hombre capitalista tenía de sí mismo y del mundo entre 1880 y 1914 fueron de tal magnitud que causaron grandes problemas a los artistas. ¿Cómo reflejar esos cambios en la conciencia que implicaba la transformación del paisaje tecnológico? ¿Cómo producir un dinamismo paralelo al de la máquina sin convertirse en ilustradores? A diferencia de Gauguin, las

vanguardias entraron en el dinamismo del progreso. Los cubistas fueron quienes primero respondieron presente. Siguieron los futuristas.

Lo mismo puede decirse sobre la reivindicación imaginaria del capital producida después de la crisis del socialismo. Desde la Edad Media se repetía el dicho "el dinero no pare dinero", imagen con que se condenaba el préstamo a interés y estigmatizaba a los mercaderes. Una imagen transferida al estereotipo del judío, acuñado por el shakesperiano Shylock y la caricatura de Daumier **(Fig. 41)**, y que condujo a la "solución final del problema judío" decretada por Hitler. El afán de lucro era severamente juzgado. Poner el dinero del lado del bien, decir que era bueno, representaba un gran cambio simbólico y era una afirmación necesaria para imponer la sociedad de mercado. La idea ya estaba en el pensamiento protestante, no así en el imaginario tradicional hispanoamericano, donde imperaban valores de la sociedad señorial católica y nobiliaria que veía el prestigio otorgado por el dinero con el desdén con que miraba a una burguesía de *parvenues* (sin por ello dejar de pensar que al dinero le correspondía tenerlo como algo natural). Reivindicar la economía de mercado implicaba, pues, un gran cambio de mentalidad.

En el marco del contexto inmediato es preciso analizar cómo se cristalizan las creaciones culturales desde una realidad histórica, el tipo de creatividad y el imaginario que ellas engendran. La crisis del 29 es un ejemplo. Traducir la desesperanza y escaparle son temas capitales de su expresión cultural. El arte, la literatura y los nuevos medios tocan problemas sociales o se orientan hacia el entretenimiento evasivo. Tendencias expresadas, como ya vimos, en el cine fantástico, de gángsters y en la literatura folletinesca, entonces en su momento álgido: *La Sombra, Doc Savage*. Es la época de oro del cómic: *Flash Gordon, El Príncipe Valiente, Dick Tracy*; de la eclosión del jazz y del tango. *Yira, Yira* y *Cambalache* reflejan la depresión. Con la crisis de las democracias de los setenta en el Cono Sur, aparecen por igual una literatura y un cine que se hacen cargo de esa crisis. En Chile, Isabel Allende, Luis Sepúlveda, Skármeta; en Argentina, Daniel Moyano y Osvaldo Soriano; Benedetti y Galeano en Uruguay. En el cine Pino Solanas en Argentina; Raúl Ruiz, Helvio Soto, Patricio Guzmán en Chile. Como señala Goldman (*Sociología de la creación literaria*), podemos estudiar cómo cristalizan las creaciones culturales desde una realidad histórica que las engendra, pero también podemos abordar la realidad histórica desde el análisis de las creaciones culturales.

En el contexto mediato hay que considerar la apreciación que cada época, cada cultura, cada grupo social tiene respecto de la imagen. Un mismo tema puede ser considerado de manera muy cambiante. Para captar estas mutaciones hay que estudiar diversos factores: su influencia, la evolución de su sentido, su difusión y modos de difusión, a qué público ha tocado, su eventual manipulación o utilización diferente: desviación de sentido, comercialización, etc. Su reproducibilidad, como souvenir por ejemplo: estatuillas y llaveros con la Torre Eiffel. Su reutilización en el turismo a modo de los Paradores en España. Es corriente ver en la publicidad el manejo de una pintura famosa para vender un producto cualquiera. Debemos considerar asimismo el impacto. ¿Tuvo o no impacto en el momento de su creación? ¿Lo tuvo posteriormente? El *Guernica* es un ejemplo. ¿Hay acuerdo de sentido entre la voluntad del artista y la recepción del público? El público puede darle otro sentido, como *Gracias a la Vida* de Violeta Parra, que agregó a su mensaje de amor la nostalgia del exilio chileno.

Debemos tener en cuenta asimismo que la imagen en el tiempo se somete a diversos procesos.

1. Validez de época. Es preciso analizar cuál fue su validez en el momento de su producción, el impacto, la difusión o el interés que despertó. Y, al tratarse de una obra de arte, ello asociado al reconocimiento del artista.
2. Obsolescencia. Asimismo analizar su vitalidad o su obsolescencia.
3. Revival: Iconografía e ideología. Un tipo iconográfico puede ser reescenificado y revisado proyectando simbologías. Símbolos y alegorías son elementos esenciales del imaginario y son muchas las imágenes que, incluso bajo forma realista, vehiculan un mundo de significados que la actualidad descubre o reinterpreta según las preocupaciones de la época. Este revisionismo puede darse en el espacio y en el tiempo. En el espacio: un ejemplo es el Cristo africano, en el tiempo: la virgen de Guadalupe.
4. Sincretismo. Expresión en una sola forma de dos o más elementos iconográficos o lingüísticos diferentes. Recordemos que el cristianismo ha tomado prestado de las religiones paganas no sólo creencias, sino moldes en los cuales ha fundido ideas nuevas, todavía fluidas, como un modelado en bronce en fusión. Los emperadores romanos y bizantinos suministraron a la iconografía cristiana el modelo de Cristo en Majestad, de su entrada triunfal en Jerusalén, de su descendimiento al Limbo y de su Apoteosis. Orfeo encantando a los animales se transformó en el buen Pastor: la *Niké* griega ha prestado sus alas a los ángeles; los *Sátiros* peludos fueron transformados en demonios.
5. Derroteros o tránsitos de la imagen. Formas que un tema icónico adquiere a través de diferentes autores, medios, culturas y épocas. Una de las funciones de la iconografía es estudiar la historia de las imágenes, seguir los tipos icónicos a través del tiempo, sus cambios, adaptaciones a circunstancias o ideologías nuevas, y su influencia en otros temas. Para determinados temas, como la religiosidad por ejemplo, puede ser fundamental analizar la receptividad popular. Importantes fenómenos de sincretismo en la santería se dieron en América con las divinidades afro e indígenas. En estos derroteros pueden darse varios procesos: de reciclaje del tema en un nuevo contexto; de reivindicación, como es la recuperación de la memoria a través de la imagen; de banalización, como ocurre con la comercialización de determinados iconos, de la imagen del Che por ejemplo; de exaltación, corriente en las formas del "arte totalitario": exaltación del arte clásico asociándolo al fascismo, o del realismo asociándolo al socialismo; de simbolización crítica: temas que no tuvieron dicha pretensión en su origen, pero que la evolución de los usos y costumbres, y de las ideologías, los situaron en esta posición, como ocurrió con el expresionismo alemán.

Por igual, un mismo tema puede ser tratado de manera muy distinta según la estructura cultural a la cual pertenece el artista. De acuerdo al "carácter plástico dominante". Cada sociedad, cultura o civilización crea una forma de la cual participan todas las expresiones de dicha sociedad. Esa concepción de las formas que guía la creación del artista determina el carácter plástico que contextualiza un tema. No hay mejor ejemplo que "Cristo africano orando en el huerto de los Olivos", ya citado **(Fig. 70)**. El carácter plástico determina el estilo cultural.

A su vez, la imagen requiere ser contextualizada para ser interpretada correctamente. La contextualización y la descontextualización, como se practican en el arte contemporáneo desde Duchamp en adelante, contribuyen ampliamente a la producción de sentido. Es el contexto el que reduce o elimina las ambigüedades que ella suscita.

Un tema tratado en el arte con caracteres plásticos muy desemejantes según los momentos sociales e históricos es el de la iconografía religiosa. La iconografía de María es un ejemplo ya citado. Vinculado a la iconografía mariana y no menos interesante es el estudio de la imagen de la mujer en la historia. Lo que en un ensayo reciente he denominado la "Imagen patriarcal".

Las culturas crean convenciones de representación. Cuando las conocemos y comprendemos su sentido, aceptamos la "transposición" de la realidad en la cultura que rigen dichas convenciones y, de acuerdo con ellas, estimamos la representación como legítima. Naturalmente que esto ha requerido un largo proceso de desarrollo histórico. Hasta mediados del siglo XIX sólo aceptábanse como normas con valor estético y como únicos modos de transposición posibles de la realidad aquéllas creadas por el arte griego. Hubo de admitirse el valor de otras culturas para reconocer el valor de su arte. Desde entonces ya no nos parecen "horribles" las figuras polinesias o africanas, ni consideramos "deformes" sus representaciones del ser humano o que demuestran una falta de talento artístico del creador no europeo. Más bien entramos a transposición. Averiguar su significado permite penetrar en el sentido último de una cultura. Esto sin olvidar que el proceso de globalización del imaginario, puesto en marcha a la sordina hace un siglo y con bombos y platillos la última década del siglo XX, ha generado convenciones internacionales que abren espacio a la publicidad y al mercado en todos los rincones del planeta.

La información posee un valor relativo en la medida que sólo tiene sentido en el contexto y la circunstancia del sujeto que la recibe. Depende de las expectativas y del *background knowledge* (conocimiento referencial). Todas las nociones señaladas (contenido, forma, mensaje...) son relativas al sujeto cognoscente y designan la familiaridad o distancia de su yo con los fenómenos que percibe. "Es la teoría la que determina lo que podemos observar", le recordaba Einstein a Heisenberg.

En el proceso de lectura de la imagen es difícil distinguir lo que ella nos da de lo que nosotros complementamos. Philostratos hacía decir a su héroe Apolonio que nadie puede entender a un caballo o a un toro pintados si no sabe cómo son por naturaleza esas criaturas. Toda imagen representa un llamado a la imaginación visual y debe ser complementada para ser entendida. Éste es el proceso de reconocimiento.

El carácter estilístico contextual se percibe muy claramente en literatura. Ejemplos son algunos temas clásicos retomados en distintas épocas. Con espíritu muy diferente es tratado el tema de la *Orestíada* en Esquilo (525-456 a. C.), en Séneca (2-65), en Vittorio Alfieri (1749-1803), en *Electra* de Jean Giraudoux (1882-1942) o en *Les Mouches* de Jean Paul Sartre (1905-1980).

El estilo o las condiciones culturales de la experiencia icónica

Cuando avanzamos en la entrevista a la imagen es muy importante ser conscientes que tanto las preguntas que se plantean como las respuestas que nos da la obra se hacen y se reciben de acuerdo a convenciones establecidas en una civilización. Estas convenciones configuran lo que llamamos estilo. El estilo es un lenguaje con un orden interno y expresivo y, como tal, está en permanente proceso de recreación, cambio, obsolescencia y novedad.

En su sentido más general, el estilo se refiere a los patrones distintivos de algo o de una serie de objetos y creaciones. Los *sixties* tienen su estilo, lo componen los Beatles, la minifalda, la utopía revolucionaria, la *soul music* y la *New Age*, los hippies, la revolución sexual, Mafalda, etc. Arqueólogos e historiadores utilizan el estilo para situar objetos, comportamientos y acontecimientos en un esquema contextual. Como horma visual ha servido para agrupar los acontecimientos en épocas y ordenar la visión del pasado (Románico, Gótico, Renacimiento, Barroco...). Es algo personal, pero también supraspersonal. En este sentido interesa a los estudiosos, pues revela mucho sobre la cultura. Es la idea del *Zeitgeist*, el Espíritu del tiempo, los valores culturales contenidos o que están codificados dentro del estilo. La imagen es síntoma de una cultura: es como el ADN. Podemos reconstruir parte de los valores de una sociedad tan sólo encontrando un clavo. Otro problema es cómo se producen los cambios de estilo. Giorgio Vasari, en *Vidas de los mejores pintores, arquitectos y escultores italianos* (1550, revisado en 1568), desarrolla una teoría basada en la metáfora biológica de las edades. Siglos más tarde Darwin inspiró concepciones evolucionistas en las ciencias sociales, que en el arte se expresaron en oposiciones binarias: lo háptico y lo óptico, lo lineal y lo pictórico (*Malreisch*).

El concepto de estilo viene de la literatura, en particular de los maestros de retórica. Su utilización en pintura y escultura data de la época de Poussin. Unos lo ven como un proceso no terminado de evolución de las formas, de lo más primitivo hasta las vanguardias, que se polariza evidentemente en cada etapa. Otros, a través de la concepción orgánica que corresponde a las teorías morfológicas de la historia, según la cual los estilos siguen un ciclo recurrente de infancia, madurez y decadencia. El modelo es la historia del arte de Occidente vista a través de etapas estilísticas: arcaico, clásico, barroco, impresionista y arcaizante; recorren un camino irreversible. Se estima que la fase clásica produce obras mayores: las que siguen anuncian la decadencia.

En lo que aquí nos interesa, el estilo es un aspecto particular de la imagen vinculado al contexto. Podemos hablar de él en varios sentidos: individual, de escuela, de época, nacional, etc. Hegel afirmaba que el estilo coincidía necesariamente con todos los demás aspectos de la civilización a la cual pertenece. El estilo apunta a un aspecto característico, significa un algo singular, a veces imponderable de una personalidad artística que le da una esencia constante a su ser y al medio del que él surge o que él crea. La grandeza del creador es la posibilidad de transmitir su personalidad creando una manera. Sin embargo, en un mismo artista se pueden distinguir periodos, a veces con estilos incomparables. Es el caso de Picasso. El estilo se da en todas las artes, es una forma de vivir y una forma de hacer y de expresar.

En general la descripción de un estilo se refiere a tres aspectos de la imagen: elementos formales o motivos, relaciones de la forma y cualidades. Incluyendo la cualidad totalizadora, que podemos denominar la expresión.

Demetrius en su texto griego *Sobre el Estilo* (c. siglo I d. C.) aconseja a sus lectores que "deben prestar atención a la distinción musical entre sonidos suaves y duros de las palabras". Señala que cuando el sujeto es escabroso y formidable como el héroe homérico Ajax, el escritor debe seleccionar expresiones ásperas, incluso sonidos desagradables. Pero la distinción principal que un orador debe considerar es en realidad social: son las gamas entre lo noble y lo humilde. Significados idénticos pueden ser expresados en palabras de niveles variados de acuerdo con esta escala: podemos decir cara o rostro, mujer o dama. La tentación de agrupar como equivalentes la escala moral, social e histórica, a agrupar lo antiguo con lo noble y lo retenido y lo moderno con lo vulgar ha sido siempre una tentación del lenguaje. Felizmente esta tendencia

fue contrarrestada por aquéllos que equipararon lo simple y lo humilde con lo bueno, y lo ornamental con lo pomposo, afectado y degenerado. Es la reivindicación del neoclasicismo frente al barroco. Como lo muestran los grabados de Chodowieki que contraponen la "simplicidad" a la "afectación" **(Fig. 78)**.

Decíamos que podemos hablar de estilo en sentido individual, de escuela, de época, nacional.

La forma de utilizar ciertos elementos de la gramática formal configura el estilo individual; que, por lo demás, se define tanto dentro de una época como de una escuela o tendencia. Para precisarlo, sometemos la obra a una serie de preguntas: ¿es realista, cubista, simbolista, expresionista, etc.? Su tema: ¿original o tradicional? ¿Cómo lo trata, en forma surrealista o figurativa? Su vocabulario ¿explota un motivo de preferencia? Triángulos, rombos, cuadrados, por ejemplo, si es un pintor geométrico. ¿Agentes plásticos dominantes: líneas, luz, color, color-luz? ¿Cómo es la composición?, etc.

También se habla de estilo en el sentido de "escuela". Noción que extiende a la idea de personalidad plástica a un grupo de artistas. Podemos referirnos al estilo espacial o regional, *Raumstil*, como cuando decimos artistas del Río de la Plata o del Caribe. Incluso hablar de geografía artística: artistas de América Latina, Bienal de MERCOSUR. Esto último significa identidad frente a otras escuelas. Importante es el estilo de época, *Zeitstil*. Todas éstas son formas supraindividuales, supralocales, supranacionales: formas de contexto. El estilo de época pertenece a la consideración con que se periodifica la historia. Hablamos de Románico, Gótico, Renacentista o Barroco vinculando la imagen con el desarrollo histórico, económico y social. Hasta el siglo XIX se pensaba que los diferentes estilos eran grados de una sola escala de valores, en el cual el escalón supremo era el arte del Renacimiento.

Otros puntos de vista utilizan conceptos como "estilo arcaico", para referirse a las primeras etapas del arte egipcio, del griego o de otras civilizaciones, contraponiéndolo al de "arte primitivo", reservado a las culturas prehistóricas, pero que hasta comienzos del siglo XX se extendía a gran parte del arte extraeuropeo: al polinesio, africano y precolombino. La manera "arcaica" parecía tener semejanzas supratemporales en sus leyes de forma: tosquedad, dureza de líneas, ingenuidad de visión, síntesis de elementos. Es muy importante considerar en esta manera el factor emocional reflejado en las proporciones, en la escala y en la acentuación de partes anatómicas en la

figura humana. También hablamos del estilo "arcaizante" cuando artistas modernos recurren a una gramática formal arcaica. Picasso lo hace, en particular, en la escultura. Y se cataloga de "primitivismo" el hacer de artistas que, manejando perfectamente la técnica y las convenciones formales, adoptan una imagen inspirada en el "arte primitivo": el extraeuropeo, en particular africano o precolombino, y también el arte "popular". Botero reconoce entre las fuentes de sus "imágenes gordas" el arte popular. El cual también fue una inspiración para la serie de esculturas tituladas "Las tetonas" del uruguayo Germán Cabrera.

Meyer Shapiro en su ensayo *Style* desarrolla una reflexión esencial sobre el tema. Define el estilo como un sistema de formas constantes que caracterizan a un individuo, un grupo o una sociedad. Se habla de "estilo de vida" y de "estilo de civilización". Analiza cómo la noción se perfila en los diversos autores según sus concepciones filosóficas, históricas o antropológicas, desde las concepciones morfológicas al estilo de Wölfflin a las concepciones antropológicas que asocian el estilo a la técnica, al material (el madero puede limitar las formas escultóricas) y a las funciones prácticas del objeto. Cuestión que se plantea desde las sociedades arcaicas al funcionalismo y al Bauhaus. Las iglesias coloniales pueden ser un ejemplo. Los planos venían de Europa, pero las dimensiones de la nave dependían del tamaño de los troncos que se encontraban para tirar las vigas del techo.

Sirve el estilo para situar un objeto en el tiempo (arqueología). En la historia de la imagen es un objeto esencial de investigación. Estudia su lógica interna, su historia. Traza sus orígenes y las relaciones entre el arte y la vida. El estilo, con la sugerencia emocional de las formas, fija valores: religiosos, sociales y morales. Para la historia cultural y para el estudio del imaginario es la manifestación de la cultura como un todo, el signo visible de su unidad. Proyecta la "forma interna" del pensamiento colectivo. En este sentido hablamos de clásico, medieval o renacentista. Una idea común es que cada uno es peculiar a un periodo cultural. Y que las obras en el estilo de una época no pueden haber sido producidos en otra.

Apartándose de los factores materiales, una importante escuela histórica encuentra en el contenido de la obra la fuente del estilo. Señalan como ejemplo el siglo XIV, cuando se crea una nueva iconografía de Cristo y de la Virgen, se privilegian los temas del sufrimiento y de la belleza de la maternidad (el

dolce stil nuovo), favorecidos por las nuevas pautas del uso de la línea y el color, que hacen las imágenes más líricas o más patéticas que las anteriores. El estilo es pues, para esta escuela, el medio de comunicación de una idea. Los elementos formales expresarían valores del contenido. Estos valores, plasmados en una época, vienen de sistemas metafísicos o filosóficos, de la teología, de la literatura o de la ciencia. Se derivan esencialmente de una forma de pensar (*Denkweis*) de un periodo cultural. El análisis que hace Panofsky interpretando la concepción de la catedral de Saint Denis desde la teología escolástica es un ejemplo. Dentro de esta línea están quienes explican el estilo a partir de las formas sociales de vida. Los historiadores marxistas son quienes más han profundizado en este tema, tratando de aplicar una teoría general basada en un concepto afirmado por Marx, pero que nunca llegó a desarrollar: que las formas de vida cultural corresponden a la estructura económica de la sociedad.

Entre las relaciones económicas y el estilo interviene el proceso de construcción ideológica, que afecta a los principales campos: religión, mitología, costumbres, vida política y civil; proporcionando sus temas principales al imaginario.

CAPÍTULO 15

Interpretación: el argumento

Esta fase de análisis comprende dos preguntas esenciales: una por la argumentación y otra por la ideología. Por cierto que no siempre es fácil separarlas y veremos, analizando una y otra, que los temas se solapan. ¿Qué es aquello que las separa? La definición misma de los conceptos: el argumento es un razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a otro de aquello que se afirma o se niega. La ideología es el conjunto de ideas e imágenes fundamentales que caracteriza el pensamiento y la visión de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.

La pregunta por el argumento

¿Es la imagen un argumento? La imagen puede y no puede ser argumental. Se trata de verificar primero si se trata de un icono argumental y, segundo, discernir los grandes argumentos que contiene, así como su encadenamiento. Sistemáticamente las imágenes publicitarias y políticas son argumentales. Proponen una connotación directa. Si la argumentación no es evidente o no se agota en la connotación directa, pasamos a la pregunta siguiente:

¿lleva un mensaje subliminal? Es la connotación indirecta. Un ejemplo es el cartel de Norman Rockwell de la obrera soldadora ya citado participando en el esfuerzo de guerra, cuyo original acaba de venderse a un precio récord en una subasta de arte en Nueva York. La imagen lleva un elemento "fuera de género" que, aparte de generar contexto, tiene una connotación indirecta. La mujer pisa un libro, *Mein Kampf* **(Fig. 33)**. Como en las alegorías tradicionales, desde Ripa en adelante. Rockwell introduce un "atributo" que relanza el sentido de la imagen. Es frecuente en los medios actuales, en particular en la publicidad, que la connotación indirecta pase por los atributos.

¿Cuál es el método o la dinámica de la argumentación? Podemos seguir los siguientes pasos para identificar el razonamiento: ¿Se trata de un icono argumentativo? ¿De qué quiere convencer la imagen? ¿Cómo es su dinámica argumental? ¿Cuáles los grandes argumentos utilizados? ¿A qué familia pertenecen? ¿Cuál es su contenido? ¿A qué público se dirigen? ¿Sobre qué acuerdos previos se apoya: acuerdo nacional, derechos humanos...? ¿Qué valores implica? ¿Cuál es el plan utilizado? ¿Cuáles las figuras de apoyo?

En arquitectura, la argumentación puede focalizarse en la planta, las estructuras y en los decorados; en urbanismo, en la distribución y la significación del espacio; en pintura en el género, la perspectiva, el color, etc.; en escultura, en el destino de la obra: ¿es un monumento público o no? La pregunta sobre la argumentación es una pregunta abierta, inagotable por la cantidad de significaciones subyacentes y porque cambia con el transcurso de las épocas.

Estos puntos merecen algunas reflexiones básicas para su comprensión. En primer lugar, se debe recordar que la emoción, eventualmente creada por la imagen, no apoya una explicación sino la sustituye **(Fig. 7)**. En segundo lugar, que para comunicar se requieren al menos dos. La imagen es el campo de encuentro de dos retóricas: la del anunciador, que quiere imponer su imagen de marca, y la del destinatario, en quien el espectador es invitado a reconocerse.

Cuando hay un defasaje cultural entre el observador y el objeto visual observado, puede producirse una total desinteligencia sobre el sentido. Como si entendiéramos una imagen de otras culturas a partir de la gramática renacentista. Es el caso del ejemplo recién citado de Chichen Itzá **(Fig. 93)**. La cultura visual en cuanto representa una familiaridad interpretativa, acuñada en

un estilo (*Raumstil* o *Zeitstil*), funciona como filtro óptico que sólo deja pasar los rasgos característicos que se encuentran en los esquemas de la tradición. Es un efecto del etnocentrismo perceptivo.

Por otra parte, si el enunciador pretende imponer su imagen como forma de dominación, lo que ocurre en un proceso colonial, sólo puede hacerlo mediante la represión física o cultural. Son los procesos de etnocidio y aculturación. Los estudios de "Cristología" en la evangelización americana muestran cuán diferente es el mensaje que transmite el Cristo crucificado del que transmite el Cristo triunfando sobre la muerte. El uno llama al indio a la sumisión, el otro le da una esperanza que puede ser amenazadora para el colonizador.

El icono argumental se expresa en diversas imágenes: políticas, religiosas, mercantiles... Son imágenes que se ocupan del poder. Pueden clasificarse en cuatro tipos de efigie: negativa, comparativa, explicativa o pedagógica y simbólica.

La efigie negativa, *ad hominem*, ataca al adversario, al enemigo o al gentil, *caricaturizándolo* o diabolizándolo: deforma el rostro, la anatomía, lo asocia a atributos brutales o malignos, sin olvidar los estereotipos racistas. La desarrollamos más adelante al referirnos al "argumento ad hominem".

La efigie comparativa presenta imágenes en oposición. Es la más maniquea de sus formas. Proyecta la oposición entre el bien y el mal, el cielo y el infierno. Ha sido característica del discurso de "los hombres de buena fe y buena voluntad". Discurso imperial y colonial con el cual se han legitimado, primero, el proyecto colonial puritano en la América del Norte; más tarde el colonialismo europeo y el apartheid; y, desde el siglo XX, el imperialismo usamericano. Los imperios sentían que encarnaban la civilización y su defensa y propagación los situaba del lado luminoso del bien. El europeo que defendía a Francia o Bélgica en África era un patriota; el africano que luchaba por su independencia, un salvaje. Lo mismo ocurre con el "americano" que va a Irak a luchar contra el "eje del mal". ¿Quién es el patriota civilizado y quién el salvaje? Pregúntenle a Rambo. Es el tópico civilización/barbarie; un cromo que se ha proyectado con fuerza en la comprensión de la realidad americana. Durante el periodo colonial alcanzó incluso la comprensión de la naturaleza. Fue el argumento mayor de la diatriba contra América que circuló a fines del

siglo XVIII y tuvo su origen en la obra de Cornelius de Paw: *Recherches philosophique sur les américains*. América, *dixit* de Paw, sería un continente inmaduro en el cual habrían degenerado la flora, la fauna y el hombre. La oposición civilización y barbarie impregnó el paradigma civilizatorio de los propios americanos en el siglo XIX y llevó a los grandes genocidios que acompañaron en algunos países la fundación de las repúblicas y la instalación del capitalismo agrícola y ganadero, como ocurrió con la ocupación de Tierra del Fuego por los ganaderos de ovejas.

La efigie explicativa o pedagógica. El poder no se puede definir simplemente, porque es un campo de interacción: "Todo es político". También la sociedad civil, pues en ella se reproduce el poder. Es ahí donde intervienen las imágenes explicativas o pedagógicas. Ya lo analizaron en su momento Gramsci, refiriéndose a ello con el concepto de hegemonía, y Althusser con el de "aparatos ideológicos del Estado". En este sentido es muy importante analizar el "imaginario pedagógico".

Pedagógica es la iconografía religiosa, porque es "evangelizadora", por lo tanto fundamentalmente explicativa, y más que eso, empática. En su origen el imaginario religioso constituía la *Biblia pauperum*. Ya en el siglo XII el abate Sugar consideraba que la única manera de educar a las masas era con una fórmula plasmada en el Sínodo de Arrás por Honorio de Autun: "pictura est laicorum literatura". La idea de Sugar era que la iglesia debía ser un gigantesco libro y un escenario de piedra y luz: que los vitrales debían transmitir en su juego de colores la emoción divina, y las esculturas y relieves de capiteles, portales y sillerías, comunicar a los fieles los misterios de la fe. A este programa se oponía con vigor San Bernardo, partidario de una arquitectura desnuda sin figuras monstruosas como las talladas en capiteles y sillerías. La evangelización por la imagen fue un método utilizado durante todo el periodo colonial. Todavía se encuentra en la catequesis destinada a los niños para preparar la primera comunión. Recuerdo mi infancia con los Hermanos Maristas y las grandes láminas con que me enseñaban la "historia sagrada". Mi primer contacto con la religión fue una cromolitografía: un triángulo con un ojo en el centro, arriba una paloma, abajo el Hijo.

La efigie simbólica. La imagen argumental puede ser también simbólica. Ella responde a la pregunta: ¿qué asociaciones evoca la imagen o qué emociones provoca? Desde antes del amanecer de la historia, el hombre sitúa las cosas reales en un más allá, en un esquema mágico, otorgándole poderes alusivos a la imagen. Frazer en la *Rama Dorada* siguió sobradamente este esquema a través de culturas y civilizaciones, alcanzando hasta nuestra era. Los ejemplos proliferan, pero en otros contextos. Simbólicas son las figuras que muestran a los Estados Unidos encarnando el *american dream*, como las ilustraciones de Norman Rockwell **(Fig. 3)**. Han sido muy explotadas por políticos que se presentan como sus garantes y muy atacadas y ridiculizadas durante y después del conflicto de Vietnam. Simbólica de fin de siglo es la imagen de la caída del muro de Berlín, como lo es para el siglo XXI la destrucción de las Torres Gemelas. Los símbolos circulan cuando se imponen desde arriba, pero también surgen cuando se generan desde abajo. Son aquéllos que un pueblo o un grupo retienen como tal. Así, la referencia a la imagen puede aparecer como política sin que éste haya sido su propósito inicial.

La argumentación simbólica puede marcar cambios trascendentales en las visiones del mundo. La Exposición Universal de 1889, a la que ya nos hemos referido, significó uno de esos cambios.

CAPÍTULO 16

❖

Interpretación: la ideología

La pregunta por la ideología

La gramática formal no es puramente estructural sino que está saturada de ideología. En el trazado, forma y distribución espacial se intercambian significaciones sociales y morales. La talla de un personaje puede servir para situarlo jerárquicamente. Lo vimos al hablar de perspectiva. La representación del espacio asociado al fluir del tiempo, se sitúa en una encrucijada de significaciones, pues el problema del tiempo es a la vez teológico, filosófico, histórico, cultural y estético. En esta encrucijada de significaciones se construye el estilo. El estilo produce ideología. Con claridad lo expresa Werner Weisbach en el prólogo de *Die Kunst des Barock* (1924): "El barroco ha expresado en una forma artística, por cuenta del absolutismo y de la iglesia, su necesidad de representación tan aspirada y deseada. La existencia del poder debe manifestarse por la suntuosidad. El recurso a la mitología heroica sirve de disfraz para expresar la consecuencia de un estatus social importante. Las grandes dimensiones son un elemento esencial de esta concepción".

Para el estudio del imaginario es preciso tener en cuenta la ideología que informa el proceso de simbolización, de transposición mítica, el gusto, el esti-

lo, la moda, y en general aquello que llamamos el modo de vida. La ideología es elemento clave de cohesión social. Las sociedades humanas no podrían subsistir sin sistemas ideológicos de representación. Althusser decía que ellas secretan ideología como elemento indispensable para crear la atmósfera social necesaria a su vida histórica.

Por ideología entendemos un conjunto de coherencia relativa de representaciones, valores y creencias. A través de ella los hombres expresan, no tanto sus relaciones con sus condiciones de existencia, cuanto la forma en que viven estas relaciones, lo que supone simultáneamente vinculación real y vinculación imaginaria. En el plano ideológico la relación real se subsume necesariamente en la relación imaginaria. Relación que expresa más una voluntad que una realidad. Voluntad conservadora, conformista, reformista o revolucionaria. Es decir, manifiesta una esperanza, o una nostalgia (Althusser: *Pour Marx*).

La ideología de una imagen no es su contenido. Toda imagen independiente de su calidad es una obra ideológica, una ideología ilustrada, una ideología hecha imagen.

Toda imagen, independiente de su calidad, es ideológica. Pero también su calidad es ideología. El placer o la sensación estética están en relación directa con la ideología artística del espectador y aquélla que refleja la obra (belleza ideológica). George Boas, en "The Mona Lisa in the History of Taste" dice: "Las obras de arte no son portadoras en sí mismas de valor llamado 'belleza'. Son polivalentes, algunos de sus valores son apreciados por unos y otros por otros y no hay métodos *a priori* para determinar cuáles de esos valores son valores propiamente estéticos". Las obras de arte cambian de naturaleza con el tiempo. Son re-codificadas y se convierten en nuevos conjuntos de valor determinados por los prejuicios o los intereses del observador. Al recodificarla, se le asigna otro ideal, lo que implica otra ideología que se superpone a las anteriores. El juego es complejo en la medida que en una época, en una misma imagen, pueden radicarse varias ideologías. No hay en la obra una comunicación estética trascendente y universal basada en la univocidad de la belleza. La comunicación, como la belleza, es coyuntural; por eso no hay un "bello", sino varios "bellos" que corresponden a los valores estéticos de las clases o estamentos sociales.

En este sentido podemos definir ideología en el lenguaje de la Nueva Historia del Arte como "un modelo fijo de imaginarios y convicciones".

Las representaciones plásticas de comunidades sacras están impregnadas de ideología, entrañada a veces en detalles apenas perceptibles. Analizando pinturas de primitivos flamencos, vemos que donantes y figuras sacras van ataviadas con soberbias telas. Las mismas que los donantes fabricaban **(Fig. 108)**. En las *Epifanías* los pastores tienen rasgos de campesinos locales. Las representaciones marianas son otro ejemplo. En la Italia renacentista, la Virgen María del "*dolce stil nuovo*" parece hija de un comerciante toscano.

Las creaciones visuales ponían los misterios religiosos al alcance de todos, para lo cual los escenificaban con sus rostros, utensilios y vestimentas. Aquello que puede parecer incongruente hoy, resultaba perfectamente natural a los fieles de la Edad Media o del Renacimiento.

El primero en hablar de eficacia y persuasión de las imágenes fue Leonardo, quien reitera la prioridad del ojo, "ventana del alma", sobre el oído. Considera que la pintura sobre todo ha hecho visible con mayor eficacia la "figura de algunos dioses". Es un libro mudo. Ése es el sentido profundo del imaginario. Con la ventaja de que si los libros sólo pueden ser frecuentados por personas cultas e inteligentes, la imagen en cambio está al alcance de todos. Supera la Babel de las lenguas y las reúne en la intelección. Pintura e imagen utilizan el deleite, la turbación, el horror y sobre todo la enseñanza para alcanzar una forma de persuasión y movilizar a los hombres. Moverlos según fines precisos, propios de cada imaginario. Llevarlos a la obediencia cívica es uno de los propósitos del imaginario nacional, incitarlos a la acción lo es del imaginario revolucionario o de guerra, motivarlos al consumo, el fin de la publicidad comercial, etc.

Cada imagen corresponde a una ideología. Es independiente, pero está condicionada por otras regiones del nivel ideológico según los marcos culturales y las formaciones sociales. Así, en el medioevo la imagen estaba condicionada por la ideología religiosa. En el siglo XX ha sido utilizada por ideologías como el nazismo o el comunismo. Hoy aparece preferentemente al servicio de la sociedad de mercado. El anunciador produce imágenes de acuerdo a una ideología de la que el público es más o menos consciente. Reproduce una visión del mundo que los componentes sociales han interiorizado pasivamente, la han hecho familiar como "sentido común". Cuando comunicamos por la

imagen no sólo mostramos la naturaleza del objeto, sino que también transmitimos nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno, feo, malo, bello, etc. Actitudes, muchas de las cuales, nos las dicta el referido "sentido común".

Nada muestra mejor el discurso de dominación de las imágenes que su utilización por las artes visuales en el proceso de evangelización en América.

Criterios de selección del imaginario

El imaginario es un espacio ideológico. Por eso es muy interesante analizar cuáles son los criterios de selección que hacen prevalecer unas imágenes y rechazar otras. Analicemos estos criterios en tres dominios separados pero en los que el discurso ideológico es dominante: en el religioso, en el de casta y de clase y en el colonialista.

El imaginario religioso

Tal vez no haya mejor ejemplo de cómo se componen los criterios de selección del imaginario que la iconografía religiosa. Escenario visual resignificado a lo largo de dos milenios en diversos contextos históricos y sociales, cambios de circunstancias, transformación de mentalidad, argumento e ideología se unen estrechamente en él. Sus dos grandes fuentes son la Biblia y la imagen de Cristo.

¿Cómo se compone la iconografía bíblica?

Los teólogos hicieron una primera selección reteniendo en el Antiguo Testamento sólo aquéllos que parecían anunciar el Nuevo. Utilizándolo así de prueba apologética del cristianismo, la llamado *concordancia entre los dos Testamentos*. Una segunda selección fue realizada por la liturgia. Se propusieron temas a los artistas acordados con fiestas y ceremonias del culto. También las prédicas populares con su elección de ejemplos y representaciones teatrales, de "Los Misterios", ejercieron una influencia sobre el arte de la Edad Media, vulgarizando doctrinas teológicas entre un pueblo iletrado. Por otra parte, el florecimiento del misticismo, especialmente hacia el fin de la Edad Media, va a espiritualizar el arte, que corría el riego de caer en el realismo

vulgar al que recurría la prédica y el teatro popular. Estas influencias religiosas explican el carácter de la iconografía medieval en Europa y colonial en América. A ello debemos agregar el efecto estético, a menudo olvidado por los arqueólogos. El imaginario consiste en dar a las ideas una forma plástica. Es el arte de hacerla atractiva y elocuente, pero sobre todo de causar empatía. Producir identificación mental y afectiva del sujeto con el estado de ánimo que expresa la imagen. La relación es dialéctica, si el sujeto crea o evoca la forma, el efecto emocional que la imagen suscita en los fieles modifica el sujeto.

La Biblia es el libro más leído, traducido y analizado de la historia. Ha inspirado el mayor número de imágenes al mundo occidental. ¿Qué quedaría en la historia del arte si sacáramos los temas bíblicos? La Biblia es emblema de todos los libros: por eso se llama *El Libro*. Nombre griego que le dio San Juan Crisóstomo en el siglo IV. La pregunta sobre la Biblia es la misma que sobre los Evangelios: ¿son creíbles los hechos que allí se narran o sólo son mitos? Piénsese en imágenes tan espectaculares como la creación del mundo en seis días, el nacimiento de Eva de una costilla de Adán. ¿Y qué tal el diluvio, el arca de Noé, la Torre de Babel, Josué deteniendo el sol, las plagas del Egipto o las aguas abriendo camino al pueblo judío en el Mar Rojo? Bellas imágenes con las que se ha regodeado el arte, la literatura, el cómic, el cine... Rabelais parodia este hecho con otra imagen: Gargantúa naciendo de una oreja de su madre. ¿Y por qué no lo creéis si así fue la voluntad del Todopoderoso? comenta, recurriendo al argumento de la fe que desde siglos esgrimían los exegetas. Respecto a su historicidad, hay quienes siguen sosteniendo que todo lo que en la Biblia se narra es verdadero, porque Dios no podía equivocarse, utilizan a veces bellas y perturbadoras metáforas para explicarlo, como cuando en el catecismo preescolar me explicaban la virginidad de María, antes y después del parto, diciéndome que era como la luz que atravesaba el cristal dejándolo intacto, en una época en que el término himen me era por completo desconocido. Las primeras tensiones entre ciencia y fe se registran en Inglaterra a fines del siglo XVII, cuando geólogos pioneros, como Hutton, fijaron la antigüedad de la tierra en épocas incompatibles con las señaladas por la Biblia.

Hippolyte Taine se refería al "arte jesuita" considerando que sus técnicas de persuasión estaban basadas en una utilización muy tendenciosa de la documentación visual. El espíritu de ortodoxia y obediencia no hace el menor

esfuerzo por describir la personalidad torturada de los enemigos de la Iglesia que están siendo aplastados para conseguir su obediencia. ¿Qué mejor ejemplo que el de "Santiago Matamoros" que en América se convierte en "Santiago Mataindios"? Lo más inquietante es la manipulación de las imágenes bíblicas para legitimar poderes, riqueza, racismo y las ideas más reaccionarias. Ejemplos hay a montón. Dios Pantocrátor legitimando toda forma de poder como querida por Dios, como lo hace San Pablo en sus epístolas. O la sentencia a la servidumbre de una raza, como la maldición de Noé que condenaría a los hijos de Cam a la esclavitud (de paso la Biblia no dice en ninguna parte que Cam sea el ancestro de los negros). O la condena del sexo. La Biblia es una historia de sexo, todos los llamados "pecados" se encuentran en ella: homosexualidad, incesto, onanismo, adulterio, concubinas, prostitutas e infidelidades de todo tipo. Sólo el aborto no figura. Y tan importantes les parecían a los judíos los órganos sexuales que sus juramentos se hacían colocando la mano debajo de los genitales. No eran para nada "partes impuras", como dirá más tarde el catolicismo. El pueblo judío, que pasó por tantas desgracias, sobrevivió por el sexo. La esterilidad era considerada la mayor desgracia de una mujer. Abraham, frente a la esterilidad de Sara, procrea con una esclava.

Cristo es la gran fuente del imaginario religioso. Nos hace pasar del Antiguo al Nuevo Testamento. Su naturaleza hipostática ha hecho correr mucha tinta. ¿Hasta dónde llega su condición humana? ¿Qué vividura le permite el Hijo del Dios Padre al hijo de María? Vista desde la problemática del presente y con espíritu crítico, la cuestión sobre la imagen de Jesús no sólo continúa haciendo correr mucha tinta, sino que plantea problemas profundos a la visión canónica, tanto de Jesús como de la Virgen y, en particular, sobre la relación de Jesús con las mujeres. Hoy se investiga sobre todo su historia humana. Saltando por encima de los misterios y la mistificación del personaje, se busca al hombre. Se especula sobre su nacimiento. No se sabe con certeza si nació en Belén. La narración sobre los reyes magos es considerada mitológica (la Biblia nunca dice que fueran reyes). Nada se sabe de la juventud de Jesús. ¿Viajó? ¿Fue un monje esenio? ¿Estuvo mezclado con grupos revolucionarios? De la familia de Jesús se sabe muy poco. ¿Tuvo hermanos? Unos hablan de "hermanos", otros de "primos". El reciente hallazgo en Jerusalén de una urna usada hace más de 2000 años, donde se lee "Santiago hijo de José, hermano de Jesús", ha relanzado la cuestión de que Jesús tuviera hermanos. Cuestión

ligada al mito de la virginidad de María, antes y después del parto. No falta quien sostiene que era hijo natural. Por eso en el Evangelio según San Marcos se pregunta: ¿No es éste el hijo de María? En aquella época ser llamado hijo de la madre y no del padre implicaba a menudo bastardía, afirma Reynolds Price, exegeta bíblico y novelista; a quien el *Times Magazine* solicitó un documentado artículo que analizara bajo otra luz los hechos de Jesús, confrontando las evidencias históricas con las lecturas bíblicas ("Jesus of Nazareth, Then and Now", 6/12/99). Juan Arias, autor de *Jesús, ese gran desconocido*, va en la misma línea. Poco sabemos de su biografía, afirma. El mito de la Virgen fue más fácil de crear que el mito de Jesús. Hicieron de ella una caricatura de mujer sometida. Jesús planteaba más problemas. La escena con la mujer adúltera que tanto gustaba a Pasolini fue prohibida durante siglos. Más sabemos de su personalidad. Era un personaje carismático, provocador. Poco amigo del poder. Un espíritu abierto, mucho más liberal en sus puntos de vista sobre la mujer y la sexualidad que la Iglesia que vino detrás de él. Personaje paradójico. Considerado hijo de Dios, se lee en los Evangelios que murió en la oscuridad de una crisis de fe, tras haberse sentido solo y abandonado por Dios.

Nada se sabe de su aspecto físico. No hay ningún fundamento científico para afirmar que la imagen fijada en positivo de la famosa sábana de Turín pertenezca a Jesús ni que el lienzo de Verónica sea un "vero icono", su retrato. Ambas son imágenes de muy posterior data. Por más que su rostro haya inspirado a artistas de todas las épocas y de todo el planeta, no han tenido otra fuente que el genio y la imaginación anclados en la imagen pálida, europeizada, ennoblecida y treintañera del velo de Verónica. La BBC, preparando la serie *El hijo de Dios*, realizó un intento científico para dar con el rostro de Jesús apoyándose en la tecnología gráfica digital más avanzada. Reconstruyó un rostro probable a partir de un cráneo del siglo primero de nuestra era encontrado en un cementerio de Jerusalén. El resultado nada tenía que ver con la tradición iconográfica occidental practicada desde Leonardo a Dalí (**Fig. 94**).



Figura 94

En su inmensidad, resulta imposible medir la importancia e influencia de la Biblia y el Nuevo Testamento en escritos y en la vida de las más grandes figuras de la historia, desde San Pablo hasta Marx, pasando por Freud y todas las teologías. Su imaginario inunda y desborda la cultura occidental. Sea reducido a una imagen oficial, cuando no aterradora, como Pantocrátor, sea como forma de reprobación al estilo del Cristo revolucionario.

Donde se manifiesta en forma patente la función ideológica de las imágenes y el arte es en los procesos de colonización de América. Muy distinta es la apreciación de la imagen y sus funciones que tienen protestantes y católicos. Son proyectos coloniales diferentes. Uno fundado en la evangelización que requiere de iconos. Otro sin propósito de integración del indio y cerrado sobre la idea de una comunidad sacra, cuyo culto rechaza la estampa religiosa. Basta comparar el arte hispano-portugués con el anglosajón para constar que si el primero es esencialmente religioso, en el segundo, en el de las colonias del norte, no aparece una sola imagen sacra y se limitan a retratar una "comunidad de elegidos" o incursionar en temas paisajísticos y costumbristas. Lo mismo se refleja en el proyecto urbano. La ciudad "abierta", integradora de una sociedad mestiza es propia del urbanismo español, la ciudad "cerrada", destinada a proteger a una comunidad que se siente "sacra" es propia de los protestantes (Rojas Mix: *La Plaza Mayor: el urbanismo, instrumento de dominio colonial*).

El imaginario de casta y de clase

Muestra cómo se estructura la sociedad colonial, neocolonial y la sociedad de clases. En América, en particular en el siglo XVII, distintas series de cuadros sobre las castas atestiguan el mestizaje, la estratificación social que él produce y la división del trabajo vinculada a ellas (Katzew: *La pintura de castas*) **(Fig. 95).** Son asimismo testimonio de la formación de un sentimiento criollo. El prejuicio de casta no desaparece al imponerse la estructura social republicana. Se advierte, eso sí, una evolución. El prejuicio de casta se convierte en prejuicio de clase. El ejemplo que mejor conozco, pero que es probablemente uno de los más significativos, es el de Chile. Es muy importante analizar cómo se constituye, funciona y evoluciona este imaginario (la clase

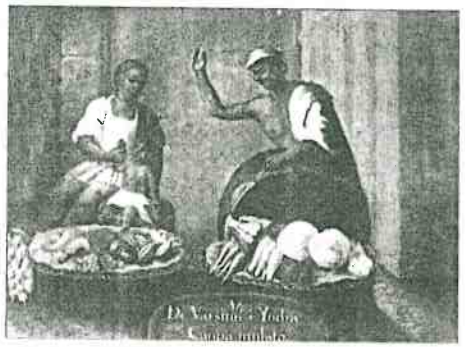


Figura 95

como privilegio, asociada a la idea de bienestar). Es en el seno de la oligarquía terrateniente donde nace la idea de superioridad nacional de una clase dirigente y la sensibilidad del rango. Circunstancias adventicias pueden posteriormente vulgarizar estas ideas y agrupar al conjunto de la población en doctrinas de superioridad racial. El racismo encuentra sus orígenes más en ideologías sociales que en el sentimiento nacional. Sobre todo en pretensiones de una aristocracia advenediza que, en la sociedad mestiza, reivindica el color de la sangre, "azul", el color de la piel, "blanca", y practican la endogamia.

Una prueba en este sentido es que el racismo se manifiesta más hacia el interior de las fronteras que hacia fuera. Éste es otro aspecto revelador del origen oligarca del racismo clasista. Es importante estudiar este aspecto en el seno de la sociedad chilena. Una sociedad donde nunca existió nobleza y cuyos oligarcas son "parvenues" que tratan de generar signos, gestos y gustos de superioridad social, creando a su vez fuertes vínculos de solidaridad y de narcisismo: la "solidaridad de los primos", expresada a través de lazos familiares y reflejos de desprecio hacia las otras clases. Gestos, modos de hablar, modas y espacios simbólicos de encuentro; clubes exclusivos: club de la Unión; balnearios: Zapallar, Cachagua; colegios, etc. Espacios que defienden más mal que bien frente a las clases emergentes. Las preferencias y el imaginario de clase cambian a medida que el poder evoluciona. Se pasa de gustos señoriales, del barroquismo colonial, latifundista, austero, a los de una sociedad neoliberal, ostentosa, que sustenta su estatus en el consumismo de prestigio.

En Europa, el racismo, asociado a la xenofobia, se enraíza más en temores de determinados sectores laborales que ven en la inmigración una amenaza para sus expectativas de trabajo. Es por ello que el populismo nacionalista se extiende preñado de racismo. En la sociedad tradicional latinoamericana clasismo y racismo son la misma jeringa con distinto bitoque, aunque el primero a menudo enmascara el segundo.

El clasicismo ha sido para la derecha símbolo del *establishment*. Inspirada en él ha desarrollado una pedagogía para la formación del "caballero" (*gentleman*). En el Templo de Delfos se hallaban inscritos los preceptos de Apolo que parecen inspirar esta pedagogía: "Refrena tu espíritu / Observa el límite / Odia la *hybris* / Sé reverente al hablar / Teme a la autoridad / Inclínate ante la divinidad / No te ufanes de la fuerza / Gobierna a la mujer" (Elsen: *Los Propósitos del arte*). Es la idea de armonía, de *sophrosyne* frente a la *hybris* (exceso), traspasada a la política. Un ejemplo claro son las concepciones de Charles Maurras, gran ideólogo del integrismo católico en Francia y fundador de la *Action française*, cuya influencia se extiende sediciosa sobre España y América Latina. Para Maurras, la política tenía como estructura la estética clásica basada en el equilibrio social, que consistía en la inmovilidad de las clases, que cada familia se mantuviera en su sitio (lo repite Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei, en *Camino)*. Enemigo fiero de la democracia, afirmaba que el poder no podía nacer de contrato alguno, sino que surgía orgánicamente, en forma natural, del mismo modo en que el padre ejerce el poder en la familia.

El imaginario colonialista

La función ideológica de las imágenes se inscribe en diversos registros y toca aspectos fundamentales de la comprensión del otro con distintos mecanismos retóricos. Uno de ellos, particularmente pernicioso para la visión de América y de países llamados de "desarrollo desigual", es que transforma la historia en naturaleza. Inestabilidad política y pobreza son presentadas no como fenómenos históricos, sino como fenómenos de naturaleza. Los latinoamericanos son así, exudan dictadores, son violentos, prefieren dormir la siesta y hacer la fiesta en vez de trabajar, etc. **(Fig. 96)**. Darlo a entender cual



Figura 96

hecho histórico implicaría analizar sus causas, entre ellas el papel decisivo que pueden tener el colonialismo y el sistema económico internacional. También en el pensamiento sobre Europa se da este tópico. Considérese la imagen del hombre natural que inspira a Rousseau. Aparece directamente asociado a la democracia como un principio de naturaleza anterior a la historia.

Asociado a otros, este registro compone un imaginario de depreciación del otro. Paradigmático es el escamoteo de la historia. Se afirma (entre líneas o soterradamente) que hay pueblos que sólo tienen naturaleza y carecen de historia. Este tópico se refleja continuamente en los carteles de turismo. ¿Qué ofrece el país que se invita a visitar? Compárese un afiche publicitando un viaje a París o a Londres con otro presentando una isla del Caribe o un país andino. Los primeros muestran la Tour Eiffel, el Louvre o el Big Ben con el London Bridge; detrás, los escaparates rutilantes de *boutiques* de lujo. Los segundos, como el que ofrece una escapada a Santo Domingo: sol, playas, chicas bronceadas, en tanga, y flores tropicales. Cuando eventualmente aparece un edificio es una mirada hacia un pasado que no ha creado futuro: una iglesia, un convento colonial o una ruina inca, maya o azteca. Todo lo cual va enmarcado en mucho color, folclore y fiesta. No se trata de si es verdad o mentira. Sí, en cambio, de la extrapolación de estas verdades, pues así se configura el imaginario. En la gran pantalla del turismo aparecen países que interesan porque invitan a un viaje a la inteligencia de la cultura y al futuro, y otros que sólo ofrecen naturaleza y pasado. Trasladando esta imagen a los hombres, termina por dividirlos, como a los países: entre el europeo culto con visión de futuro y el africano de safari o el latinoamericano folclórico; ambos más próximos de la naturaleza que de la historia, viviendo más en el pasado y en el realismo mágico que en la razón cartesiana. Es una valoración sobre los hombres. La selección del imaginario turístico debe corresponder a la visión que los clientes tienen de la geografía y sus habitantes. Un tour por Europa es

un viaje al arte, la historia y la cultura; a África, a ciertos países de Asia, y a América tropical, es aventura, arqueología y folclore, cuando no sexo.

Pero el proceso es más complejo. El escamoteo de la historia no niega el pasado. Hay pueblos que tienen pasado y sin embargo se les considera sin historia. Lo fundamental en este proceso es el escamoteo del presente. El pueblo se muestra sólo en su pasado porque el presente es inquietante, en particular para el mercado. Países de turismo precolombino, por ejemplo, de un presente problemático, hecho de miseria, inseguridad, guerrilla y droga, tienen un presente sin marketing, extremadamente perturbador para el comercio del turismo.

En el contexto de la colonización americana, el maridaje entre icono e ideología nos interesa especialmente, puesto que a través de él se desarrolla el proceso de transculturación. En el plano ideológico surge el discurso colonial etnocéntrico caracterizado por su negatividad respecto a los pueblos colonizados y que se asienta en varios mecanismos semánticos. El euroamericanocentrismo parte de una falacia: su superioridad cultural. La gran supremacía del norte sobre el sur se reflejaba incluso en la cartografía. Visión que en proyecciones cartográficas más recientes se ha rectificado, mostrando un Sur bastante mayor de lo que pensaban Ortelius y Mercator **(Fig. 97).**

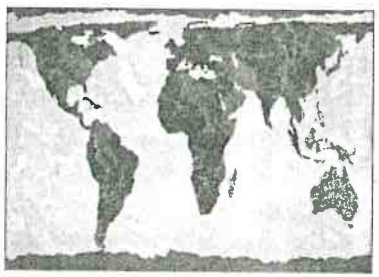


Figura 97

Remonta sus orígenes el eurocentrismo al concepto helénico de civilidad. Un concepto que se construye a partir de la noción de gobierno desarrollada por Platón y Aristóteles, asociada al concepto de conflicto Este/Oeste que le agrega Herodoto al construir, durante las guerras médicas, el icono de un Oriente bárbaro. Atenas representaba libertad e independencia, mientras que el Este bárbaro era esclavitud y despotismo. Samir Amin caracteriza la visión

eurocéntrica de Occidente diciendo: "La Europa Occidental no es sólo el mundo del poder y la riqueza material, incluyendo la fuerza militar; es también el triunfo del espíritu científico, la racionalidad y la eficiencia práctica, al igual que es el mundo de la tolerancia, de la diversidad de opiniones, del respeto a los derechos humanos y de la democracia, de consideración por la igualdad –al menos la igualdad de derechos y oportunidades– y la justicia social". Ésta es por cierto la autodefinición optimista que sintetiza Samir Amin. Pero lo que a él le interesa descubrir son las implicaciones pesimistas del eurocentrismo.

Para el estudio de la imagen de América, el eurocentrismo, y mejor el euroamericanocentrismo, son ideas centrales, al igual que el Oriente forma parte de una idea del otro. En *América Imaginaria* mostré cómo el Occidente construyó América como una idea montada socialmente, atribuyéndole un imaginario y un vocabulario que le han dado realidad y presencia en y para el mundo occidental y de acuerdo a sus intereses. En el mismo sentido ha trabajado Edward Said en su obra sobre el orientalismo (*Orientalism*, 1979).

El arte es portador de una ideología tanto en su gramática formal cuanto en su estilo, de suerte que cuando ésta domina sus formas se imponen porque la representan y la reproducen. Pero si es vencida o desautorizada, las formas desaparecen y su estética pasa a ser obsoleta, cuando no perseguida. Ejemplos hay muchos. Los españoles conquistan a las civilizaciones precolombinas no sólo con sus armas, sino con sus formas. Les imponen otra gramática formal destruyendo así su simbología y su visión del mundo. Es el etnocidio simbólico. Algo semejante ocurre con el arte romano que desaparece cuando Constantino se convierte al catolicismo y se destruye la estatuaria y la pintura pagana; o durante la Independencia de América que rechaza el barroco, asociado con la dominación española, para apoyarse en el neoclásico, el arte del liberalismo republicano. Nada más significativo de este doble proceso de conquista y aculturación que un icono religioso. Profundamente americano, puesto que se crea en el paisaje andino y pervive en el arte popular, *El Ángel del Arcabuz* es un tipo que se mantiene desde el siglo XVIII hasta la fecha: un ángel boquirrubio de alas de cisne, sombrero alón pluma al viento, suntuosamente vestido con faralaes de encaje, casacón estofado de oro y plata y que lleva pesado arcabuz. Él es quien mejor representa lo que fue en América el arte colonial: un barroco magnífico y teatral, pero también un estilo

destinado a hacer aceptar al indio el poder de Dios y del Rey, enviado a incorporarlo, por las armas, la estética y la religión a la sociedad colonial (Fig. 98). Es posible que el barroco sea el más retórico de los estilos, porque se interesa más por las pruebas afectivas y sensibles que por las pruebas de la razón. La retórica reemplaza el valor de la *demostración* por el de la *persuasión*. Se trata de emocionar más que de convencer.

Otro efecto ideológico importante que es necesario considerar es el de la imagen que se prepara culturalmente para la imposición de una opción dominante. Se podrían analizar los signos precursores de una ideología estudiando las imágenes, en particular en el cine. Los filmes rodados durante la República de Weimar muestran una profusión de personajes autoritarios: proliferación de vampiros, fascinación por el horror, gusto por la crueldad morbosa. Transmiten la intuición de una Alemania que teme y desea el autoritarismo (cf. Sigfried Kracauer: *De Caligari a Hitler*, 1937).

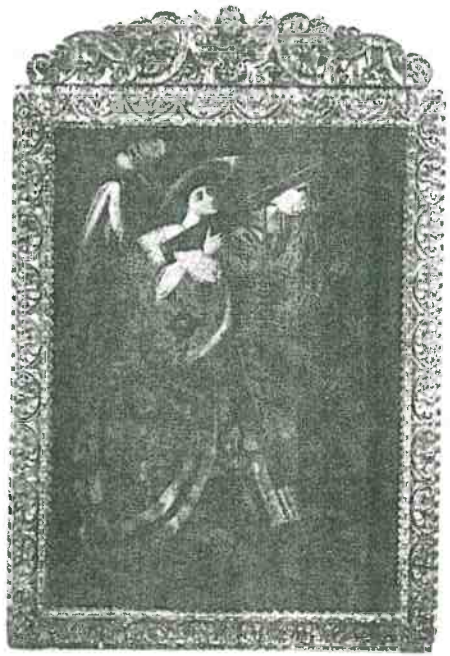


Figura 98

CAPÍTULO 17

❖

Estilo

Mito, estilo e ideología

El análisis del contenido es incompleto si no se hace simultáneamente el análisis de las estructuras formales para determinar la dependencia de una opción sobre la otra: dependencia de la opción ideológica sobre la opción estilística; o determinar cómo la opción estilística quita fuerza a la opción ideológica. Igualmente, la opción estilística puede servirle de coartada a la declaración ideológica.

Mito y estilo se asocian en la historia del quehacer artístico. Lo que no quiere decir que cada mito genere un estilo; sí, en cambio, que en cada estilo hay un mito básico. Uno o más. Por ejemplo, el romanticismo desarrolla el mito del Paraíso perdido, mientras el positivismo desarrolla el del progreso. Las imágenes cambian de uno a otro contexto: el indio en uno es el "buen salvaje", en el otro es el "bárbaro fiero". El cromo del "buen salvaje" sirve a los filósofos de la Ilustración para cancelar el Antiguo Régimen criticando la afectación (sinónimo de la decadencia de la sociedad aristocrática) y exaltando la simplicidad. La sencillez del "hombre natural", no corrompido por la afectación, le es indispensable a Rousseau para pensar el "contrato social". Sólo el

hombre natural posee la plenitud de esos derechos y puede negociarlos para celebrar el contrato social. Por el contrario, la estampa del "bárbaro" es utilizada por el positivismo para contraponerla al "orden y al progreso", para oponerla a la civilización, en particular a la "civilización colonizadora", para eliminar al indio, cuya barbarie es una traba en el desarrollo de la modernidad.

Tanto el "bárbaro" como "el buen salvaje" son procesos de mitificación del indio. El clasicismo utilizó el mito como paradigma formal; el Romanticismo, como rebelión, como medio de describir la "pasión pura", el exceso, lo exótico, lo amenazador. El peligro de esas visiones era que ambas perfilaban a un hombre esencial y ahistórico. Utilizaban la imagen como fundamento epistemológico de dos discursos opuestos: el uno "regenerador" y el otro "civilizatorio". En el primero, el buen salvaje servía para reestructurar la sociedad y cancelar el Antiguo Régimen. En el segundo, Sarmiento llama a su destrucción para arrasar con la barbarie, convencido de que sólo así se podía construir la civilización.

Desde la estampa del buen salvaje toman forma diversas proyecciones culturales. Proyecciones estéticas: el gusto por el paisaje; filosóficas: el contrato social; arquitectónicas: la casa solariega, el jardín romántico, el urbanismo ecléctico; antropológicas: el exotismo; psicológicas: el sentido del sueño, el viaje; políticas: los "ismos"; sociales: el sentido de lo cotidiano, lo popular. Paraíso es expresión de convivencia, de infancia, de inocencia, de bondad natural del pueblo (tópico que subyace incluso en la percepción del proletariado de Marx). En sus múltiples lecturas la nostalgia edénica lleva también a la reivindicación del bárbaro, de Calibán, como pueblo y como clase, encarado al mito del progreso o asociado a él, como en el caso de Marx. Pero también significa la evasión del mundo, la droga, el sueño, la muerte. Todos estos modelos quedan con el romanticismo sólidamente integrados en nuestro inconsciente colectivo.

El romanticismo nace de un desplazamiento del propósito kantiano: "el arte debe reemplazar el discurso filosófico agotado". En realidad Kant está en el origen de dos tradiciones estéticas cuyas repercusiones pasan, con mucho, más allá de las fronteras alemanas: la doctrina formalista que tiene sobre el arte un discurso clasificador, a menudo sin confrontarse con las circunstancias intelectuales e históricas de las obras y la estética romántica adoptada por un número importante de artistas y de críticos, desde el círculo de Viena hasta los nietzs-

cheanos y heideggereanos de hoy día, que leen en el arte la revelación de una verdad inaccesible al conocimiento científico y filosófico (Rochlitz).

Desarrolla el Romanticismo una teoría especulativa que "sacraliza el arte". Postulaba una identidad en esencia del arte y la filosofía. Esta concepción, relanzada por los idealismos, de Hegel a Heidegger, ha inspirado hasta hoy una lógica vanguardista: el arte cumpliría una función compensatoria, como un saber o un acto de salvación. Las vanguardias históricas del siglo XX toman el mismo esquema histórico del romanticismo, sólo que reemplazan la salvación religiosa por la del comunismo o el fascismo.

La lógica romántica representa un cambio fundamental en la concepción del mundo y del modo en que el hombre se relaciona con él: desarrolla una sensibilidad más individual y más privada. Esto se debe a múltiples factores. Uno de ellos es el contexto social, que instala el mercado en la circulación del arte y la cultura. Otro, es una palabra clave para el romanticismo: "Unidad", que no se concibe como un principio abstracto, sino como una fuerza viva y vivificadora: el alma de un universo, un universo orgánico.

El arte aparece como una función prácticamente religiosa. Para el romanticismo la filosofía surge como un discurso imposible, con ella no se puede captar la esencia del ser. Como solución de recambio ofrece el arte. Su tesis es que la poesía debe reemplazar el agotado discurso filosófico. Esta idea nos lleva del discurso como representación a la creación pura, absolutamente libre. El arte realiza la intuición intelectual del *hen kai pan* (del ser y de Dios).

Si el arte posee una función ontológica, o si es la única posibilidad de abordar la ontología, es una tesis todavía discutida por filósofos. Todos están de acuerdo, sin embargo, en que el arte puede contrabalancear la invasión de la cultura por los saberes científicos. Ésta es la función de identidad del arte.

Punto de partida del *pathos* romántico es la sacralización del arte. Mistificación que da sentido gnoseológico a su teoría especulativa. Incluso el marxismo aparece inspirado por ella, dado que el realismo socialista debe supuestamente revelar la realidad social última. Engels afirmaba que Balzac traslucía su época de manera implacable: el ascenso de una burguesía avasalladora y el derrumbe de la aristocracia.

Importantes en el desarrollo de esta línea teórica son Schopenhauer y Nietzsche. Porque el pesimismo existencial del primero encuentra compensación y salud individual en el arte. Y en el caso de Federico Nietzsche (1844-

1900), cuya estética fundada en la voluntad de poder es reinterpretada como "voluntad de forma", porque desempeñará un papel fundamental en las vanguardias de comienzos del siglo XX: en el activismo artístico político del expresionismo, del futurismo y de otros movimientos que deben mucho a la concepción del arte como expresión de una fuerza vital elemental. En *Humano demasiado humano* ilustra la tentativa de destrucción de todos los valores: la moral, la religión y el mismo arte. El arte sería parte de aquellas actividades que darían acceso a mundos trascendentes. Pero no hay mundos trascendentes. Así pues, el arte no hace sino construir mundos imaginarios.

Si continuamos recorriendo la historia de los estilos podemos percibir que cada uno es presidido por un mito. Detengámonos en algunos ejemplos.

El simbolismo representó una reacción contra el romanticismo, se opuso al realismo y rechazó el enfoque analítico del impresionismo. Comenzó en Francia en la década de 1880. Para el simbolismo la imaginación es su referencia mayor. ¿Es un mito? Sí, en cuanto reformula nuestra experiencia visual y es capaz de suscitar imágenes más vívidas que la realidad. Es el modo más auténtico de interpretar la realidad. Más que un estilo, el simbolismo fue una tendencia internacional, sirvió de cauce para transformar el arte figurativo en arte abstracto. Se inicia con Gauguin y el grupo de Pont-Aven, continuando con los *nabis*, que utilizaban el color en forma subjetiva y hacían constante hincapié en la función decorativa del arte. Con ellos pasa de siglo. Gauguin creía que el color podía representar emociones, que eran el equivalente visual del sentimiento. Formas características del simbolismo, así como su preocupación por el color y su empleo alusivo, se reflejan en movimientos artísticos posteriores: fauvismo, expresionismo y surrealismo. El color reivindicaba la libertad del hombre, servía para expresar, no para describir, y ésa era su función en la pintura.

En su paso al siglo XX el simbolismo inspiró, entre otros artistas, al suizo Ferdinand Hodler, que pintó día a día la agonía de su amante; al belga James Ensor, quien hizo de la máscara un retrato de sociedad en "La entrada de Cristo en Bruselas"; al noruego Edward Munch, que graficó la resonancia de "El Grito"; o al inglés Aubrey Beardsley, maestro de la línea decorativa, fino retratista de Oscar Wilde y del erotismo gay. En el caso de Beardsley se deja sentir con fuerza el vínculo entre los aspectos eróticos del simbolismo y las formas sinuosas del "Modernismo".

Modernismo es el nombre que toma en español el estilo que en Francia se conoce como *Art Nouveau* y en Alemania *Jugendstil*. Denominaciones que literalmente significan "arte nuevo" o "arte joven", y se utiliza para designar un estilo de carácter complejo e innovador, amante de líneas curvas y alargadas, basadas en sinuosas formas vegetales. Esencialmente fue un estilo decorativo que se dio en el arte y diseño europeos durante las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX.

En España el cambio de siglo es un periodo de belicosa confrontación con Estados Unidos, que terminan con el desastre colonial de 1898. La generación emergente, llamada del 98 o regeneracionista, recoge los mismos mitos de los pensadores americanos. Sobre modernidad e identidad reflexiona Unamuno (*En torno al casticismo*). Ambos temas son reiterativos en las generaciones siguientes, pasando de Unamuno a Ortega y de éste a sus discípulos del exilio: Gaos, Nicol, Medina Echeverría y otros. Ellos fundaron en México una escuela filosófica extendida por toda América Latina.

El modernismo coincide con el desarrollo de las ciudades latinoamericanas que, consecuencia de la emigración, se tornan cosmopolitas. Buenos Aires, "La Reina del Plata", se compara con las más grandes urbes del planeta. El crecimiento es avivado por movimientos de ideas favorables a la modernización y por la necesidad de cancelar las viejas estructuras heredadas de la colonia y superar fracturas de las guerras civiles.

Asimismo, el modernismo introduce un elemento erótico con la aparición del personaje de la mujer fatal que lleva a los hombres hacia el placer y la muerte. Cierto modernismo secundario popularizó estas actitudes en obras como las del colombiano José María Vargas Vila. En Europa el estilo se expresa en una imagen de la mujer. Alphonse Mucha, brillante cartelista del cambio de siglo, nos muestra una representación datada de la feminidad, no del feminismo. Expresa el estatuto de la fémina en la *Belle époque*, interpretación que apoya el teatro y el *music hall*, la literatura y la moda, que difundían una imagen voluptuosa y pulposa de la mujer, una beldad lasciva que se abandona **(Fig. 91)**.

Tras la Primera Guerra Mundial, el modernismo se transformó en una línea elegante, se volcó sobre el diseño y tomó el nombre de *Art Déco*. Importante fue la relación que estableció entre arte e industria porque abrió camino al arte y a la arquitectura contemporáneos.

Sería una salida facilona o al menos una tautología decir que el mito que lleva en su vientre el modernismo, que sucede al simbolismo, es el progreso. La verdad es más compleja. Porque si esto es evidente hay que asociarlo a otro mito particularmente vivaz en la época para Iberoamérica: el de la identidad. Sentimiento muy fuerte en los creadores hispanoamericanos que se reconocen en el modernismo, comenzando por su jefe de fila, el nicaragüense Rubén Darío. Poeta renovador de *léxicos*, metáforas y de la forma de hacer versos. Fuerte es el sentimiento de identidad en el cubano José Martí, el colombiano José Asunción Silva, el mexicano Manuel Gutiérrez Nájera, los argentinos Leopoldo Lugones y Alberto Ghiraldo, los uruguayos José Enrique Rodó y Julio Herrera y Reissig, independientemente de que uno sea socialista, democrático y progresista, el otro conservador o fascista, y el tercero anarquista. En América, la definitiva salida de los españoles planteaba el dilema de norteamericanizarse o reafirmarse en su carácter hispánico o, más general, latino.

Nos hemos referido continuadamente a la *Belle Époque*. Es preciso aclarar que ésta es una noción que no está relacionada con movimientos de vanguardia. Es una visión de época que abarca de 1890 a 1914 y envuelve varios estilos. El nombre expresa la reacción de quienes añoraban un pasado optimista frente a los horrores que había causado la Primera Guerra Mundial. Se la veía como una época de paz, un periodo de oro del cambio de siglo parisino, de vida cultural, artística y literaria excepcional, enriquecida constantemente por una proliferación de artistas que iban desde Monet a Picasso, y pasaba por las vanguardias parnasianas. Recordaba la fascinación que ejercía una ciudad en continua remodelación bajo el influjo de la arquitectura y el urbanismo de Haussmann y la imaginería emblemática de Eiffel. La belleza de los edificios se asociaba al confort que ofrecían la modernidad y el progreso de la técnica. Son los años en que se incorporan los ascensores y se inaugura el metro. La *Belle Époque*, por encima de cualquier estilo, recordaba un momento de la historia europea en que dominaba el optimismo social.

Muy distinta es la imagen de los años 20. *Les annés folles, the roaring twenties*. Dos movimientos: el futurismo, instalado en 1909 con el Manifiesto de Marinetti, y el *Bauhaus*, creador del funcionalismo, fundado en Weimar en 1919 por el arquitecto Walter Gropius, reconocen el desarrollo acelerado del capitalismo industrial. Imagen dominante es la máquina: el automóvil.

Por su funcionalismo, la máquina requiere metafóricamente líneas rectas, formas geométricas. "La línea curva es para los asnos... La recta para los hombres", escribía Le Corbusier. Nacen una literatura y un arte que celebran la máquina. Marinetti y el futurismo glorifican la belleza de la velocidad. Es el espíritu de la época.

Iluminador resulta comparar la imagen de la mujer de la *Belle époque* con la de *Les annés folles*. Éstos presentan una mujer casi geométrica, que rechaza el arabesco. Si evocan sexualidad, no está hecha en absoluto de lascivia y abandono. Las reivindicaciones feministas (*á la garçonne*) han modificado la concepción dominante sobre sexualidad. Los cabellos cortos tienen valor de manifiesto. Es preciso señalar entre época y época que el cambio de estilo refleja un cambio de simbolismo en la oposición hombre/mujer. A lo largo de los años 20 la imagen de la virilidad está asociada inconscientemente a energía creadora. Algo semejante podría decirse de la mujer. Entre las féminas de Mucha que se "abandonan" al capricho del arabesco y las mujeres de Dix o de Tamara Lampedika que toman la vida en sus manos hay un mundo que comienza a cambiar rápidamente **(Fig. 99)**.



Figura

Motivación de los futuristas fue la modernidad. En el *Primer Manifiesto Futurista*, publicado en *Le Figaro* en 1909, se lee: "Afirmamos que la magnificencia del mundo ha sido enriquecida por una nueva belleza: la belleza de la velocidad. Un coche de carreras cuyo capó esté adornado con grandes tubos, cual serpientes de explosiva respiración –un rugiente vehículo que corre como una ráfaga de metralla– es más bello que la *Victoria de Samotracia*". Rechazaron la estética tradicional e intenta-

ron ensalzar la vida contemporánea basándose en sus dos temas obsesivos: la máquina y el movimiento. Miraron la máquina con un gran optimismo. Otros artistas e intelectuales la veían amenazadora y deshumanizante. Les horrorizaba el potencial que representaba como instrumento de guerra. Es el caso de Georges Sorel en *Reflexiones sobre la violencia* (1908). Los futuristas en cambio, que adhirieron al fascismo italiano, declaraban: "Vamos a glorificar la guerra, la única higiene del mundo". Fuentes de su estilo fueron el cubismo y la fotografía. El futurismo no podía realizarse sin un vocabulario cubista de dislocación cinético-temporal del espacio. Tampoco habría sido posible sin los recientes descubrimientos de la fotografía, sin las secuencias fotográficas y estroboscópicas que descubren el movimiento de Muybridge (Inglaterra) y la cronofotografía de Marey (Francia) que captaban la huella que el movimiento del cuerpo dejaba en su paso por el espacio **(Fig. 50)**.

Su influencia se aprecia en muchos artistas. Una de las imágenes canónicas de las vanguardias ha sido *Desnudo bajando una escalera N°2* de Marcel Duchamp, inspirado en una secuencia fotográfica de Marey.

Esos mismos años se desarrolla en Alemania el movimiento *Die Brücke* (El Puente). Veía el arte como un puente hacia el futuro. Lo formaron un grupo de artistas, todos menores de 30 años. Tal vez los más destacados hayan sido Kirchner y Nolde. El grupo duró nueve años y se disolvió al estallar la Primera Guerra Mundial. Su contexto social era el movimiento *Wandervogel*, que recogía la tensión de la gran urbe y reaccionaba contra la moral estrecha de los últimos Habsburgos. En el Manifiesto de 1905, Kirchner decía: "Como somos jóvenes, somos portadores de futuro". Buscando un arte de identidad, preferían el gótico al clasicismo. "El arte alemán debe volar con sus propias alas", escribía Emil Nolde en 1912. "Tenemos el deber de separarnos de Francia, ya es hora de tener un arte alemán *independiente*".

En 1919 se inaugura en Weimar el *Bauhaus* bajo la dirección de Walter Gropius (1883-1969). *Bauhaus* entrañaba una alusión a la *Bauhütten, loggias* donde se alojaban albañiles y canteros que trabajaron en la construcción de catedrales en la Edad Media. Se sugería así una cofradía de artesanos unidos en fraternidad (las logias masónicas también nacieron en las *Bauhütten*) y que compartían un proyecto idealista. La imagen de la catedral como símbolo del constructivismo utópico formaba parte del mito del *Bauhaus*. Su primer manifiesto, redactado por Gropius, lleva como portada una catedral ilumina-

da de Lyonel Feininger. En el *Bauhaus* se reflejan influencias del progresismo, de Marx y William Morris; ésta transmitida a través de la Escuela de Artes y Oficios de Van de Velde, una institución que antecedió al *Bauhaus*. Morris, diseñador, artesano, poeta y uno de los primeros socialistas ingleses, revolucionó el gusto victoriano y ejerció una tremenda influencia a través del movimiento Arts & Crafts que él creó. El *Manifiesto* llama a unificar las artes y a que todas las ramas del diseño se movilicen juntas. Peter Behrens, que entró a trabajar como arquitecto al *Bauhaus*, fue el primero en crear una línea de diseño para diversos productos, desde el papel con membrete hasta las lámparas. En el *Bauhaus* trabajaron Le Corbusier y Mies van der Rohe. En 1923 el húngaro László Moholy-Nagy (1895-1946) se encargó de los cursos básicos para relaciones comerciales. En 1925 la Escuela tuvo que mudarse, asediada por el gobierno de derecha de Turingia, y se trasladó a Dessau. Al mismo tiempo Gropius organizó una exposición, "Arte y tecnología", que imprimió un nuevo rumbo al *Bauhaus*. No volvió a hablar de la madera como material de utopía. La *Bauhaus* de Dessau era totalmente de hormigón y piel de vidrio. La escuela se orientó hacia cuestiones prácticas: diseño industrial, masificación de la vivienda, tipografía, maquetación, foto, "desarrollo de prototipos".

Las vanguardias que enlazaron el siglo XIX con el XX se liberaron de la hostilidad original hacia la producción industrial, del maquinismo. Su fuerza residía en que no se alimentaban de las cavilaciones de los artistas como genios creadores individuales, llenos de problemas técnico-esotéricos, sino con la preocupación de cómo construir una sociedad mejor. Moholy-Nagy, húngaro, exiliado tras la derrota de la efímera República de Consejos (soviets) de Béla Kun, comentando la importancia de esta tradición, escribía: "El constructivismo es el socialismo de la visión. Esta clase de vanguardia posterior a 1917 dio un salto atrás sobre las vanguardias apolíticas o incluso antipolíticas de 1905 a 1914 hasta conectar con los movimientos socialmente comprometidos de la década de 1880 y de los primeros años de 1890. La idea del arte nuevo se asoció así una vez más a la construcción de una sociedad nueva o mejor. Su impulso era tanto social como estético. De aquí la importancia de la construcción, 'Bau', la palabra alemana que dio su nombre al Bauhaus, para este proyecto".

La República de Weimar conoció el boom de la construcción de viviendas sociales. Casi todas en *International Style*. El resultado fue una forma clásica,

el *Siedlung* o "asentamiento", muy apreciado por los utopistas. En 1927 otra exposición en Stuttgart, la *Weissenhofsiedlung*, fue patrocinada por los sindicatos. Le Corbusier, Mies, Gropius y J. P. Oud diseñaron los edificios. Todos se atenían a una preocupación de base que denominaron *Wohnung für das Existenzminimum* (Habitaciones para una existencia mínima). Los nazis rechazaron estas viviendas hechas por judíos y comunistas, con "azoteas degeneradas", como se veía en países árabes, y no con tejados racialmente saludables, al estilo de las granjas alemanas, puntiagudos y a dos aguas. Lo que podía llegar a ser el *International style* cuando se unen los recursos y el orgullo nacional, lo demostró Brasilia. Construida por sus discípulos, Oscar Niemeyer y Lucio Costa, expresa las ideas de modernidad funcional de Le Corbusier. El arquitecto suizo pensaba que en el futuro todos tendrían coche, por eso en Brasilia hay kilómetros de autopistas sin calzadas.

La Gran Depresión de 1929 influyó fuertemente en todos los dominios del imaginario. Se la veía como producto de la desmedida concentración de la riqueza en la sociedad capitalista y se consideró que la arquitectura modernista iba a ser la respuesta democrática a esa crisis social. Así al menos creyeron los fundadores del *International style* (nombre que le dieron Philip Jonson y Henry Russell Hichcock en 1932). Para ellos la idea misma de la modernidad echaba sus raíces en el marxismo. La utopía estaba latente en la tecnología. La máquina asociada al diseño podía abolir la esclavitud que ella misma había implantado, siempre que el arquitecto actuara como escenarista. El intérprete principal del *International style* fue Le Corbusier: "llegaremos a la casa-utensilio", afirmaba. Pero su centro fue el *Bauhaus*.

Consideraba el *Bauhaus* que también el mobiliario formaba parte del edificio. Frank Lloyd Wrigth fue el pionero de los muebles incorporados en Occidente y los europeos modernistas siguieron su ejemplo. Sin embargo, el peor suplicio que recibió el cuerpo fue de parte del grupo *De Stijl*. La silla roja y azul de Rietveld es considerada un clásico. No es un mueble, sino una escultura. Su incomodidad funcional es trascendente.

Las metas del *De Stijl* eran claras. Disgustados con la Primera Guerra Mundial y creyendo estar al final del individualismo capitalista y en la frontera de un nuevo orden mundial, sus miembros querían ser hombres internacionales. Concibieron su arte como un estilo supranacional, un "idioma universal". *De Stijl* restringió sus colores a los primarios: amarillo, rojo y azul, y sus formas al rectángulo. Rechazaban las líneas curvas porque eran demasiado personales: "viva la cuadrícula", repetían. Aseguraban que su gramática formal se aplicaría a todas las artes y traería el entendimiento entre naciones. Pero el arte no puede curar el nacionalismo. Si el nombre de *De Stijl* sobrevivió es porque uno de sus cultores, Piet Mondrian (1872-1944), ha sido uno de los más importantes artistas del siglo XX. Mondrian, convertido a la teosofía, llegó a la abstracción a través del cubismo, a diferencia de Kandinsky que llegó a la abstracción a través del expresionismo.

En muchos países la Crisis del 29 provocó un cambio de actitudes políticas. La mayoría de los gobiernos reorientaron su acción promoviendo medidas favorables al estado del bienestar. En Alemania las crecientes dificultades económicas de posguerra y la desaparición de la financiación exterior alentaron el surgimiento del nazismo y la llegada al poder de Adolf Hitler. En otros países aparecieron grupos políticos de tendencia fascista o totalitaria que acabaron por triunfar, en la estela de la Gran Depresión y aprovechando la desesperanza política que ésta arrastraba.

Como estilo resurge el realismo en la década del treinta del siglo XX. Históricamente, el realismo en pintura va de Zeuxis, que pintó unas uvas que engañaban incluso a las aves, hasta el hiperrealismo. En el marco de la revolución cultural bolchevique se define como realismo socialista y en la ideología del fascismo, como academicismo clasicista. La exposición *Arte y poder: Europa bajo las dictaduras. 1930-1945* (Londres, Barcelona y Berlín, 1995-1996) mostró por primera vez el arte fascista y estalinista. Si el mito del academicismo fascista era la superioridad de la cultura clásica y del hombre ario, el mito declarado del realismo socialista fue el triunfo del proletariado. Ambos estilos se erigieron en razón de estado, convirtiéndose en un corsé de hierro para el artista, pues le atribuían al arte una función concreta sin dejarle posibilidad de elección.

La tendencia realista en arte y literatura ha existido en diferentes épocas. A veces se define el realismo como una actitud, como el reconocimiento de una realidad objetiva; a veces como un estilo o un método que describe comportamientos o representa figuras, objetos y entornos, tal como actúan o aparecen en la cotidianeidad. Como estilo, el término alude al movimiento que comenzó a mediados del siglo XIX como reacción al romanticismo. Necesario es distinguir entre realismo, naturalismo y academicismo, aunque a menudo

se usan como términos intercambiables o se solapan. Trazando grueso podemos decir que el realismo reproduce las cosas como son aprehendidas por los sentidos, que el naturalismo –sobre todo en literatura– aplica teorías científicas al arte, mientras que el uso más corriente del término academicismo se refiere a una especie de idealización del realismo siguiendo normas y gustos preestablecidos por el arte clásico.

Introducido como la estética oficial de la URSS, el realismo socialista fue definido en el *Primer Congreso de Escritores Soviéticos* de 1934. La paternidad de la teoría se atribuía a Stalin, bien que la teoría fuese formulada por Máximo Gorki. Otro de los ponentes de este congreso era Andrei Jdanov, quien la asumió convirtiéndose en gran Pope de la vida cultural. El estilo se definió por el propósito de "mostrar las grandes y nuevas virtudes del hombre soviético... e iluminar el camino hacia adelante". El realismo socialista insistía en la función social del arte. Explicaba al proletariado el significado profundo de los acontecimientos. En Grecia antigua todos los problemas y conflictos sociales se reflejaban en la literatura. Y también su visión del mundo. Conceptos de *areté*, *sofrosine* y el temor a la *hybris* son temas de la épica homérica y la tragedia. En la evolución de la tragedia, de Esquilo a Eurípides, se puede seguir el desarrollo de la individualidad. Es también un tema capital del derecho, el tema de la culpa: de Homero a Eurípides se pasa de la responsabilidad colectiva a la responsabilidad individual. Pero con el realismo socialista, así como con el arte del fascismo, esta función se enfatiza transformándose no en un reflejo de lo social, sino intentando ser un motor. Cuando la función social se hace inductiva pasamos directamente a la propaganda.

El realismo socialista se definía como el arte que anunciaba el mañana. "Futuro" y "horizonte" eran palabras de fuerte seducción simbólica, significaban el espíritu de futuro insuflado al presente. En el imaginario se tradujeron en un tópico icónico: el retrato del obrero soviético con la mirada alzada hacia el horizonte **(Fig. 13)**. Como teoría, en su primer momento, el realismo socialista aludía a la literatura. El escritor debía educar al pueblo y darle armas ideológicas. Rápidamente la teoría se extendió a la pintura, afirmando que la obra debía comenzar por el contenido y no por preocupaciones formales. Aserción que permitía un fuerte control del partido sobre el arte, pues era él quien determinaba cuál era la correcta representación de la realidad. El tópico del hombre nuevo, que recogió la cultura proletaria, creó un panteón de héroes o

superhéroes del trabajo. Se les representaba levantando la hoz y el martillo, con brazos no menos musculosos que los de Superman. Eran los "stajanovistas", llamados así por el obrero Aleksei Stajanov, héroe del trabajo, quien picoteó 102 toneladas de carbón en un solo turno de noche.

La revolución bolchevique acabó con la clase media. Lenin nombró a Lunascharsky comisario de educación. Su idea era preservar el pasado espulgado de degeneraciones burguesas. Tarea inmediata del arte era la agitación y la propaganda política: "el arte es un poderoso medio de contagiar con nuestras ideas, sentimientos y estados de ánimo a quienes nos rodean. La agitación y la propaganda adquieren particular agudeza y efectividad cuando están revestidas con las atractivas y poderosas formas del arte", escribía Lenin. De todas las tendencias del arte ruso, el constructivismo parecía el más cercano al ideal leninista. La maqueta de Tatlin para el *Monumento a la Tercera Internacional* (1919) es un verdadero manifiesto. El arte, advertían los creadores, estaría al alcance de todos y desaparecerían distinciones entre artista y artesano.

En ningún otro momento de la historia la pintura había sido puesta hasta tal punto al servicio del discurso. Como estilo, el realismo se justificaba diciendo que sólo su imagen era accesible al pueblo. Se le denomina "realista" porque la escena lo era de acuerdo a reglas de representación del espacio propuestas por el Renacimiento, y "socialista" porque situaba en ese espacio una historia edificante de los tiempos presentes y anunciadora del porvenir. La paradoja es que el realismo es justamente un estilo forjado por la burguesía para legitimar su ascenso como clase. En su proceso de movilidad social la burguesía elabora sus convenciones en contra del arte religioso y del arte aristocrático, cuyos mensajes tiene que cancelar o secularizar. Más tarde, cuando los chinos adoptan el estilo, el realismo occidental parecía aun más extravagante. El estilo resultaba colonizador, porque el realismo chino era otro. Muchos intelectuales y artistas manifestaron su desconfianza por los modelos extranjeros.

En México, el realismo, asociado a la gramática formal precolombina y a las vanguardias de comienzos del siglo XX, fue el estilo de base de los muralistas y en él se asentó el proyecto social de la Revolución mexicana. Siqueiros fue considerado uno de los más grandes pintores del realismo socialista.

El esteticismo fascista es propio de los años treinta. Alcanzó su máximo esplendor en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 y en el Palacio de las Con-

venciones Anuales de Nuremberg. El estilo modernista carecía de preconceptos y podía servir a cualquier tendencia. Albert Speer, el arquitecto oficial de Hitler, estaba convencido de que la arquitectura era un instrumento eficaz para ser la voz de la ideología. Su obra magna fue el Estadio de Nuremberg: tenía el trazado de una herradura y capacidad para 450.000 personas. En él, el espectador era cosificado. Declaraba que se había inspirado en un texto de los *Viajes a Italia* de Goethe, donde refería que al visitar el anfiteatro romano de Verona se dijo: si en este lugar se aglomerasen personas con opiniones contrarias, todos quedarían unificados en una sola opinión. Ése era el propósito del estadio y la clave del imaginario que proyectaban.

El atractivo del modernismo fascista era que debía señalar la renovación de la historia en el plano cultural, tal como prometía en 1933 Mussolini inaugurando la Feria Cultural de Roma en el X aniversario de su ascenso al poder. El edificio que albergó la Feria, a los pies del Pincio, tenía una fachada *art déco* con gigantescas fasces y hachas. Fue el origen de la arquitectura fascista. El academicismo se expresó sobre todo en la arquitectura. Speer influyó en Mussolini, quien a fines de los años treinta construyó en las afueras de Roma un nuevo Foro Italiano, de estilo clásico, decorado con héroes desnudos y mosaicos. La metáfora era la continuidad: el pasado respaldando al presente. La *Terza Roma* sucedía a la Roma de los Césares y a la Roma de los Papas. Curiosamente, esta arquitectura cruzó el Atlántico en la década del cincuenta y llegó a ser la imperante en centros culturales y algunos edificios emblemáticos en los Estados Unidos, a semejanza del "Lincoln Center", parodia del Campidoglio. Fue el estilo internacional influyente de los años cincuenta y sesenta. Estaba diseñado para un propósito y lo seguía expresando: la centralización del poder.

Pocas asociaciones muestran más claramente las vinculaciones entre mito y estilo que aquéllas que pueden establecerse entre el futurismo italiano y el fascismo. La retórica del futurismo contribuyó a crear el marco del discurso del Duce y a construir la plataforma cultural fascista: velocidad, falocracia, conflicto armado, autoritarismo.

A menudo se confunde el realismo socialista con el arte de protesta. Son muy distintos. En primer lugar porque el uno es el arte oficial de un régimen y el otro forma parte de lo que podríamos llamar contracultura. En segundo lugar porque el realismo es un estilo; en cambio el arte de protesta se sirve de

cualquier estilo. Es sobre todo la imagen de una idea de subversión. La utilización del arte como subversión tenía cierto fundamento lógico. Se basaba en el silogismo siguiente: cambiando el lenguaje del arte se podía cambiar la manera de pensar, cambiando la manera de pensar se podía transformar la vida. En la realidad el silogismo se mostró débil. Lo más que logró el arte fue ilustrar modelos de disidencia.

La protesta en el arte se encuentra ya en los grabados que atacaban al Papado durante la Reforma. En el siglo XIX Goya relanza con vigor el género y un siglo más tarde se convierte en un discurso universal con la Guerra Civil española. Guernica es su obra emblemática. La tela de Picasso, presentada por la República en la Exposición Universal de París de 1937, se convirtió rápidamente en un manifiesto contra guerras, violencia y por la paz. Obra de arte señera del siglo XX, ha influido fuertemente en la opinión pública. "Después de 1937 –dice Hughes–, han sido pocas las obras de arte admirables que contienen referencias políticas –algunas de Joseph Beuys o de Robert Motherwell: *Elogio a la república Española*–; pero la idea de que el artista, pintando o esculpiendo, pueda introducir imágenes en la corriente de opinión pública cambiando de este modo el discurso político ha desaparecido... Los medios de comunicación le quitaron el discurso político al arte". "Es difícil pensar –continúa Hughes– que alguna obra de arte le haya salvado la vida a un judío o un vietnamita". Hay que relativizar el juicio de Hughes porque, pese a la importancia que tiene salvar vidas de las víctimas de la violencia, no se trata sólo de eso. También la denuncia es importante para condenar la agresión y ayudar a detenerla y para "cambiar el discurso político". Por otra parte, si es verdad que en el mundo actual el efecto de las obras de arte es cada vez más limitado, no debemos olvidar que esencialmente ellas han actuado siempre en cuanto imagen. En Hughes "obras de arte" son sólo las que él considera "admirables" (criterio por lo demás subjetivo), pero no considera que a la obra de arte se le escapó la imagen y es de ella que estamos hablando. Día a día vemos la influencia que tiene y ha tenido en la modelación y modulación de la opinión pública, cuando observamos lo que los alemanes llamaron *Kunst im Wiederstand* durante la Segunda Guerra Mundial o lo que fue el "Mayo del 68". Y, sobre todo, cuando nos volvemos hacia América Latina o escuchamos, a comienzos del siglo XXI, a la opinión mundial expresar sus deseos de paz. Constatamos entonces que la imagen y el arte, en cuanto ha creado una imagen trascenden-

tal, siguen desempeñando un papel referencial en la protesta; aunque sólo sea a través de citas, como cuando se sale a marchar con imágenes del Guernica para oponerse a la guerra. Por otra parte, no es posible olvidar el papel que sabe jugar la fotografía, medio de comunicación pero también arte. Vimos que puede manipular la información y por igual contribuir a desenmascarar las falacias de una guerra e incidir decisivamente en el rumbo de la política internacional cambiando la apreciación de los hechos. ¿Cómo borrar de la memoria el efecto que tuvieron las fotos de los niños huyendo quemados por el napalm en la guerra de Vietnam o las de las torturas a que fueron sometidos los prisioneros iraquíes en Abu Ghraib? Aparte de su efecto político y de mover a la opinión pública internacional, han contribuido decisivamente a desarrollar el horror hacia la guerra **(Fig. 31)**.

No se puede negar el poder de la imagen en la construcción del discurso político. Entre otras cosas porque la resistencia contra un régimen político, y más aun la subversión en los casos de regímenes autoritarios, requiere de imágenes para manifestarse. La imagen de resistencia puede expresarse a través de diversos medios, desde el monumento hasta el panfleto. Aquello que la convierte en un símbolo subversivo es la forma en que se sitúa frente al poder y el efecto que provoca. Cuando se instaló la primera estatua del presidente Salvador Allende, obra de Mónica Bunster, en una pequeña localidad chilena, La Palmilla, fue apenas tolerada, y sobre todo acallada por la prensa, y eso que el país había entrado ya en el periodo de transición democrática.

Hay géneros que parecen ser el vehículo natural de la crítica política. Sin duda que el más persistente es la caricatura. Destacó con fuerza durante la Revolución francesa de 1789. Circulan más de 6000 grabados sobre los acontecimientos; a través de ellos el conflicto salió de la esfera pública extendiéndose entre la población civil, comprendida la analfabeta. La caricatura tiene el mérito de desmitificar el poder. De ahí que podamos estudiar y radiografiar las actitudes políticas de una época en la obra de los caricaturistas.

Estrechamente asociada al acaecer político latinoamericano está la "Protesta". Nació en el arte con los grabados en zinc de José Guadalupe Posada a fines del siglo XIX, y creció, pasando por los muralistas mexicanos, con la Revolución cubana, la Unidad Popular en Chile y todo arte de protesta y de solidaridad contra el imperialismo, así como el arte del exilio. Hasta comienzos de la década de los sesenta se desarrolló en estilo militante, dentro del realismo socialista. Se abrió en multiplicidad de expresiones con la denuncia del fascismo durante la Guerra Civil española, identificándose con las vanguardias después de que el Tercer Reich las expuso como "arte degenerado", *Entarte Kunst*, atacándolas como contrarias al genio ario. Finalmente la revolución cubana, en los años 60, abrió las puertas del arte político a todas las manifestaciones de estilo contemporáneas, particularmente en la gráfica: el arte revolucionario por excelencia (Susan Sontag: *The art of Revolution*).

También los estados liberales han elaborado formas de coacción artística. Eficaces, aunque no evidentes. Después de la Segunda Guerra Mundial, en los Estados Unidos y en el marco de la "guerra fría", frente al arte de propaganda y comprometido se defendió el "arte puro". El crítico Clement Greenberg (1909-1994) advertía que los artistas, para defenderse de los efectos perniciosos del mal gusto (*kitsch*), presente tanto en el arte de masas de los Estados Unidos, como en el populista de la URSS o de la Alemania nazi, deberían hacer un arte abstracto que fuese inmune a la explotación política. En realidad la pintura abstracta no empezó a cotizarse a precios elevados hasta la guerra fría, consecuencia de la hostilidad que Hitler y Stalin mostraron hacia ella. Se convirtió entonces en una suerte de "arte oficial del mundo libre" opuesto y contrario al "totalitarismo". Jackson Pollock y los artistas de la *Action Painting*, un estilo para el cual la obra de arte era más un acto que una configuración, figuraron como el epítome de este arte, puro y libre. ¡Pura apariencia! El estilo fue promovido con numerosas exposiciones por el MOMA (Museum of Modern Art de Nueva York) con una retórica que no podía ser más nacionalista. En los catálogos aparecían contrapuestos el "arte libre" usamericano con el reglamentado "realismo socialista" del comunismo. En los años 70 se descubrió que muchas de esas exposiciones habían sido financiadas por la CIA.

En la misma época los museos se imponen como monumentos del orgullo cívico. En los Estados Unidos las donaciones millonarias a instituciones culturales (deducibles de impuestos) se multiplican. Imaginaban que el arte refinaría el materialismo y el provincialismo usamericano, que "blanquearía" socialmente a los nuevos ricos. El MOMA, creado en 1929, cuyo primer director fue Alfred Barr, reafirmó estos alcances. Más tarde el arte fue el producto perfecto para el sistema de valores del reaganismo. Reagan quería dar una sensación de bienestar en las relaciones gubernamentales. Con promesas tran-

quilizadoras, deseaba borrar la imagen de derrota dejada por Vietnam. Quería rescribir la historia de la hegemonía de Estados Unidos y volver al sueño americano. El país contaba con más de un millón de millonarios y el arte aparecía como la mercancía dignificante, ennoblecedora. Se podía gastar cantidades de dinero sin ostentar de nuevos ricos. Uno de cada dos estadounidenses había llegado a creer que la posesión de objetos artísticos otorgaba una distinción no sólo social, sino en cierto modo moral. Los cuadros subieron en flecha en las subastas. En 1980 se vendió un Turner en $6,4 millones, Velásquez en $5,4 y Van Gogh en $5,2. Posteriormente, un Van Gogh alcanzó los $53 millones, vendido a un fabricante de cerveza australiano. En 2002 un Picasso llegó a $55 millones y, en 2004, "Muchacho con Pipa" se remató en Sothebys, Nueva York, en 104 millones de dólares.

El arte en el imaginario del poder, de la respetabilidad y como forma de "blanqueo social" tiene una larga historia, que comprende tanto el ser representado como el poseer. Va desde los monumentos antiguos, retratos de dioses y emperadores, pasando por los comerciantes italianos y flamencos que se hacían pintar como donadores en los márgenes de las escenas religiosas, hasta la iconografía política de los siglos XIX y XX. Sin olvidar que la posesión misma de la obra de arte daba respetabilidad: es el caso de los coleccionistas usamericanos a los cuales acabamos de referirnos, y también el de un hecho reciente en América Latina, el de los narcotraficantes colombianos, quienes buscando signos de prestigio contrataban diseñadores para que les instalaran en residencias lujosas e invertían fuerte en obras de arte para decorar sus salones. Efecto colateral del deseo de "adecentarse" de los narcos, fue que activó el mercado del arte y subió las cotizaciones, destacando a importantes artistas colombianos. Hoy, la economía de mercado ha acentuado más aun la relación entre arte y poder. La imagen neoliberal es estilísticamente independiente, pero sitúa el valor del arte en lo que es su mito fundador: la economía de mercado.

En un pequeño opúsculo publicado por Hobsbawm después de *The Age of Extremes* en 1999, *A la zaga*, desarrolla el historiador inglés su reflexión sobre la crisis de las vanguardias. Considera que han sufrido un doble fracaso: fracaso de la "modernidad" y obsolescencia tecnológica. Refiriéndose a la modernidad, recoge un comentario de Proudhon a propósito del arte de Courbet, que era "una expresión de los tiempos"; y, dado que los tiempos experimentan progresos continuos, cada nueva forma de significar el tiempo debía ser *superior* a la anterior. Lo que no siempre es así en el caso de las vanguardias. Por otra parte, no había consenso en el significado de "expresión de los tiempos" ni sobre cómo expresarlo. El segundo fracaso, aun más grave, es el de la "obsolescencia tecnológica". Las formas de pintar instauradas a partir del Renacimiento no han sido capaces de adecuarse a la época "de la reproducibilidad técnica", como la llamó Walter Benjamin. ¿Qué podía comunicar la pintura una vez que se había apartado del lenguaje tradicional de la reproducción hasta hacerlo incomprensible? Y Hobsbawm comenta: "Durante los 50 años que separan el fauvismo del pop, el arte buscó desesperadamente responder a esta pregunta mediante una interminable sucesión de nuevos estilos y manifiestos casi siempre impenetrables. A lo único que se llegó es que cualquier cosa podía ser considerada arte, si un artista la reivindicaba como creación personal".

En realidad la irritación que produce el arte abstracto es que el espectador no puede reducirlo a una analogía perceptiva literal. Sin embargo, interpreta signos plásticos no analógicos permanentemente: cuando elige una corbata, o frente a una bandera: los descifra simbólicamente: buen gusto, patria, etc.

Significativo es que la intervención de lo verbal conozca a fines del siglo XX un momento álgido en la historia de las artes plásticas. Ancla el sentido en el happening, las instalaciones o el arte conceptual. El movimiento "Fluxus" es una demostración de experiencias visuales con un discurso inscrito. Tom Wolfe en modo irónico confirma la observación de Hobsbawm: "El arte moderno se ha convertido en algo completamente literario; la pintura y las otras formas no existen más que para ilustrar el texto". No se puede visitar una exposición sin alguien que te la explique (*La palabra pintada*, 1976).

Los que cierran el siglo XX son años de grandes transformaciones en las concepciones políticas internacionales y también en la cultura. El fin del "siglo corto", como considera Hobsbawm el siglo XX, deja a las vanguardias sin sus contenidos sociales tradicionales y el concepto mismo se transforma en una palabra hueca. En particular, quedan desconcertadas las vanguardias de izquierdas, que pensaban que el arte tenía todavía algún uso revolucionario. Desapareció el ideal de renovación social a través del desafío cultural y su eclipse marcó el fin de la visión que reivindicaba la relación entre arte y vida. La ideología del mercado la reemplazó, convirtiendo la vanguardia en un pa-

riente comercializado; introduciéndola en el vértigo de la "obsolescencia dinámica": un nuevo producto cada año, estilizado de manera distinta para que parezca "nuevo".

El "siglo corto" termina con la desintegración de la URSS. La crisis de la izquierda que sigue afecta igualmente al arte. Fragmentadas las preocupaciones habituales de la izquierda, su idea de transmitir un "mensaje político" se hace problemática. Conceptos de "arte revolucionario", "arte de protesta" o "arte comprometido" resultan anacrónicos en cuanto aparecen vinculados a un modelo político obsoleto. Los efectos de las administraciones de Reagan y Bush hacen que artistas y críticos post-Vietnam se orienten hacia posiciones conservadoras. A ello se suman las teorías posmodernas, que identifican fortalecimiento y globalización del capitalismo con el fin de la historia, anunciando la planetaria difusión de sus "valores" gracias a la sociedad de la información. La sobreabundancia de mensajes en la red deja a los artistas con pocas posibilidades de encontrar medios de expresión propios y eficaces.

CAPÍTULO 18

❖

Paradigmas icónico-ideológicos

Entendemos por paradigma el "ejemplo ejemplar", es decir, el que sirve de norma. En el contexto del imaginario son modos de aplicación de formas icónico-discursivas de explicación causal: conjunto de imágenes que configuran un discurso ideológico presentando modelos virtuales que apuntan a un fin. Las relaciones paradigmáticas son *in absentia*, es decir, potenciales, mientras que las formales lo son *in praesentia*. Jakobson ha estudiado todas estas relaciones sobre dos ejes: la sintaxis que se interesa por el eje de la concatenación correspondería a la estructura formal en el imaginario; y la semántica que se ocupa del eje de la sustitución es el eje paradigmático.

Es posible identificar diversos tipos de paradigmas: del poder, de la publicidad, de la civilidad, del hombre culto o sabio, etc. Son en su mayoría "paradigmas de la integración" que incorporan al ciudadano en el *establishment* o en la sociedad de consumo. Pero también podemos señalar "paradigmas del desvío" que explican los fenómenos sociales por la acción original o desacostumbrada de individuos o de grupos, y "paradigmas de la indeterminación" por los factores impersonales y globales.

Dos ejemplos nos pueden ayudar a aclarar estos conceptos: el paradigma del poder y el de la idea de bienestar que ha recogido la sociedad de consumo.

Los paradigmas del poder cambian según las épocas y de acuerdo a las estructuras de señorío que representan. La imagen áulica, por ejemplo, nos enseña al monarca con los signos de la dignidad real, como actor principal de la historia en el contexto de los acontecimientos. Cuando en la época se quería afirmar su hegemonía, podían situarlo *in imago* por encima de la Iglesia o de los señores feudales. Para significar el poder absolutista se destacaban una serie de figuras de apoyo: la corona, el cetro, el trono, el *orbis terrarum* que llevaba en una mano; y, según la época y los reinos, el manto de armiño, la flor de lis, etc. Son corrientes igualmente las imágenes que muestran la estructura del estado, o los poderes fácticos, tanto para afirmarlos como para criticarlos (particular función del humor gráfico). Para el historiador, el documento tiene el interés de proponerle un modelo de rey, de reino, de Estado. Y sobre todo lo ilustra de cómo se percibe el poder. Por cierto, es muy distinta la visión desde el arte aúlico que desde la caricatura, aunque la ambigüedad entre la exaltación y la crítica fluye en los retratos reales de los grandes artistas, como Velásquez o Goya. Pero la imagen refleja igualmente una visión del mundo. La representación del reino en una actividad casi enteramente rural traduce un origen cultural nobiliario. Expresa el ideal monárquico y aristocrático de quien encarga la obra. Pero sobre todo, la imagen desempeña el papel de legitimación del poder, especialmente cuando ha habido ruptura con la tradición o cuando se quieren imponer políticas, alianzas o reivindicar derechos actuales o futuros (como fueron en su época los derechos al trono).

La legitimación del poder es un efecto ideológico principal del imaginario. Para ello configura "imágenes aduladoras" que cumplen la función de legitimar: sea el poder, sea el mercado. Son viejas como la historia. Se encuentran ya en las tumbas de los faraones y entre los sumerios y babilonios de la Mesopotamia. Entran en ellas prácticamente todas las representaciones del poder, desde las alegorías imperiales hasta aquéllas del poder sacerdotal o de la expansión de la Iglesia. Un tema estrella del barroco era la alegoría de las "Cuatro partes de la Tierra". Europa, África, Asia y América aparecían rindiendo homenaje a un rey o a un príncipe de la Iglesia o a la labor de los jesuitas. Alegoría de exaltación del poder era un tema favorito del Antiguo Régimen. Notable es la versión que se encuentra en la Residencia de Würzburg, Alemania, obra de El Tiépolo **(Fig. 100)**. Ha sido un tema de gran vitalidad. Sigue vivo a comienzos del siglo XXI. El Papa Benedicto XVI inauguró su pontificado con

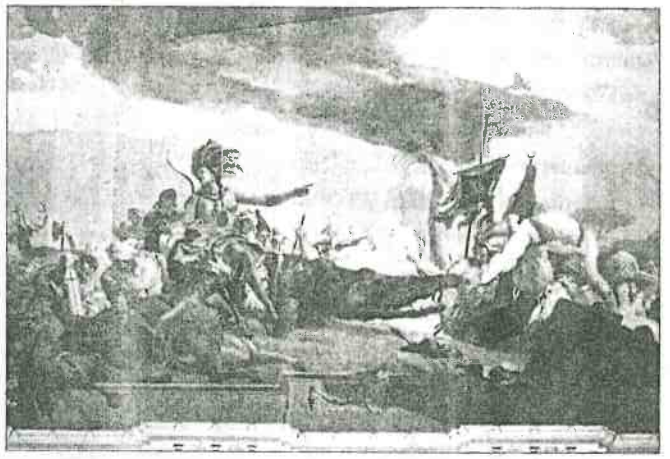


Figura 100



Figura 101



Figura 102

un viaje a Colonia, a la que llegó en buque por el Rin, escoltado por cinco naves menores que representaban los cinco continentes.

El procedimiento de legitimación recurre a todas las simbologías posibles creando un imaginario. Un cuadro del Barón Antoine-Jean Gros (1771-1835), "Napoleón visitando a los apestados de Jaffa" (1804) muestra a Napoleón imponiendo sus manos a las llagas de los enfermos. Hay una evocación legitimadora, porque decía la tradición que los Capetos tenían el poder de curar las escrófulas por imposición de manos. Así, Napoleón aparece como continuador de una de las más antiguas prácticas de la monarquía francesa **(Fig. 101)**. El retrato es uno de los géneros preferidos del poder. Son corrientes los de reyes, príncipes y dignatarios, laicos y religiosos, ataviados con los signos del poder. El de Luis XIV por Rigaud es un verdadero tratado de simbología de la monarquía borbónica **(Fig. 102)**. Más sofisticado aun es cuando aparecen recibiendo el poder de Dios.

En América pueden figurar como paradigma del poder los retratos de los próceres de la Independencia, y en particular en aquéllos que aparecen como protagonistas de las grandes batallas. En México es corriente que el discurso del contra-poder se configure como un "paradigma de desvío", donde la ruptura con la institucionalidad, sea política o social, aparece legitimada por la presencia de la Virgen de Guadalupe. A ella recurrió como bandera Morelos para luchar por la independencia de México. Con ella, las tropas de Zapata y Villa entraron triunfantes en la capital el 6 de diciembre de 1919, llevándola como estandarte **(Fig. 103)**. Bajo su protección se han puesto los movimientos de reivindicación de la mujer, o el de los chicanos en los Estados Unidos.

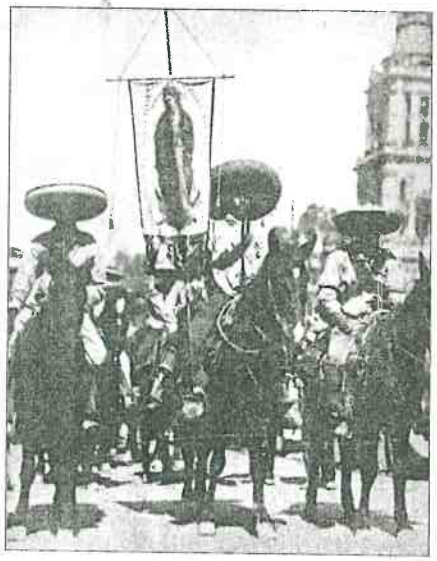


Figura 103

Un paradigma de legitimación, desarrollado ampliamente como imaginario por las dictaduras del Cono Sur en América Latina, ha sido el de la "defensa de la civilización cristiana y occidental". Con él pretendieron justificar el golpe y la represión. Otro ejemplo reciente es la estatua de Martí llevando en brazos a Elián y apuntando con el dedo hacia la Oficina de Intereses de los Estados Unidos en la Habana. La imagen es expresión de la politización del conflicto sobre la tutela de Elián, al que se resistían sus familiares en Miami y que generó una intensa movilización de respaldo a la política de Fidel Castro. El recurso a la imagen del reconocido fundador de la nacionalidad cubana llevando al niño en sus brazos transformaba el conflicto en tema nacional, y a Fidel en continuador de la defensa de esos valores **(Fig. 22)**.

Tal vez la imagen que mejor representa el control social y político y el poder del Estado es el grabado que sirve de portada al *Leviathan*. Sobre un paisaje donde se reúne la vida rural y urbana se levanta un ser enorme cuyo cuerpo está formado por miles de cuerpos. Sobre su cabeza lleva la corona real, en la mano derecha una espada y en la izquierda el báculo del obispo. Bajo la imagen

central, dos columnas de viñetas enmarcan el título; bajo la espada, los diversos aspectos del poder militar; bajo el báculo, los atributos que atañen a la religión. Así, frente al castillo, la iglesia; frente a la corona, la mitra; frente al cañón, el trueno de la excomunión. Frente a las armas de la guerra, las armas de la lógica. Frente a los cuerpos de guerra, los concilios. El grabado que recoge la imagen mental del control político, basado en la angustia de ser percibido, se complementa con la imagen mental de pertenecer a un cuerpo de orden superior, a una entidad que denominamos nación o patria, y en la cual dejamos de existir como individuos.

Existe también la anti-imagen, que expresa la angustia de ser percibido, la cual desarrolló Orwell en *1984*. Una angustia que ya aparece en la escena del Pecado Original: véase cómo se cubre Eva. Pero que, en el caso de Orwell, alude a la condición humana en un universo totalitario...

Elías Canetti estudió cómo se puede manipular la mentalidad de masas (*Masa y poder*, 1977). Las imágenes han desempeñado siempre un papel importante en ese proceso. Durante el franquismo, los manuales escolares son ejemplos de hasta qué punto la educación puede prestarse para manipular la mentalidad de los niños. Todo ha quedado documentado por los textos oficiales de la época. Los niños en el colegio vestidos de militares y haciendo el saludo fascista (cf. Sopeña Monsalve: *El florido pensil*). Chile, en el alba del régimen militar, trató de retomar esta tradición **(Fig. 104)**.

El paradigma de poder puede ser utilizado en contextos políticos diversos. Aparte del imaginario que intenta "blanquear" un poder inconstitucionalmente obtenido, aparte de las imágenes usadas de manera eficaz y sistemática para ejercer diversas formas de control social y político, una imagen fuerte puede cambiar la geopolítica planetaria. La visión de las Torres Gemelas en humo y llamas es revelado-



CURSOS PREMILITARES para niños de entre 12 y 17 años se están efectuando todos los sábados en la mañana en el Regimiento Andino N° 3 de Los Angeles. Los pequeños —que son alrededor de 60— realizaron el 9 del presente mes su primera presentación en público en el gimnasio techado del regimiento. EN LA FOTO, parte de los integrantes del curso.

Figura 104

ra. Piénsese en sus consecuencias (hemos visto las inmediatas, pero las mediatas difícilmente podemos preverlas, por eso estamos aquí frente a un "paradigma de la indeterminación"). La imagen cancela definitivamente la geopolítica Este/Oeste y pasa de la "guerra fría" a la "guerra contra el terrorismo". Los Estados Unidos brutalmente agredidos reciben un aval ético como potencia hegemónica, no sólo para encabezar esta lucha, sino para fijar sus normas. La imagen genera igualmente un extenso consenso y amplifica el control social mediático ya existente en la medida que asienta firmemente un valor ético en la mente de millones de personas y hace que la respuesta de los Estados Unidos sea considerada en principio justa. Se deteriorará rápidamente con la guerra de Irak y sus secuelas.

La idea de bienestar es, asimismo, un imaginario. Existe desde la época romana, y se instala con el Renacimiento. Petrarca (*Secretum*, 1342-43, y *De Vita Solitaria*, 1346) reflexiona en "cómo se entra y se sale de la vida", elección de un paisaje y construcción de una casa "*parva sed apta*". El Renacimiento nos suministra numerosos ejemplos que recoge Burkhardt en su análisis de "la vida como forma de arte". Formas modélicas de vida de la época las encontramos desarrolladas en *El Cortesano* de Baltasar Castiglione, en *Vita sobria o regolata* (1558) de Alvise Cornaro y un difundido *Breviario de la vida larga y feliz*. Obra que llega a convertirse en el patrón para transformar la vida de una burguesía urbana en gentilhombres de campo. Entonces la idea de bienestar anidaba en un modelo de vida activa y contemplativa a la vez. Actualmente el modelo es la sociedad de consumo. Si antes pasaba por la filosofía, hoy pasa por el mercado.

En Chile se ha dado históricamente en una concepción señorial de la vida basada en el gusto colonial como signo de distinción: casa solariega, muebles fraileros, cuadros religiosos, patios con memoria de cortijo. Un ambiente que hablaba de casta y que expresaba una sólida concepción de la familia. A ello se agregaba la elegancia "british" (a la inglesa). La revolución burguesa en el imaginario, que en realidad se activa durante la época de la dictadura militar, consecuencia del éxito del modelo económico, privilegia el modelo urbano, el piso de lujo y el confort, así como el prestigio del automóvil frente a la austera distinción señorial. Se ha desarrollado una americanización del gusto, impulsada activamente por los nuevos centros comerciales. Hoy el modelo de bienestar se asocia directamente al consumismo. Es el vuelco que han dado a la vida la sociedad de mercado y el espectáculo.

CAPÍTULO 19

❖

La comunicación

Para abordar el proceso de la comunicación podemos utilizar el método de Jakobson. Su esquema de comunicación lingüística puede aplicarse a la imagen, actualizando el lenguaje en el campo visual.

Toda comunicación supone 6 factores:

Referente
Emisor – Mensaje – Receptor, destinatario o espectador
Soporte o Medio
Código

El referente. Cumple la "función referencial": denota y connota.

La "función denotativa" es el reconocimiento puro y simple del signo icónico: lo reconozco y lo nombro. En todo caso la denotación implica el funcionamiento de tres códigos culturales. El de percepción de las formas, el de representación analógica y el de nominación. Cuando la imagen es enigmática (neblinosa, arbitraria, secreta) o corresponde a códigos desconocidos (la escritura maya) o a signos cuyo sentido se ha perdido (en particular a determinados gestos litúrgicos), la denotación simplemente constata la forma.

Connotación es un término que viene de la lógica escolástica y era sinónimo de intención o de comprensión. Actualmente evoca el conjunto de valores afectivos de un signo y el efecto no denotativo que produce en el interlocutor: "es todo lo que una imagen puede evocar o sugerir de manera neta, vaga o subrepticia". La connotación en el documento visual es mucho más fuerte que en el escrito porque la polisemia es mayor. Ella disloca el sentido más allá de la referencia inmediata, lo que abre la imagen a un abanico de interpretaciones.

La imagen es un significante material de significados sociales y culturales. Ellos determinan nuestra relación con el imaginario. En la práctica, cada significante está ligado a un significado para hacer la vida cotidiana comprensible; pero hay significados que flotan como la palabra cosa: "pásame esa cosa", lo que por una parte es perfectamente comprensible en el contexto, pero que puede dar lugar a un juego de resonancias anfibológicas en el imaginario. En un soul famoso, "What I'd say", Ray Charles dice "See the girl with the diamond ring, she knows how to move that thing".

La relación entre significante y significado también puede ser arbitraria, como por ejemplo en los escudos nacionales: el cóndor y el huemul junto a un escudo con dos franjas de color y una estrella, significan (por convención arbitraria) Chile. Al igual que un paño de tres colores y una estrella convenientemente distribuidos significa una nación. Lo mismo ocurre con signos en los cuales se reconoce una comunidad. La imagen del pez era un signo de identificación entre los primeros cristianos, como la cruz gamada para los nazis o la hoz y el martillo para los comunistas...

El retrato es otra muestra. El retrato de O'Higgins y de Bolívar, pintados por el Mulato Gil, remiten a un hombre histórico, pero el referente icónico nos habla de independencia, prócer, criollo, formación de la nacionalidad, idea de americanía, etc. Son las elipsis que omite la imagen y que agrega nuestra cultura aclarando el sentido. La connotación asocia significaciones a la denotación. Ellas dependen, por una parte, de los datos visuales de la imagen: composición, organización formal, en general de lo que llamamos gramática formal; y, por otra, de su comprensión por el receptor. Comprensión que tiene que ver con su memoria, su cultura, su práctica social y su inconsciente. Los atributos, a los que nos hemos referido, son elementos de connotación fundamentales para la comprensión de la imagen.

El mensaje. La imagen organiza los argumentos en forma de discurso. Existe mensaje cada vez que una imagen está destinada a un público. El mensaje es resultado de un proceso de enunciación. En él podemos distinguir (aunque están indisociablemente relacionados) la forma y el contenido. El contenido es la información que el público debe descodificar. La descodificación se hace –como ya hemos visto– en un determinado contexto cultural. La imagen que remite a otra codificación cultural puede provocar rechazo, desprecio y sobre todo incomprensión. Es lo que ocurrió durante siglos con el arte precolombino y en general con todo el arte extraeuropeo. Sólo un proceso de diálogo cultural permite pasar de un código a otro. No se pasa por la pura sensibilidad.

Una imagen, y en particular una obra de arte, puede ser descodificada a diversos niveles. Un grabado como "El Rapto de la cautiva" del alemán Rugendas, si se interpreta únicamente según sus referencias imitativas, representa un indio al galope llevando una mujer blanca. Es la "descodificación pobre", que ignora las referencias del repertorio iconográfico e iconológico y sobre todo el sentido que le da el contexto. En cambio, si lo situamos en el contexto político de mediados del siglo XIX, en el contexto de las ideas de Sarmiento, cuyo proyecto de civilización debía legitimar la eliminación del indio, el tema se convierte en una alegoría de la barbarie. Lo mismo ocurre con "Un Domingo en la Alameda" de Diego Rivera. La "descodificación pobre" no ve en el centro del mural más que un señor de grueso bigote del brazo de un esqueleto ataviado a la moda femenina de fin de siglo y llevando un niño de la mano, ignorando que el señor de bigote es José Guadalupe Posada, el padre del arte mexicano moderno; el esqueleto es la calavera "Catrina", la más famosa del repertorio de calaveras de Posada; y el niño que lleva de la mano es el propio Rivera; y que si continuamos identificando las demás imágenes del mural se nos revela como una alegoría del nacimiento del México moderno. Lo más corriente es la descodificación incompleta de las imágenes tópicas que encontramos en la publicidad y en los cómics. Un hombre de sombrero mexicano tendido debajo de una palmera es la "imagen de la siesta", un dibujo de humor que expresa un hecho "natural" en la América española para el lector europeo. Pero si lo descodificamos como estereotipo, vemos una imagen del latinoamericano menos graciosa: un "perezoso" que prefiere el ocio al trabajo y vive "feliz" en la pobreza. Éstos son algunos ejemplos de des-

codificación parcial, empleando códigos incompletos y a menudo arbitrarios, pero que, sin embargo, permiten una aproximación a la imagen; distinta a la descodificación ejemplar, rica, que aborda los diversos niveles del mensaje. El nivel superior en la imagen es el estético. La historia de las obras de arte nos muestra cuán ricas pueden ser en esos malentendidos.

La descodificación puede hacerse igualmente mediante un código arbitrario. Si atribuimos a una obra del pasado referencias estéticas del presente o un código que contempla otros criterios de gramática formal y de gusto, u otras técnicas de representación, las imágenes adquieren intenciones que son aportadas por el receptor. Es corriente este abuso de interpretación como consecuencia del euroamericanocentrismo estético con que se analizan las creaciones de otras culturas.

Receptor, destinatario, espectador, público. Son diversos términos para designar a quién va dirigido el mensaje según se conciba la comunicación. Somos receptores de todo mensaje icónico que visualizamos. Pero frente a la Mona Lisa somos espectadores y frente a los manejos de la política y la publicidad somos destinatarios. Destinatarios según nuestra cultura, nuestras convenciones y nuestro estatus o estado civil: la imagen puede ser portadora de un mensaje cuyo destinatario sean los niños, la mujer, el hombre, la comunidad gay, la tercera edad, un grupo social o étnico o aquéllos que tienen determinadas convicciones. Es el caso de la publicidad *dirigida o encañonada*.

Código. Es el sistema de signos utilizados en el mensaje. La comunicación supone un *feedback* entre emisor y receptor. ¿Cómo se establece el código? Las imágenes son el producto de relaciones sociales. La sucesión de imágenes genera su propia teoría. Podemos analizar, por ejemplo, la "imagen occidental y cristiana" que mantiene y posibilita la hegemonía de Occidente y es un factor eficaz de colonialismo cultural. Sirvió para legitimar las dictaduras militares latinoamericanas de los sesenta y setenta del siglo XX, que declaraban haber tomado el poder en su defensa.

El cuestionario para establecer los vectores de la comunicación comienza por situar la imagen y establecer sus funciones en la época, v.g.: la ilustración de textos en *Le Tour du Monde* en el siglo XIX. Es necesario, además de determinar la época, precisar la cultura a la que pertenece y qué función desempeñan las coordenadas de esa cultura o de la ideología dominante. La gráfica en el siglo XIX tenía por función ilustrar un texto; estaba esencialmente al servicio de lo escrito. Ésta fue la razón del éxito de la "pintura de género", que era una forma anecdótica. La segunda mitad del siglo XIX fue un periodo decisivo para la historia de la imagen. La época cree firmemente en el riguroso valor testimonial de la fotografía; por eso, antes de que la foto pueda ser incorporada en la edición con el texto, las ilustraciones que se pretenden científicas declaran ser hechas "*d'après photo*". Sin embargo en su transposición, que es la norma, vemos cómo la imaginación colma los vacíos de la memoria. Los dibujos son recreación y proyección de una construcción del espíritu. Las "imágenes de dentro" interfieren en el testimonio. Entre dibujo y fotografía la diferencia es que éste es siempre un comentario, con tópicos mucho más tenaces que los que la foto puede reproducir.

En este marco, es posible distinguir las funciones de la comunicación por la imagen según el impacto que provocan en el espectador. Podemos hablar de función expresiva cuando traduce ideas, sentimientos e intenciones del emisor. Impresiva si motiva, interpela, solicita o puede condicionar al destinatario. Referencial si sólo describe un hecho, real o imaginario. Phatica, de pathos: es decir que asegura el contacto, de ahí emphatica (enfática), lo mostrado con énfasis. Poética, la que tiene una dimensión estética o lúdica. Metaicónica, la que permite a la imagen hablar de sí misma (gramática de la imagen) **(Fig. 1)**.

A su vez, el signo icónico es necesario analizarlo en su sentido explícito e implícito. Explícito cuando éste es manifiesto. Implícito cuando es latente. Determinadas imágenes despiertan en nosotros deseos, fobias, angustias. Sobre estos soportes psíquicos se injertan la aceptación o el rechazo, tanto de productos del mercado como de valores. A través de ellos circula el "currículo oculto". Es el sentido subrepticio, el portador del proceso de mitificación. El currículo oculto o "mensaje oculto" vehicula los intereses que se mueven por detrás de la imagen. A menudo inconfesables, como el racismo, el sexismo u otros tipos de discriminación, al estilo de la presentación del vecino como enemigo. Este mensaje circula asociando imagen y palabra. Es un sustrato peligrosísimo en la educación. Cuando los militares golpistas en Chile obligan a cantar una estrofa olvidada del himno nacional, *nuestros nombres valientes soldados / que habéis sido de Chile el sostén / nuestros pechos los*

llevan grabados / lo sabrán nuestros hijos también, el currículo oculto es nutrido y fuerte: habla de la legitimidad de la intervención de los golpistas, de su condición de "sostén del país", remite a la condición de enemigo a quien no comparte la idea militarista de Chile, situándolo en el mismo plano que el enemigo transfronterizo; lo cual autoriza la represión en una guerra particular que considera como estrategias la tortura y oculta los asesinatos, declarándolos desaparecidos. Finalmente mistifica y heroifica sus figuras poniéndolas en la historia. Asimismo, a través de la utilización de la imagen se puede acometer el estudio de los poderes fácticos que no dejan huella de su acción, o casi, en otros medios.

Un aspecto más, importante para entender la relación creador/mensaje/receptor, que estudiaremos en el capítulo siguiente, es el de la *proxemia*.

CAPÍTULO 20

Planos

Ya nos referimos al concepto de plano en el marco de la fotografía y del cine. Veremos ahora otros sentidos en que se utiliza esta noción.

El plano en el sentido de *proxemia (proxémico)*, al que ya aludimos, es importante para entender la historia del arte en general y la relación creador/mensaje/receptor. Es la distancia que ponemos entre los seres y nosotros. Entre uno y varios seres muy próximos en el espacio. Estas distancias son regladas social y culturalmente. El código de *proxemia* varía de una cultura a otra. Pueden ser rasgos de comunicación o psicológicamente significativos: posiciones del cuerpo de frente o de tres cuartos, echados hacia delante o hacia atrás, contacto o alejamiento de los cuerpos, etc. El arte colonial americano buscaba el efecto de proximidad acercándose al creyente para transmitirle la fe. Como ya señalamos, los Cristos sufrientes llevan ropas y cabellos de verdad, están cubiertos de llagas abiertas, regadas de rojo cochinilla para que sean facsímiles de un calvario. La Semana Santa en Andalucía es un rito basado en la proximidad del creyente a lo divino. Significa el orden religioso y social, la afectividad, la relación humana con todos sus matices, hasta la trasgresión de lo sagrado con un lenguaje soez que se justifica en nombre de una familia-

ridad afectiva. Sociólogos y antropólogos estudian estos códigos interiorizados y las técnicas corporales y materiales que los expresan.

Podemos situar el análisis del imaginario en diversos planos. Analicemos someramente algunos. Habría que distinguir el plano documental, el plano operativo, el plano estético, el diacrónico y el simbólico, el subliminal y el ideológico. A lo que convendría agregar, en capítulo aparte, el punto de vista.

Abordando el estudio de la imagen en estos diversos planos llegamos a una lectura nueva del hecho histórico. ¿Qué es el hecho histórico? ¿Aquello que ocurrió o bien cómo la gente lo vivió o lo vive? Es en la vividura del evento donde se valora la realidad. Ejemplo de esto son las reacciones subjetivas que puede provocar un cambio histórico. Todo el mundo no vive igual una revolución o un golpe de Estado. El documento tradicional agrega poco sobre este aspecto de la historia. En cambio la imagen, al ser un documento vivo, puede replantear –según las modulaciones del contexto– la vivencia del suceso y sus consecuencias sobre el futuro. Puede igualmente actuar para desactivar o intensificar en el imaginario social la peligrosidad del hecho.

Hablamos de plano documental cuando indagamos qué denota, es decir, lo que representa, el "qué es" de la imagen. Y la identificamos genéricamente o con un nombre propio: un icono religioso, un Crucificado, el retrato de Bolívar, el cartel de la Lotería, etc.

El plano operativo se interroga sobre el valor de la imagen: ¿valor educativo?, ¿valor de cambio?, ¿es un catecismo?, ¿tiene valor comercial?, ¿político?...

El plano estético se refiere al valor del estilo y de los recursos de la gramática formal. Toca el sentido de lo bello y su historicidad. Lo bello forma parte de la ética porque posee un altísimo poder normativo. Un poder que contribuye a definir, además de lo bello, lo feo, lo agradable y lo desagradable, lo aceptable y lo inaceptable, lo bueno y lo malo. El sentimiento de lo bello es una manifestación innata, común a todo ser humano, pero se manifiesta de forma cambiante. Sabemos ya que cada cultura se expresa en sistemas y convenciones diferentes. Algunas de estas convenciones se comportan de manera dogmática y rígida. Es el tema del eurocentrismo, o de restricciones religiosas como las que el integrismo talibán impone al ropaje de las mujeres.

Si los planos mencionados se refieren a la obra en momentos históricos precisos, el plano diacrónico repasa el significado que la imagen ha mantenido o cómo se ha transformado en el tiempo. Se fija en los signos recuperados,

perdidos, desvirtuados o negados y sus mutaciones a lo largo del tiempo: la esvástica, la hoz y el martillo. La reacción del público depende de la época. *La gran ilusión* (1937), de Jean Renoir, film en el cual oficiales franceses y alemanes terminan por estimarse, fue vista como una película pacifista y de izquierda cuando fue estrenada. Diez años más tarde fue examinada como un film colaboracionista que anunciaba Vichy. Igual cosa puede comentarse de películas en su época vistas como "edificantes" y entendidas hoy como producto de la ideología del nacional catolicismo. La historia conoce numerosos casos: del Renacimiento a la Ilustración se miraba la arquitectura gótica como una imagen reveladora de la barbarie y la ignorancia dominante en la Edad Media. La estética clásica se montó basada sobre la pureza del mármol. Ya nos hemos referido a la extravagancia de esta idea edificada a partir de los mármoles griegos de Belvedere (cf. supra). Todavía a comienzos del siglo XX los monumentos precolombinos o africanos eran considerados objetos pintorescos, en ningún caso obras de arte. Tuvo que llegar el siglo XX para que sus gramáticas formales fueran reivindicadas como valores estéticos; sin embargo, la visión persistió. Nada más significativo –como ya se ha señalado– que, hasta fines del siglo XX, para ver arte precolombino en París había que ir al Museo del Hombre, que es un espacio antropológico, y no al Louvre. Sólo a comienzos del siglo XXI dispone el Louvre de una sala para las artes africanas, oceánicas y precolombinas, un espacio modesto que da la medida de la importancia que se les atribuye a las artes de tres continentes frente a las que reivindica la historia del arte europeo.

Una transformación semejante sufren las imágenes cuando la historia supera su validez originaria o se produce una modificación del contexto simbólico. La figura del Tío Tom surge como un discurso antiesclavista, pero apenas medio siglo más tarde es vista como un estereotipo de sumisión del negro jetón. Ercilla exalta en *La Araucana* la figura del indio en el contexto de la conquista: *La gente que produce es tan granada / tan soberbia, gallarda y belicosa / que no ha sido por rey jamás regida / ni a extranjero dominio sometida.* Sarmiento, por el contrario, lo denigra. En *Facundo*, y más encarnizado aun en *Conflicto y armonía de las razas de América*, propugna, para abrir paso a la civilización, la eliminación del indio: "Para nosotros Colocolo, Lautaro y Caupolicán, no obstante los ropajes nobles y civilizados de que los reviste Ercilla, no son más que unos indios asquerosos, a quienes habríamos hecho col-

gar ahora si reaparecieran en una guerra de los araucanos contra Chile". El best seller de Dan Brown, *El código da Vinci*, es un ejemplo no sólo de cómo se compone un *thriller* con los acertijos de la simbología perdida en el tiempo, sino de cómo el historiador se sitúa en el plano diacrónico para descifrarlos.

Entrando en el plano simbólico estudiamos signos, siglas, emblemas, alegorías, atributos y otros aspectos emblemáticos, como los códigos alusivos al sexo, la gastronomía, el bienestar, el proyecto de sociedad, etc. Es en ellos donde anclan los valores que vehicula la imagen. Es el currículo visible del icono, porque es reconocido como voluntad del emisor. El sentido de una obra se encuentra en los pequeños detalles. Una calavera en el tocador de una mujer bella transforma la escena en una *Vanitas*. Tema favorito del barroco, se reconoce por la calavera donde posa su mano el poderoso, o por el espejo que muestra a la bella lo que la muerte hará de su belleza: "Vanidad de vanidades, y sólo vanidad": la calavera alegoriza la intrascendencia de la vida, la fugacidad de las cosas frente a la muerte. El lenguaje simbólico está hecho de siglas y símbolos. Determinados signos no pueden tener ambigüedad ninguna, pues son monosémicos: señales de tránsito, carteles de urgencias, etc. Si la mayoría son legibles internacionalmente, pueden ser reinterpretados en el marco de la especificidad cultural. En un restaurante chileno, los signos de los servicios que indican hombre/mujer han sido reemplazados por dos conchas: la de un mejillón gigante y la de un picoroco. Claramente comprensibles en el marco de su familiaridad cultural, las chilenas y los chilenos no dudan en qué servicio han de entrar, pues los nombres de esos maris~~os~~ son los que popularmente se da al sexo femenino, el choro, y masculino, el pico, llamado así el molusco hasta que las leyes del mercado lo "adecentaron" en picoroco. La visión siempre es una cuestión de poder ver o querer ver.

Las siglas pueden catalogarse en representaciones caligráficas como la "V" de victoria y aquéllas donde el significado simbólico es más fuerte que la referencia. Cruz gamada, hoz y martillo... Las siglas constituyen una firma visual para los partidos o las ideologías. Una imagen de marca.

Los atributos son figuras accesorias que acompañan una figura principal y le dan pleno sentido, como el caduceo y los talares de Mercurio o el tridente de Neptuno. Pueden ser una serie de metáforas: representaciones de conceptos morales a través de figuras. Ripa los llama "accidentes" (perro = fidelidad). Sirven igualmente para reconocer al personaje. Son importantísimos en

la iconografía religiosa para identificar a los santos, como en el "Tetramorfos", los animales o el ángel que acompañan a los evangelistas. Y en la iconografía en general para descifrar los conceptos personificados: Virtud, Sabiduría, etc. Son igualmente trascendentales en las culturas precolombinas, pues servían para obtener el poder religioso mediante la transformación del sacerdote en divinidad. En los códices aztecas se ven ataviados como dioses con atributos típicos del dios que encarnan (*I Tesori degli Azthechi*). En su origen los atributos toman el nombre de "jeroglíficos", del título con que circula el manuscrito de Horapolo, que llega a Florencia en 1422.

Todos estos planos deben entenderse asociados a diversos códigos de representación: cromáticos, tipográficos, fotográficos, morfológicos y culturales. Según el código de representación, así la percepción. Nada muestra mejor estas diferencias de percepción cultural que la "paradoja de la cebra" ya citada. De los códigos cromáticos ya he hablado. El código tipográfico juega con formas y hechuras de las letras para expresar ideas adventicias: las letras góticas aluden al anacronismo; un NO mayúsculo, como el de Balmes, asociado a un fusil y en el contexto político chileno de dictadura es un rechazo en imperativo (Fig. 105). Los ejemplos son profusos. Uno corriente son las letras



Figura 105

tricolor que se identifican con patria. Aunque el código fotográfico es prácticamente deontológico –me refiero a la posibilidad de quebrantar el deber testimonial del negativo–, trucaje y manipulación son corrientes y se ejercitan de diversas formas. Los comunistas rejuvenecían a Stalin, los chinos a Mao y los cubanos lo hacen con Fidel. Una toma en contrapicado exalta la persona-

lidad; en picado la disminuye. Finalmente, el código morfológico. Es la diagramación o puesta en página. Particularmente importante en carteles y portadas de libros y revistas, puede darse con gran eficacia y con la máxima austeridad. Ejemplo es el Clik del cubano Beltrán ya citado.

Otros importantísimos planos de análisis son el subliminal y el ideológico. En el subliminal se encuentra el currículo oculto. Lo que la imagen transmite secretamente, inconfesablemente, y que el emisor no reconoce como su voluntad: el racismo, el machismo, la xenofobia, el descrédito político. En la campaña electoral del 2000 en los Estados Unidos, en un anuncio republicano que denunciaba el plan de Al Gore sobre medicamentos, se introdujo la palabra rats (ratas) durante una fracción de segundo sin que el ojo la percibiera.

Los planos anteriores se solapan en el plano ideológico para desarrollar un discurso sistemático. Sobre él ya me he extendido a propósito de la pregunta sobre la ideología.

CAPÍTULO 21

Punto de vista

Aunque se encuentra en la frontera de la gramática formal, pues nos lleva directamente de la visión a la perspectiva, es también una cuestión temática la pregunta: ¿desde qué punto de vista se "toma" la imagen? El punto de vista se refiere a cómo se sitúa el autor tanto en la toma de imágenes como ideológica y culturalmente. Tres posiciones son posibles: el creador omniscio, que multiplica los puntos de vista en el espacio y en el tiempo y de un personaje a otro. Borges asume esa posición en su literatura y Magritte en pintura. El creador como espectador exterior, que no muestra sino lo que ve de las apariencias exteriores, de un hecho o un personaje: es la crónica de los sucesos (punto de vista naturalista). Y el creador subjetivo, que adopta continuamente el punto de vista del personaje: la cámara subjetiva en el cine; el surrealismo como estilo, donde el personaje es el inconsciente del artista. La elección de un punto de vista condiciona ampliamente la recepción de un mensaje. Mientras más fuerte es el enunciado más perceptible es la señal. Nada más evidente ni más corriente. Cada vez que hay una manifestación, los organizadores informan que fueron 100.000 participantes y las autoridades que no hubo más de 15.000, y las fotos corroboran estas afirmaciones: unas muestran masas cerradas; otras, grandes vacíos entre los manifestantes. Todo es cuestión de ángulo y objetivo. Tomadas desde una venta-

na, con un gran angular, revelan que asistió un pequeño número de manifestantes; en cambio, tomadas en contrapicado con un teleobjetivo en medio de la manifestación, parece una muchedumbre impresionante. El objetivo y el punto de vista pueden hacer de un político un hombre dominante según la forma en que se le fotografíe. En contrapicado, por la distorsión de la perspectiva, puede crecer y ser idealizado tomando un aspecto monumental **(Fig. 106).** Un simple cambio de perspectiva puede hacer que la representación de un enfrentamiento aparezca en favor de uno u otro campo, así como un decorado, un primer plano o una actitud pueden sugerir un contexto muy diferente de la realidad, sin por ello mentir. Desde sus orígenes, la imagen periodística ha sido una técnica de información y de desinformación extremadamente eficaz. La imagen puede multiplicar la fuerza de un artículo y transformar un comentario discreto en un manifiesto. La foto, un medio aparentemente incuestionable, por el hecho mismo de ser aceptado en forma ingenua como un sustituto de la realidad, se ha transformado en un útil formidable en manos de quien quiere controlar la opinión.



Figura 106

La obra reproduce una visión. Llamamos visión naturalista aquélla que parece transcribir con el mayor realismo nuestra percepción ordinaria. Puede ser realista pero no es la realidad. Éste es el aspecto ideológico de la visión "naturalista"; que, tanto en foto (foto de prensa en particular) como en el cine (documental o didáctico), pretende atribuirle fuerza de realidad a la imagen sin tener en cuenta que la elección de puntos de vista condiciona el argumento.

El punto de vista del creador equivale al del narrador en literatura: puede ser "subjetivo" u "objetivo". Habría que analizar en qué medida la narración en primera persona equivale o corresponde en pintura a una experiencia del mundo. Lo que vendría a ser, por ejemplo, la pintura surrealista o cubista, mientras que la narrativa en tercera persona corresponde a una descripción del mundo. Esto ocurre con los artistas cronistas, como aquéllos que viajaron por América en el siglo XIX, o con el naturalismo que pinta al mundo en actitud de espectador. ¿Corresponden estas actitudes a formas de perspectivas? ¿Hay un *close-up* (impulso interior o situación interior) que se expresa en un espacio determinado? Evidentemente, el espacio metafísico tiene que ver con el yo del pintor. Cuando la obra plantea una pregunta sobre el objeto, el artista actúa como narrador-observador y en tercera persona; cuando la obra plantea una pregunta sobre el artista, el pintor actúa como narrador egocéntrico, en primera persona. No busca la confrontación de la tela con la "realidad exterior a ella", sino que se plantea el problema de la "realidad-cuadro" para sí mismo. Su "ello", su "yo" o su "súper yo" son esa realidad, y en consecuencia la realidad del arte y del artista es lo mismo; puesto que en este "imaginario-en-yo", el mundo no se cuenta sino que se inventa. Las comparaciones y ejemplos posibles son numerosos. El espacio metafísico es una experiencia de espacio entendido como sensación. En cambio, en "Las Meninas" encontramos una construcción del espacio entendido como visualización. Es pues pintura en tercera persona, donde prima la idea de "objetividad". Es pintura de visión (*de visu*), mientras que la otra es de sensación.

Por cierto que entre estos dos puntos de vista, el subjetivo y el objetivo, hay matices. El romanticismo es uno, pues busca tratar lo real (es decir, la representación del mundo exterior en forma objetiva) pero transmutado por la sensación: "En todas las cumbres hay paz", dice Goethe: "*Auf alle Gipfel ist Ruhe!*"

Si la perspectiva en cuanto visión es una narración en tercera persona, en este sentido el cubismo lo es, con la sola diferencia de que la experiencia visual se plantea no como imagen fotográfica, sino como imagen mental del objeto. La visión instantánea se compone de una serie de imágenes que se suceden en nuestro registro al activarse nuestra memoria con el impacto perceptivo. Imágenes que se van sumando al desplazarse el observador en el espacio-entorno del sujeto observado. Es como cuando en la literatura intervie-

nen narradores múltiples. Las experiencias visuales directas se confrontan con el conocimiento acumulado que tenemos del objeto. Es la percepción, el proceso de "reconocimiento". Lo re-conozco porque ya lo conocía. Al momento visual determinado agrego el conocimiento acumulado. Muchas imágenes son incomprensibles cuando hay un defasaje cultural. Serían irreconocibles para un marciano. Piénsese sólo en lo que implica leer un mapa de carreteras. ¡Si todavía hoy los terrícolas somos incapaces de descifrar las líneas de Nazca! Reconozco las imágenes gracias a mi experiencia adquirida como ciudadano de este mundo. Mi cultura hace que la imagen que se genera en ese momento sea mucho más que lo puramente perceptible. Como su nombre indica, el objeto nos objeta y en esta objeción se nos devela. Pero ello implica la suma de múltiples miradas y repetidas experiencias que constituyen en nosotros la historia de la cosa; es decir, la humanización del objeto. Nadie ha poetizado mejor estas vivencias que Pablo Neruda en sus odas a las cosas.

El momento visual no coincide necesariamente con la imagen mental. Es un estímulo que permite que surjan una o múltiples imágenes almacenadas. El estímulo va a buscar mi conocimiento del mundo y es en este encuentro que se produce el reconocimiento fenoménico. A su vez, el reconocimiento desencadena el discurso del valor y los valores (tanto en el campo de la denotación como en el de la connotación). De ahí la importancia de la forma en que actúa el estímulo como detonador del acervo mental. La pregunta es: ¿qué despierta en el imaginario: estereotipos desvalorizantes, signos de aprecio, de respeto, deseos...?

El ser humano, al igual que el ordenador, almacena imágenes. Todos tenemos un banco de representaciones mentales. Cuando son compartidas crean el sentimiento de comunidad. Constituyen el fundamento básico de la cultura de identidad. La idea de nación es un ejemplo. Estas imágenes mentales anticipan la percepción y rigen la interpretación de nuevas vistas. Crean así un contexto de interpretación. Cuando reconocemos a alguien no es sólo por lo que vemos, sino por lo que sabemos de ese algo o de ese alguien. Como cuando identificamos a un amigo que camina de espaldas. En nuestro ver mental aparece el rostro cuando en el ver físico sólo tenemos la espalda. Lo mismo ocurre con los objetos cuando los veo sólo de escorzo, o tengo apenas un fragmento. El banco de imágenes mentales los reconoce y reconstruye en su integridad "conceptual". La imagen conceptual es la que permite distin-

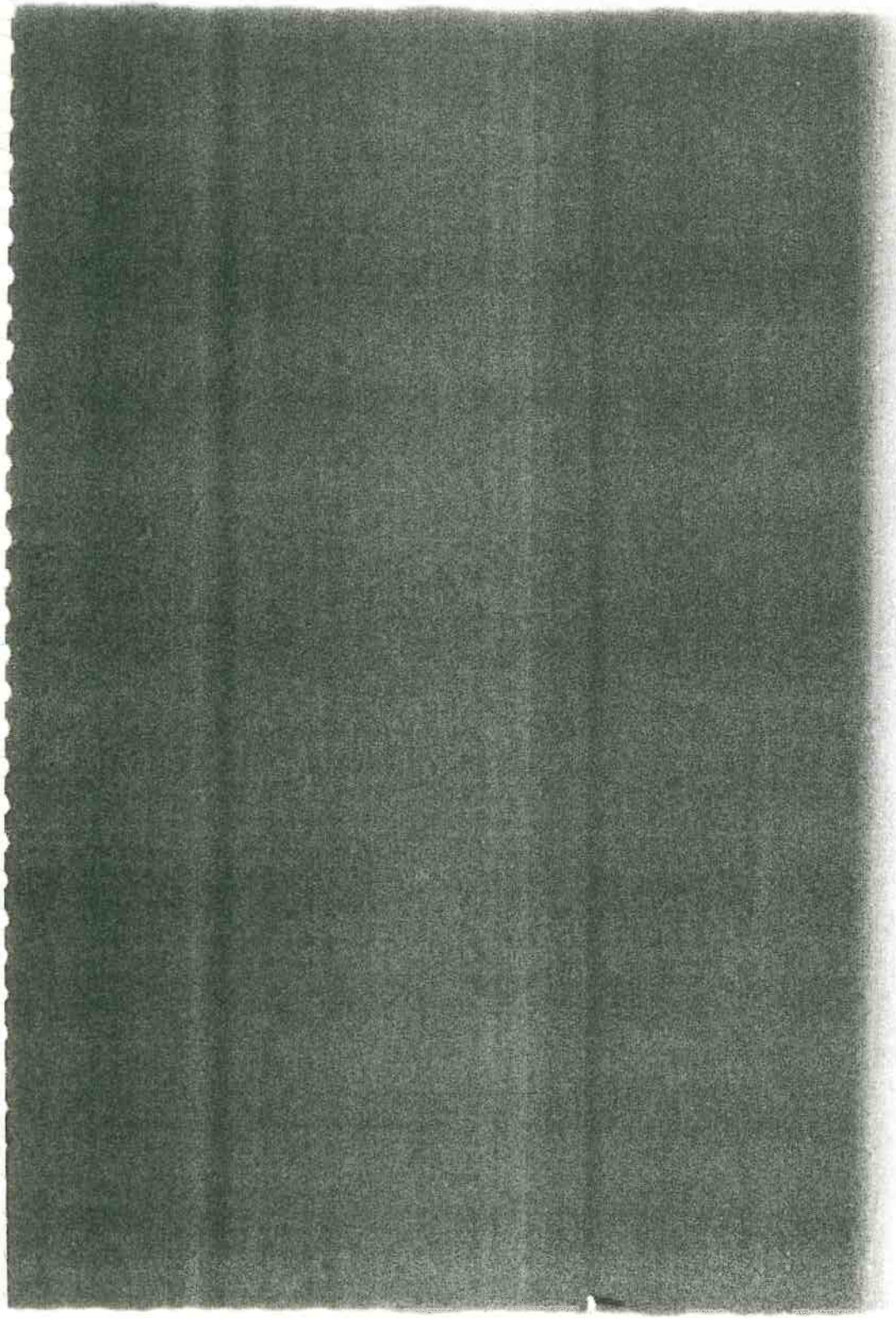
guir el objeto, pero salvo en memorias privilegiadas, capaces de mantener la imagen fotográfica "sin veladuras", son imágenes aproximativas. Capaces sin embargo de identificar. Así, cuando reconocemos las *Señoritas de Avignon* de Picasso, es porque lo que vemos coincide con la imagen mental que tenemos. Lo cual no quiere decir, ni mucho menos, que seamos capaces de describirlas detalladamente "de memoria". William James en *Principios de psicología* (1950) elaboró el concepto de "prepercepción": las únicas cosas que percibimos habitualmente son las que prepercibimos, aquéllas que han recibido un rótulo y esos rótulos se graban en nuestra mente. Si perdemos nuestra reserva de rótulos nos encontramos intelectualmente perdidos en medio del mundo Esta observación es particularmente válida para entender los procesos de aculturación y los colonialismos etnocidas. En el caso de la conquista de América es válido en un doble sentido: para el conquistador, por su incapacidad de percibir la singularidad de América. Catalogaba las nuevas experiencias visuales americanas con rótulos europeos. Y para las culturas americanas porque, al condenar al destierro su imaginario con el proceso civilizatorio y evangelizador, es decir, al rechazar su historia, sus creencias y su visión del mundo, se les hizo perder su reserva de rótulos.

El momento visual puede ser más o menos fugaz y más o menos veraz (no verdadero ni verídico, verosímil hemos dicho) según el conocimiento que evoca. De acuerdo a su fugacidad es más o menos evocador. Cuando el momento visual es sostenido, poco a poco entra a dominar la imagen mental de suerte que se identifica con mayor exactitud con ella. Cuando es muy fugaz se transforma en puro estímulo, desencadenador de imágenes que ni siquiera permiten un verdadero reconocimiento.



CUARTA PARTE

El método



Comienza el estudio sobre métodos de interpretación de la imagen por reconocer dos fuentes principales: compendios iconográficos e historia del arte. Los primeros recopilan figuras, alegorías y emblemas que sirven tanto al arte como a la literatura. Son simples recopilaciones. No ofrecen interpretación. Directamente nos informan de cómo se compone una determinada imagen constituyéndose en repertorio referencial para su lectura. Únicamente con la constitución de la historia del arte como sistemática disciplina interpretativa de la obra sacamos la imagen del puro campo retórico y eventualmente esotérico y la entendemos desde conceptos filosóficos, históricos, sociales o psicológicos que revelan visiones de época, expresan imaginarios políticos y religiosos, traducen la cotidianidad o muestran formas de poder, uniendo estrechamente en su comprensión imagen y sociedad.

Recorrer la historiografía artística es una buena forma de comenzar nuestro estudio, pues durante siglos no se estudiaba otro lenguaje que el proyectado por el arte, ni eran conocidos otros métodos de interpretación de las figuras que los que venían de su historia. Sólo muy tarde el estudio del imaginario desconecta del análisis estético. Y, aunque sigue siendo tributario de sus métodos, se ve enriquecido por un aporte de interpretaciones y cuestionamientos multidisciplinarios. En suma, el análisis de la efigie y la obra de arte podemos seguirlo en el cauce común de la historiografía, hasta que finalmente frente a la imagen los autores se preguntan: *¿qué es una obra de arte?* (cf. Arthur Danto y otros, 2000).

Por otra parte, si simultáneamente recorremos la andadura historiográfica del imaginario, encontramos rutas que se entrecruzan y confunden, pero son distintas. Una, la del arte, nos conduce por el sendero de lo bello; la otra, por el del sentido. Los estudios del imaginario despuntan en el Renacimiento con los compendios iconográficos que fijan figuras para la retórica de la literatura y del arte. A partir del siglo XVIII se centran en la estética, buscando por la historia y la teoría del arte descifrar el sentido de lo bello y de la creatividad humana. Mas en el curso del siglo XX nos reenvían por los cauces de la iconología, la historia social y la semiótica, a las rutas del sentido y de la retórica de la comunicación.

Una advertencia previa, antes de adentrarnos en una pequeña historia y referirme a diversos métodos y teorías sobre la lectura y significación de la imagen, es que en ningún caso pretendo proponer pistas interpretativas "prefabricadas", ni tampoco rechazarlas, esencialmente porque la significación de los diferentes signos plásticos depende de los tipos de mensaje, de los medios visuales por los que circula, así como de sus contextos de comunicación.

CAPÍTULO 22

❖

Iconografía y compendios iconográficos

Es necesario distinguir entre iconografía y método iconográfico. Diferenciar iconografía como recopilación y descripción de figuras, del método iconográfico que describe y analiza la obra de arte en busca de su significación, al estilo del que desarrolla Edwin Panofsky. Podríamos considerar los compendios iconográficos como formando parte de una pre-historia de la historia del arte, lo que simplemente quiere decir que son formas de lectura de la imagen que antecedieron a las interpretaciones metodológicas.

Iconografía es una voz que viene del griego, donde la reclama una doble etimología; una, remite a la palabra compuesta de *eikon y graphein* (imagen y escritura), y aquélla que asocia su origen a un término arquitectónico: "icnografía": *ichnos* = huella de la planta del pie (alude al dibujo de la planta del edificio); así lo utilizó Vitruvio en *De Architectura libri decem* (25-23 a. C.). El término fue trasladado al italiano en la edición de Ripa de 1624 por "iconografía". Desde entonces aparece como "ichnografía", "ichonografía" o "iconografía", que es como la recoge el DRAE.

Denominamos iconografía la interpretación de imágenes a través de detalles, e "iconología" el entendimiento de los mensajes que transmiten dichas imágenes. El término iconología aparece con la primera edición de Ripa en 1593. Panofsky lo utilizó en 1939 para designar el análisis cultural y último

de la obra de arte; es decir, sus proyecciones filosóficas, históricas, antropológicas, sociales, etc. En contraposición con iconografía, procedimiento de clasificación, estudio y establecimiento del correcto significado de las imágenes. La definición de iconología se precisa en el prólogo con que el editor Donato Pascuardi publica la edición de 1630 de Ripa: *Iconologia o verdadera descripción de las imágenes* [...] *donde se describen y justifican las alegorías de vicios, virtudes, pasiones humanas, afectos, cuerpos celestes, mundo y sus partes y todo aquello que puede caber en el pensamiento humano, con sus atributos correspondientes, de las que es posible extraer una moralidad o lección provechosa.* En las diversas ediciones de Ripa, corregidas y aumentadas, se diferenció alegoría de iconología avanzándose en su precisión, hasta que en el siglo XVIII quedó finalmente definida como "ciencia de las imágenes" (Ed. De París, 1791).

Iconologia o vero Descrittione dell'Imagini universali cavate dall'antichità et da altri luoghi Da Cesare Ripa Perugino, Oppera non meno utile, che necessaria à Poeti, Pittori, & Scultori, per rapprresentare le virtù, vitij, affeti, 6 passioni humane (In Roma, Per gli Heredi di Gio, Gigliotti, 1593): conocida simplemente como la Iconología de Ripa, es el primer tratado sobre el tema. Ni la primera ni la segunda edición de 1602 en Milán llevaban grabados. Fue la tercera (Roma, 1603), ampliada con cerca de 400 nuevas figuras, la primera ilustrada con grabados en madera. A partir de ésta, las ediciones de Ripa se multiplican. Se conocen 13 italianas, 7 francesas, 4 alemanas y 6 holandesas. En 1987 apareció una edición castellana en 2 volúmenes.

Tanto en la Edad Media como en el Renacimiento las personificaciones eran primordiales para el pensamiento metafórico. La alegoría era corriente ya en el imaginario griego, *allegoréo*, de donde deriva el término, significa "hablar o explicar figuradamente". Recuérdese a Atenea y su lechuza, personificación de la sabiduría. Alegorizar es práctica corriente para el lenguaje religioso medieval; en tanto que el Renacimiento intensifica la práctica en el arte, llevándola al discurso filosófico y literario. Sembrados de figuras están *La Divina Comedia* del Dante, el *Roman de la Rose* y *Los Milagros de Nuestra Señora* de Berceo.

Antes de Ripa conocíanse igualmente varias *Emblematas*. La más famosa era la de Alciato (1492-1550), *Emblematum liber* (Augsburgo, 1531). Fue este legado el que recogió Ripa. Catalogó, en orden alfabético, de "Abondanza" a

"Zelo", más de 1250 personificaciones e inventó muchas nuevas. En el siglo XIX las alegorías perdieron importancia como consecuencia del realismo. Se olvidaron de Ripa hasta que lo redescubrió Émile Mâle. Eso sí, el historiador francés abordó la iconografía medieval no para hacer un repertorio de temas, sino para descifrar qué causas profundas dirigían su elección y evolución: "No hablo –precisó– ni de la gramática ni del estilo de las artes, sino de su pensamiento".

En la Edad Media la imagen estaba destinada a servir como recurso memotécnico. Recordaba los Evangelio, así nace el *Ars memorandi*, que en lugar de usar apalabras utiliza signos visuales, fáciles de reconocer. Signos destinados a la percepción, pues se dirigen a todo ser humano. Su fin es el mismo que siglos más tarde le atribuye Comenius a las imágenes: "convencer, educar, enseñar".

Jeroglíficos, emblemas, empresas o divisas y enigmas

Las referencias simbólicas no sólo completan el sentido de una obra, sino que a menudo se lo dan. Con frecuencia el alcance de una imagen yace en pequeños detalles (identificamos a Atenea por la lechuza). Dentro de las referencias tenemos que estudiar los jeroglíficos o "atributos", los emblemas y las divisas. El interés por los "jeroglíficos" despertó a comienzos del Renacimiento el interés por la "lectura de la imagen". Fue consecuencia del impacto que produjo el descubrimiento en la Isla de Andros del manuscrito de la *Hierogliphica de Horapollo*, que llegó a Florencia en 1419. Durante el siglo XV se obraron numerosas copias del texto griego. En 1505 fue publicado por Aldo Manuzio en Venecia. Conoció varias traducciones en el siglo XVI, comenzando por una latina. Particularmente importante, por ser la primera francesa ilustrada, es la edición de Krever de 1543: *Orus Apollo de Aegypte/de la signification de notes hiéroglyphiques des Aegyptiens, cést-à-dire des figures par lesquelles ils écrivaient leurs mystères sacrés et les choses saintes et divines.* Lleva xilografías atribuidas a J. Cousin (el mismo que ilustró el viaje al Brasil de Jan de Lery), que luego reprodujeron otras traducciones. Horapolo fue un detonador.

El interés por el jeroglífico coincidió, a principios del siglo XV, con el desarrollo de las ciencias esotéricas y el auge del neoplatonismo en Italia. Alberti y Ficino se hicieron eco del hallazgo. El término es undívago. En los siglos XVI al XVIII se nombran jeroglíficos a diversas pinturas de contenido religioso o filosófico. En rigor, más que de jeroglíficos habría que hablar, en relación con el manuscrito de Horapolo, de ideogramas, pues son iconos portadores de ideas abstractas, por lo tanto no graficables en sí. Ejemplo: la liebre hace referencia a la vigilancia, la zorra y el erizo al engaño, la tortuga a la pereza, etc. Horapolo, para expresar gráficamente el hecho del habla, pinta una lengua y un ojo inyectado de sangre, asignando la primacía del habla a la lengua y en segundo lugar al ojo. Aparte de los señalados, los jeroglíficos más famosos de la obra son el uroboros para significar la eternidad; halcón por divinidad, alma, lo sublime; escarabajo por varón; buitre por femenino y conocimiento futuro; estrella, la providencia divina; león por valor; ave fénix, longevidad; cinocéfalo, sacerdote, escritura sagrada e ira; pelicano, excesivo amor a los hijos. A principios del siglo XVI se le agregaron siete más, entre ellos el ojo, ideograma de Dios; la lámpara encendida significando la vida, etc.

Otro importante libro es el *Hypnerotomachia Poliphili* (1467), novela amorosa de Francesco Colonna donde hace una importante invención de jeroglíficos. Fue publicado por Aldo Manuzio en 1499. Cuatrocientas páginas con 117 grabados en boj. El autor ideó varios jeroglíficos latinos. Unos de tipo fonético: *gouvernaille* por timón; otros de tipo ideomórfico: ancla, lo firme y lo lento; delfín, lo rápido.

Después de Horapolo y Colonna, la recopilación de figuras enigmáticas fue tarea de los medallistas. En el siglo XVI y XVII se compusieron varios diccionarios para su interpretación. Importantes son los de Claude-François Menestrier (1631-1705): *Philosophie des images* (París, 1682) y la *Philisophie des images enigmatiques* (Lyon, 1694), que se ocupa de cuestiones teóricas.

En su origen los emblemas significaban aviso. Ornaban la parte principal de las figuras de un mosaico. Recuérdese el *Cave Canes* de una casa pompeyana. Significado que todavía conserva en su sinonimia con enseña o en el sentido de identificar un grupo, una institución o una causa por un emblema, como cuando llevas en la solapa el lazo rojo de lucha contra el SIDA. El nombre vinculado a la iconografía se lo dio Alciato. Usa allí el término en el sentido de jeroglífico, uniendo lo pictórico a lo poético. Físicamente es un cuadrito

acompañado de un epigrama de unos pocos versos, de los que se extrae una lección humana de alcance universal. El epigrama está compuesto por dos partes: una describe la imagen, otra resume la moraleja. La edición de 1531 se adornó con 98 xilografías de Jörg Breu. El número de emblemas fue aumentando hasta llegar a 211 en la edición de 1550. A Alciato los siguieron el obispo español Juan de Horozco con sus *Emblemas morales,* donde describe 50 emblemas en cada uno de los libros segundo y tercero. El contenido genérico de los emblemas de Horozco es la enseñanza moralizante. Sebastián de Covarrubias edita también en 1610 trescientos emblemas, con el título de *Emblemas morales.* Son avisos de prudencia, consejos de buenas costumbres, advertencias para prevenir malas acciones y unos pocos dedicados a la religión, destacándose el tema de la *vanitas.* Los grabados van acompañados de una corta glosa. Dentro de la emblemática política española el más importante es el libro de Saavedra Fajardo (1584-1648) destinado a educar al Príncipe Baltasar Carlos. Le propone una formación basada en la fidelidad católica. Comienza con una empresa dirigida al lector y termina con una *vanitas: "*¿Qué os arrogáis? ¡Oh príncipes! ¡Oh reyes! / Si en los ultrajes de la muerte fría / comunes sois con los demás mortales" (*Ludibrio Mortis*).

La emblemática es una disciplina particularmente importante en la formación de las naciones para escenificar el poder. Cada tema se expresa en una figura. El poder, en la efigie ecuestre del soberano. La visión semántica del retrato ecuestre en función del poder estaba implícita desde la Antigüedad. De este tipo icónico hace uso extensivo España: basta recorrer los retratos áulicos de Velásquez. En América se sirven de él para legitimar la conquista espiritual con Santiago Apóstol y, más tarde, para dar grandeza o heroicidad a los próceres independentistas. Una lectura bastante elocuente de porqué el motivo ecuestre está asociado al poder se encuentra en Saavedra Fajardo, que nos reseña los atributos del poder en una analogía ecuestre: "Menester es el freno de la razón, las riendas de la política, la vara de la [...] y encima del pueblo debe sentarse el caballero. Pues si él lo conduce allá donde quisiere, así justicia y la espuela del valor, fijo siempre el Príncipe en los estribos de la prudencia"(*Idea de un príncipe político cristiano en cien empresas,* 1640). Por su parte G. Duby, en *San Bernardo y el arte cisterciense,* transcribe un texto de la literatura medieval: "Debe el caballero conducir al pueblo a su voluntad con recta sujeción: porque está encima y allí debe estar".

Empresas y divisas proceden directamente de las *devises* de los caballeros franceses. Constituyen un consejo visual. Juan de Horozco en *Los Emblemas Morales* (1589) distingue empresas de divisas, afirmando que estas últimas luego se convirtieron en blasones objetos de la heráldica; mientras que la empresa es una figura o composición ingeniosa de uso personal, que lleva un mote corto explicando su contenido. No se debe representar la figura humana ni adornos superfluos. El mote va escrito en latín o griego. Las empresas pueden hacerse como pasatiempo y burla, pero en general fueron moraleja. El más famoso compilador de "Empresas" fue Paulo Jovio (1483-1552): *Dialogo dell'Imprese Militrari...* (Roma, 1555).

Sin duda una de las primeras recopilaciones que expresaron un imaginario de época fueron los Bestiarios. El románico y el gótico se exteriorizaron abundantemente a través de ellos. Animales simbólicos ornaban tímpano y jambas de las iglesias, protegiendo sus puertas, personificaban los Evangelios, significaban lo desconocido o aludían, como el Unicornio, a la fuerza que sólo la pureza de las vírgenes podía dominar. Sería Aristóteles el primero que, por encargo de Alejandro, habría iniciado un libro sobre los animales. En los hechos fue Plinio el Viejo con su *Historia Natural*, muy difundida, que hablaba con pasión de cosas maravillosas, quien transmitió a Occidente los conocimientos sobre animales, plantas, seres fabulosos y sus propiedades. Gran éxito tuvo también en la Edad Media *El Fisiólogo*, breve libro escrito, con incertidumbre en el siglo II, que hablaba de animales y piedras explicando sus propiedades prodigiosas, simbólicas o moralizantes. Entre los manuscritos que lo reproducen y que fueron bellamente ilustrados, probablemente el conservado en la Biblioteca Bodeliana de Oxford, datado en el siglo XIII, sea el más interesante.

El contenido simbólico del Bestiario tenía relación con la importancia que se le atribuía a la imagen como instrumento nemotécnico. Ella condensaba conocimientos, dogmas y misterios y los transmitía en forma masiva y de fácil lectura. El *Ars memorandi* era una interpretación de los cuatro Evangelios con fines didácticos. Activaba la memoria mediante curiosas figuras, enmarcadas en el símbolo del evangelista. El águila para San Juan, el ángel para San Mateo, el león para San Marcos y el toro para San Lucas. Los atributos se señalaban numerados de acuerdo a los capítulos. Aludían a personas, animales, objetos y parábolas del Evangelio, recordaban los pasajes más significativos



Figura 107

del texto. Tomemos el Evangelio según San Mateo de una xilografía del *Ars memorandi* de principios del siglo XV, icono que un siglo más tarde sigue siendo utilizado en el *Rationarum Evangelistarum* de 1510 **(Fig. 107)**. La lectura de la imagen evoca las principales enseñanzas del Evangelio. Al centro el ángel. Sobre su cabeza dos manos cruzadas, las mangas nos indican que una es de mujer y la otra de varón, aluden a la indisolubilidad del matrimonio. La cabeza de asno recuerda la entrada de Cristo en Jerusalén; la azada y el racimo, la parábola de los campesinos en la viña. El sol y la luna, las profecías apocalípticas: "el sol se puso negro, la luna roja como la sangre y las estrellas cayeron sobre la tierra" (Westheim: *El grabado en madera*).

La historia del bestiario y la teratología va del mundo clásico a la literatura contemporánea. Ya Plinio el Viejo cita entre sus fuentes a Ctesias de Cnido, médico de Artajerjes (c. 400 a. C.). A Plinio lo siguieron Solino (siglo III), el Pseudo Calístenes (*Vida de Alejandro*), San Agustín (*La ciudad de Dios*), San Isidoro (*Etimologías*), Rábano Mauro (*De Universo*). Y, posteriormente, viajeros y enciclopedistas. De su interés por el bestiario dan testimonio la Carta del Preste Juan, Hugo de San Víctor, Vicente de Bauvais. La historia de todos ellos pasará al libro de Juan de Mandeville *Las maravillas del mundo* (trad. esp., Valencia, 1520), para rematar en el siglo XX en *El libro de los seres imaginarios* de Borges.

Una figura particularmente importante para América es la del salvaje. Imagen acuñada en la Edad Media que precisa el *Livre de Alexandre*: "Un hombre totalmente cubierto de pelos, frecuentemente con una porra", adquiere en América otra

fisonomía. Cómo se proyecta en el imaginario de la conquista y luego en el político y social lo hemos estudiado en *América Imaginaria.*

Dado que hablamos de alegoría en la parte dedicada a la retórica, aquí vamos a referirnos a ella sólo como inspiradora del bestiario.

Etimológicamente alegoría significa hablar de otra cosa. En el marco del imaginario es la personificación de ideas abstractas, filosóficas o naturales; figuras humanas acompañadas de un conjunto de atributos que precisan la idea. La *Psycomachia* (405) de Prudencio, uno de los primeros textos alegóricos, personifica las virtudes en lucha contra los vicios como mujeres armadas al modo épico. Tuvo gran impacto sobre los autores posteriores: Gregorio Magno, San Isidoro. A partir del siglo XII los vicios son representados como animales monstruosos, lo que será fuente de fecunda inspiración para la escultura posterior.

Picasso es un creador de nuevas alegorías: crea imágenes compósitas con *objets trouvés* inspirado en metáforas. Una escultura de mujer cuyas caderas las compone con un ánfora. "Yo me muevo desde la metáfora a la realidad –confiesa Picasso–. Obligo a ver la realidad usando la metáfora... así puedo orientar el pensamiento del observador hacia una dirección que él no ha previsto y hacer que vuelva a descubrir cosas que ya habia olvidado..." (F. Gilot). Pero no faltan referencias a todo el acervo imaginario de la cultura histórica: su Paloma de la Paz viene volando desde *El Génesis.*

CAPÍTULO 23

❖

Historia e historiografía

Se atribuye la invención de la historia del arte a Johan Joachim Winckelmann (1717-1768). Pero, de hecho, ya Giorgio Vasari (1511-1574), en su *Vidas*, va más allá de la pura biografía y une el artista a su obra observándolo desde una serie de perspectivas teóricas e ideas filosóficas especialmente inspiradas en el neoplatonismo. Schlosser (*La literatura artística*) considera a Vasari el fundador de la historia del arte. "En el buen y en el mal sentido es el auténtico patriarca y padre de la iglesia de la historia del arte". En *Le Vite de' piú eccellenti Architteti, Pittori et Scultori Italiani da Cimabue insino a' tempi nostri...* (Florencia, 1550), conocidas simplemente como las Vidas (*Le Vite*), no sólo se interesa por la biografía sino que desarrolla una teoría del progreso del arte "en tres periodos" (siglos XIV, XV y XVI) hasta llegar con Miguel Ángel a la mayor perfección. Critica a Giotto por haber hecho los ojos en almendra y no redondos. Su razón ideológica contextual. El siglo XVI exaltaba el principio de perfección de la esfera que tomaba de la tradición clásica; venía de Platón, quien identificaba lo real, lo fijo, permanente e inmutable, con la esfera ideal de la existencia en oposición al mundo físico del devenir.

Podemos incluso considerar que la historia del arte, en cuanto historia de la imagen, tiene antecedentes aun más lejanos. Los primeros están en el pensamiento griego, en la idea de *mímesis*: las imágenes no sólo reproducen cosas, sino que expresan ideas y principios.

Los griegos no tenían una palabra que correspondiese a nuestro concepto de arte. La más próxima era *techné*, comparable a la idea de técnica. Platón definía la *techné* como una acción deliberada, algo muy distinto de la *physis*, que ocurre en la naturaleza donde las cosas suceden sin que obedezcan a una fuerza consciente. Platón prefiere para construir sus nociones artísticas la idea de *mímesis* a la de *techné*. *Mímesis* (idea que sigue dando vuelta en la teoría cultural hasta nuestros días) significa imitación. En la filosofía idealista de Platón esta imitación no era de las cosas naturales, sino de las esencias universales: la Verdad, el Bien, la Belleza. La *mímesis* resultaba así una imagen que reflejaba la esencia, y el sentido de la representación derivaba de ella pero nunca la alcanzaba, quedaba a distancia. Era una evocación, una "sombra". Siendo la Belleza una idea, no estaba vinculada ni al tiempo ni al espacio (*Fedro*).

Aristóteles difiere de Platón en su concepción de la *mímesis*. Para Platón debía imitar sólo el ideal. Aristóteles afirma la idea de libertad del artista señalando que puede representar las cosas como son, como debieran ser o como podrían ser. A través de su teoría de la causalidad, el Estagirita sienta las bases del análisis icónico. Enumera cuatro causas: causa eficiente, material, formal y causa final. Traduciendo su teoría a nuestros más corrientes métodos de análisis, causa eficiente sería el imaginero y sus procedimientos; material, el medio (¿de qué está hecho?); formal, la forma; y la causa final, las intenciones y consecuencias. ¿Para qué o para quién fue hecha la estatua? Esto nos sitúa en los más modernos análisis de la teoría de la percepción.

Otro concepto importante que viene de la antigüedad es el de canon. Policleto (siglo V a. C.), escultor, escribió *El Canon*, donde fija las reglas para hacer una escultura. Incluso esculpió el Doríforo para ilustrar ese canon. La obra es un texto y una imagen. Finalmente Plotino (205-270 d. C.), el romano, influye decisivamente en la percepción estética de la Edad Media y el Renacimiento a través de la doctrina que funda: el neoplatonismo. El análisis iconográfico, tal cual lo desarrolla Panofsky para el Renacimiento, incluso para la Edad Media, se centra en él. ¿Por qué las ideas neoplatónicas se reactualizan en esas épocas entre los artistas? Por la concepción de la *mímesis* que desarrolla Plotinus, que no debe sólo imitar la apariencia externa de las cosas, sino que debe imitar principios. Así, le atribuye un valor filosófico a las artes visuales. En el acto creativo había que considerar aquello que los manieristas italianos llamaron el *disegno interno*, o la idea artística.

La Edad Media ve la imagen como un medio de comunicación para transmitir doctrinas. San Agustín (354-430) afirma que se puede leer en una imagen como se puede leer en un texto; sólo que el peligro de equívoco es mayor en la imagen. El Papa Gregorio el Grande (590-604) dijo que las pinturas eran buenas para iletrados. Podían leer en ellas lo que no estaba a su alcance en los textos. Santo Tomás declaró que había tres razones para instituir las imágenes en las iglesias: para la instrucción de los simples; para que el misterio de la encarnación y el ejemplo de los santos permanezca más activo en nuestra memoria; y porque el sentimiento de devoción se excita mucho más por las cosas vistas que por las cosas leídas.

Personajes clave para entender el Renacimiento fueron Ficino, Alberti, Leonardo y Vasari. Y el neoplatonismo fue teoría clave para entender la significación que los creadores daban a la obra. El neoplatonismo florentino recopiló la tradición de los significados ocultos, bajo la idea de que la verdad podía componerse por medio de imágenes. Marsilio Ficino intentó reconstruir la tradición mediterránea de belleza y significado. En la *Theologia Platonica* precisó ajustadamente el neoplatonismo como la contemplación cristiana a través de las formas clásicas. Su texto es fundamental para descodificar el arte de la época, fuertemente motivado por esta doctrina. Leon Battista Alberti puso las bases de la estética renacentista al definir un sistema visual basado en la perspectiva matemática. Alberti señala que un cuadro muestra cosas que parecen estar detrás de la superficie del mismo cuadro. Una pintura, escribe, es como una ventana transparente a través de la cual observamos una parte del mundo visible. Leonardo da Vinci evalúa lo visto por encima de lo leído. Da a las imágenes prioridad frente a las palabras. Intrínsecamente las imágenes tienen más poder que el lenguaje: "Escriba en un lugar el nombre de Dios y ponga al frente una figura que lo represente, y observe cuál de los dos es más profundamente reverenciado". Las *Vidas* de Giorgio Vasari –biografías de destacados artistas del *Quattrocento* y el *Cinquecento*– fueron publicadas en 1550. Su esquema de conceptualización lo hace fundar *avant la lettre* la historia del arte. Parte de la idea de un *renascere*, renacer del arte en Italia a comienzos del siglo XIV, con Giotto y Cimabue, y mide el valor del arte en su similitud con la Antigüedad. Para él la palabra clave era *disegno*, que constituía la parte intelectual y racional de la obra.

El manierismo especuló con la idea de *disegno interno*, que se convirtió en elemento central de la teoría del arte. Si la naturaleza es fuente de formas

para la pintura, el diseño es el estilo, la noción que informa la obra. Una idea que libera al artista de copiar con exactitud la naturaleza y le da licencia para explorar y experimentar. El *disegno interno* es imaginación. Pero, ¿qué es imaginación? ¿De dónde viene la idea? ¿Está ella en la mente del creador antes que en la obra? Para responder a estas preguntas el manierismo se volvió nuevamente hacia el neoplatonismo: el *disegno interno* vendría originalmente de Dios, sería una chispa de lo Divino en la mente humana.

El siglo XVII es notable por haber incorporado la psicología en la imaginería artística. La psicología en el arte deriva del interés por penetrar el carácter de los personajes, en particular estudiando su fisonomía, y de la función de instruir, emocionar y deleitar que la imagen tiene. De ella salen obras teóricas como el tratado *De Humana Physiognomonia* (1586) de Giambattista Porta, los *Fragments physiognomoniques pour le progrès de la conaissance et de l'amour humains* (1775-78) de Johann Caspar Lavater y, más anclado en el imaginario, *La Méthode pour apprendre a dessiner les passions* (1702) de Charles Le Brun, donde recurre para dibujarlas al paralelo entre el hombre y el animal. Un hombre con cara de cordero corresponde a un carácter gregario con espíritu de cordero, etc. Desde que los escritores y artistas entendieron la importancia expresiva del rostro humano, significaron sus imágenes más con la psicología que con el neoplatonismo.

A partir de Giambattista Vico (1668-1744), los historiadores se plantean la posibilidad que la evolución de las artes visuales, al igual que la de la música y la literatura, estuviese ligada a las circunstancias políticas y sociales. Se pensaba que las artes de un país podían proporcionar una impresión más fiable de su verdadero carácter que otros criterios habituales que manejaban los historiadores. En 1720 Vico estudió las cuestiones planteadas por interconexiones de esta índole.

El estímulo más importante para el enfoque histórico basado en la interpretación del arte vino de Winckelmann. En su *Historia del arte en la antigüedad* (*Geschichte der Kunst des Altertums*, 1764) dio importancia central a un factor político, el de libertad: el arte florecía si era libre y decaía bajo la opresión. Su obra constituye el primer intento de precisar los principios de la historia del arte. Afirmaba que su punto de partida era relativo a la belleza: una verdad revelada. Contexto místico de Winckelmann que él invocaba como finalidad más alta y centro del arte. La belleza suprema se sitúa en Dios. Dentro

de una concepción pietista platónica, la imagen de Dios se refleja en el mundo de las ideas generando el ideal de belleza. Su historia del arte representa el primer proyecto de estudiar el desarrollo histórico del estilo elaborando categorías estéticas. Dividía el arte griego en cuatro períodos, marcando una progresión desde su fase inicial hasta la decadencia en su etapa final (la de la imitación); el mismo esquema de producción y decadencia se producía en el arte moderno según Winckelmann, entre Rafael y los Carracci.

Winckelmann es el primero en desarrollar una historia morfológica del arte, del nacimiento a su fase final, que es la decadencia y donde aparece el "estilo ecléctico" y la imitación. Es un esquema en etapas que aplica al arte griego, un tránsito del "estilo antiguo" al "estilo noble", de ahí al "estilo bello" y, finalmente, a la decadencia. Su concepción se revela como una forma de hacer la historia aplicable a otras civilizaciones. Consideraba, sin embargo, que el esquema era modificado por el clima. Muy influido por la historia natural y probablemente también por Montesquieu, utiliza la "teoría de los climas" como un factor influyente en el arte. El papel del cielo en los climas templados genera una naturaleza que se distingue por su equilibrio y moderación (*sofrosyne*), favoreciendo el desarrollo de una belleza corporal desarrollada por el ejercicio físico y los juegos.

Hegel (1770-1831) pensaba que era función del arte revelar la verdad en su forma sensual o material. Consideraba que la imagen (la Belleza) era *das sinnliche Sheinen der Idee* (apariencia sensible de la idea). El arte usa el simbolismo (símbolo es imagen) para capturar la idea. En el pensamiento de Hegel sobre el desarrollo histórico, las artes constituyen un elemento integral. Ciertas nociones como las de infancia, madurez y decrepitud de las artes, lo que conocemos como concepción morfológica de la historia, alcanzaron gran aceptación. Reproducen la dinámica del "Espíritu del Mundo" según Hegel, que abarca todos los aspectos del progreso humano. Para Hegel, cada civilización posee su *Zeitgeist*; el espíritu de una época en que se objetiviza el espíritu universal. Un artista tiene que hacer su obra conforme al espíritu de su época, en ese sentido ella representa la *Weltanshauung*. La obra de arte expresa la unidad cultural de un pueblo. El espíritu se materializa a través de formas. Su filosofía es formalista. En el camino hacia la libertad la humanidad avanza a través de sucesivas civilizaciones: desde el mundo oriental al clásico y al germánico. Hegel es el primer teórico que trata de asociar una hermenéutica histórí-

ca a un análisis semiótico del arte. Por una parte, desarrolla la teoría de las tres formas del arte: simbólico, clásico y romántico; por otra, un sistema semiótico de cinco artes: arquitectura, escultura, pintura, música y poesía.

Johann Gottfried von Herder (1744-1803), aunque fue un admirador de Winckelmann, aborrecía dar normas universales. Para él filosofía, costumbres y artes debían juzgarse de acuerdo con normas de una sociedad concreta a la cual pertenecían y con la que guardaban una relación orgánica. "Porque los seres humanos construyen y habitan como viven y piensan, sólo pueden copiar los modelos extranjeros a su propia manera". Así, en *Todavía otra filosofía de la historia*, obra juvenil (1774), acusa a Winckelmann de haber falseado completamente la naturaleza del arte egipcio al estudiarlo desde un punto de vista griego. Más tarde, en *Ideas sobre la filosofía de la historia de la humanidad* (1784-1791), vuelve al tema del arte egipcio, alumbrado en esa época por los descubrimientos de Champolión, señalando que la información más auténtica que poseemos deriva de sus monumentos. Continuando con su recorrido histórico, critica el uso tiránico del poder de los romanos. ¿Cómo creer que su arte podía reflejar el espíritu de *libertas*, si pensamos en el esfuerzo esclavo para sacar mármol y piedra de las montañas, en las sumas gastadas: sumas exprimidas de la sangre y el sudor de las provincias, y en los gustos bárbaros a que estaban destinados esos edificios, con sangrientos combates de gladiadores? Más bien le parecía una forma de exhibir la sobrenatural soberanía demoníaca de Roma. En cambio el arte gótico lo consideraba propio de una "Edad de la Fe".

A la zaga de Winckelmann, los escritores alemanes clásicos y románticos hacen frecuentes referencias al arte para encontrar temas y modelos intelectuales. Pero es una actitud tardía: sólo en 1844 se crea la primera cátedra de *Kunstgeschichte* en Berlín y hay que esperar hasta 1873 para que se organice en Viena un Primer Encuentro de historiadores del arte. Y si nos referimos a la utilización del arte como documento, tema capital en la historiografía del imaginario, el retardo es aun mayor. En 1907 se funda la *Deutsche Verein für Kunstwissenschaft*, dedicada exclusivamente a la colección sistemática y edición de fuentes históricas del arte. Inspirado en la *Monumenta Germaniae Historica*, el proyecto toma el nombre de *Monumenta Germaniae Historiae Artis*. Poco antes, en 1904, dos eruditos habían lanzado el *Allgemeines Lexikon des bildenden Kunst*: el Thieme-Becker.

Esta andadura merece dos comentarios. Uno, que hasta los primeros decenios del siglo pasado la historia del arte se dedicaba prioritariamente al inventario de todo aquello que tenía valor como obra de arte y en tanto objeto del patrimonio cultural. Y dos, si fueron necesarios casi cien años después de la *Monumenta Germaniae Historica* para que se pensara en la publicación de las fuentes plásticas y arquitectónicas de la historia alemana, fue porque la historia del arte tenía un retardo de varios decenios en comparación con las disciplinas históricas y filológicas. Todavía hoy, piedra de toque de la disciplina sigue siendo catalogar, atribuir y distribuir piezas. Lo que Burckhardt llamaba la "cocina atributiva". Estamos pues muy lejos de la concepción misma de imaginario.

Los países de lengua alemana encabezaron los estudios en historia del arte hasta el éxodo de los profesores judíos en 1930. La línea de grandes historiadores alemanes iniciada con Winckelmann se continúa con Jakob Burckhardt (1818-1897). Burckhardt ve el estudio del arte como una forma de comprender la cultura. Su concepción de la historia del arte inaugura la tradición de la *Kulturgeschichte*. Para el suizo, las imágenes son eminentemente representativas de su época, al mismo título que la filosofía. El arte recupera representaciones universales, accesibles a todos. Su historia integra todas las formas ligadas a la cultura de una civilización precisa. Empero –pensaba– una obra de arte no puede hacer nada. Sólo puede revelar una estructura significante que le es propia. Efectivamente, en su época la efigie no podía más que revelar. Pero justamente, tal vez lo que define a la civilización de la imagen es el descubrimiento de que ésta puede hacer cosas.

A Burckhardt lo siguen Alois Riegl (1858-1905), autor del concepto de "voluntad estética" inspirado en Nietzsche; Heinrich Wölfflin (1864-1945), que propone una historia del arte sin nombres: capta las épocas mediante una serie de conceptos estilísticos; Aby Warburg (1866-1929), quien da un enorme impulso a la ciencia, aunque sus escritos sean poco numerosos; y Erwin Panofsky (1892-1968), renovador del concepto de iconografía como método de análisis de la imagen. Estos dos últimos constituyen el eje central de la llamada Escuela de Warburg.

Alois Riegl es uno de los pocos eruditos que ha intentado reflexionar metódicamente sobre los fundamentos de la formación de los estilos. En particular ha acuñado los conceptos muy importantes de "óptico" y "háptico", "cualidades visuales" y "cualidades táctiles". Buscando un discurso autónomo del

arte, Riegl rompe desde fines del siglo XIX con dos postulados centrales de la estética clásica: la obligación del arte de producir belleza (encuentra casi imposible responder a la cuestión: ¿qué es lo bello?); y la obligación de imitar que se le asigna al arte.

La evolución del arte no está vinculada a cosas reales, sino a la manera en que el hombre ha querido representarlas según estilos y épocas. Consciente y voluntariamente, el arte se desvía de la copia precisa de la naturaleza. Una obra fundamental de Riegl, *Die spätrömische Kunstindustrie nach den Funden in Oesterreich-Ungarn* (Viena, 1901), marca un cambio trascendente para la teoría de la percepción. Gombrich ha resumido así la tesis del libro: "La historia del arte desde el Egipto antiguo hasta el fin de la Antigüedad, es la historia de una transformación de la voluntad artística, que abandona un modo de percepción táctil (*háptico* según Riegl) en beneficio de un modo visual u óptico. Esta transformación no se manifiesta sólo en las artes figurativas, sino también en la arquitectura y en las artes aplicadas".

Riegl defiende el principio de la voluntad artística. Ésta es una voluntad común manifestada en todos los dominios de la cultura, una visión del mundo (*Weltanschauung*). Emplea insistentemente el concepto de voluntad artística con todos los satélites que giran en torno a ella: la pulsión, la tendencia, la dirección, la necesidad, la "presión estética", y la hace figurar al lado del dinamismo instintivo, de la ceguera y de todo lo que nace de la pulsión. Aquí la filosofía vitalista parece destinada a dar a la historia del arte una fuerza profunda. La noción de *Weltanschauung* es una forma de ver el mundo, que él precisa: "Toda voluntad del ser humano está dirigida hacia la puesta en forma satisfactoria de su relación con el mundo... La voluntad artística plástica regula las relaciones del ser humano con la apariencia de las cosas, tal como ella es perceptible por los sentidos. Lo que se expresa en la manera en la cual el ser humano, en cada caso, quiere dar forma o color a las cosas" (*Spätrömische Kunstindustrie*, 1921, p. 401). Para Riegl "la producción artística es una creación a partir de la naturaleza, que apunta a expresar una visión del mundo armoniosa" (*Historische Grammatik der bildenden Künste*, Graz, Köln, 1966, pp. 216-217). La última fase de la obra de Riegl, *Der Moderne Denkmalkunst, sein Wesen, sein Entstehung* (Viena, 1903), nos lleva a la superación del formalismo. Por primera vez se consagra especialmente a la imagen del hombre en el arte y a las propiedades que hacen de la obra de

arte, en sentido empático, una obra dirigida hacia el ser humano. En "Das holländische Gruppenporträt", en *Jahrbuch des Kunstsammlungen des Allerhösten Kaiserhauses*, XXIII/1902, (Viena, 1931), analiza cómo se relacionan figura y fondo y proyecta su análisis sobre los elementos sociopolíticos y psicológicos del grupo social, que se revelan justamente cuando los miembros presentes en el retrato se presentan como un grupo.

En Alois Riegl se encuentran ya los fundamentos filosóficos del imaginario social. Como Hegel, pensaba que había un principio creativo del cual los artistas no son conscientes. Hegel lo precisaba como *Weltgeist*, Riegl usa el término de *Kunstwollen*. Esta voluntad de arte se expresa en diversos aspectos de la civilización. Estado, religión, ciencia y cultura establecen la relación entre unidad individual y unidad colectiva. Si estudiando un determinado pueblo en un momento preciso de su historia, observamos qué dirección ha seguido la "voluntad" (*Will*) en todos estos dominios de civilización, tenemos que concluir, en última instancia, que la tendencia es idéntica a la de *Kunstwollen*. Todo arte posee una intención o un fin, pero en cada cultura esa intención es diferente. Conviene pues distinguir entre la noción general de *Kunstwollen* y sus manifestaciones en diferentes épocas. Cada obra de arte es un eslabón en una cadena y lleva en sí semillas de cambio. Una pulsión interior, que genera transición y movimiento, y que Riegl precisa como la necesidad intrínseca de transitar de cualidades "táctiles" a cualidades "ópticas". Este movimiento no tiene que ver con la "perfección". Toda obra es completa en sí misma, no es ni un éxito ni un fracaso, simplemente la expresión de una instancia o punto en un continuum artístico. Sin embargo sí tiene que ver con el progreso. Lo háptico (táctil) precede lo óptico y el cambio es inevitable. La evolución de los estilos (*Stilfrage*) se mueve siempre en una dirección predeterminada. Riegl no considera el libre albedrío del artista en su teoría. Insiste en el hecho de que en un grado importante somos producto de una cultura.

Heinrich Wölfflin (1864-1945) parte de una cuestión general: ¿qué es un estilo? Su propuesta es que el estilo es el espíritu de una época, de un pueblo en un momento dado de su historia. Marcado por la *Geistgeschichte*, tiene en vista una concepción de la historia del arte "sin nombres". Busca captar la historia de las artes mediante una serie de categorías estilísticas, sobre la base de cinco parejas de conceptos fundamentales: pictórico/lineal; plano/profundidad; forma cerrada/forma abierta; unidad/multiplicidad; claridad/

oscuridad. Estas nociones las ilustra con numerosos ejemplos plásticos y arquitectónicos de los siglos XV y XVI. No las define como categorías. Las presenta como "formas de visión" y "formas de presentación" que se encontrarían en el horizonte de cada época. Advierte que en ningún caso estos conceptos deben ser entendidos o utilizados como juicios de valor. Con ellos contrapone clasicismo (el arte clásico tiene por fundamento el Renacimiento) y barroco. Así encuentra parentescos inéditos entre artistas que se ven unidos por el fondo profundo del estilo. "Barrocos" son quienes tienen la misma manera de ver, por manchas y no por líneas, una manera "pictórica" que define al siglo XVII, en contraposición al siglo XVI que prefiere la manera "lineal", llamada clásica: el Durero es lineal, Rembrandt es pictórico. En él no es posible delimitar claramente los contornos de la forma (*Renaissance und Barok. Eine Untersuchung über Wessen und Entstehung des Barokstils in Italien*, Munich, 1888). Wölfflin afirma la existencia de un modo de visión que puede encontrarse en artistas muy diversos, aunque ello no implica una forma definida de expresión: son las "condiciones ópticas" de la época a la que pertenecen los artistas. Es en este contexto que hay que entender la famosa frase de Wölfflin: "Todo no es posible en cada época". Él descubre en la historia del estilo una categoría más profunda de conceptos basada en una historia del desarrollo de la visión en Occidente (*Kunstgeschichtliche Grundbegriffe. Das Problem des Stilentwicklung in der neuren Kunst*, 1915).

En sus clases Wölfflin se servía de un nuevo dispositivo: la proyección de fotografías. Dos diapositivas proyectadas simultáneamente que permitían la comparación. Puede uno preguntarse hasta qué punto este método ha podido fundar sus célebres cinco categorías de oposición binaria. La proyección simultánea se adecuaba e hizo de él el inventor del método comparativo.

Wölfflin utiliza el término *Zeitgeist* para describir el elusivo espíritu de una época. Busca la "idea central" de un periodo o estilo. Señala que el siglo XVII difiere del arte del siglo XVI en Europa "porque obviamente es un nuevo ideal de vida el que nos habla desde el barroco italiano". Porque la conciencia de cada época difiere de la anterior y de la que le sigue. Los artistas están sometidos (determinados) por su momento y no pueden elegir libremente cómo pintar. La expresión no es libre, está sometida a un código de tiempo y espacio: "Todo artista se encuentra con determinadas posibilidades visuales, a las que está atado".

El método de Wölfflin no ha sido utilizado sólo por los historiadores del arte, sino también por disciplinas distintas; en particular la literatura, que incluso toma otras parejas conceptuales como la distinción schilleriana entre naif y sentimental, o la distinción nietzscheana entre dionisíaco y apolíneo; o la pareja abstracción/intuición de Wilhelm Worringer.

Aparte del estudio de la historia del arte como historia sociopolítica o psicología de los pueblos, también se encuentra la fórmula "la historia del arte como historia de las ideas". En 1924 una recopilación de artículos de Max Dovrák fue publicada con el título *Kunstgeschichte als Geistesgechichte*, para caracterizar una historiografía del arte que analiza las creaciones artísticas de una época dada en el contexto de otras producciones intelectuales, especialmente religiosas, científicas y literarias. Posteriormente, Hans Sedlmayr desarrolló este punto en un artículo: "Kunstgeschichte als Geistesgeschichte".

Warburg, junto con Wölfflin, son los fundadores de la moderna historia del arte. Pero mientras el análisis formal de Wölfflin es representativo de la primera mitad del siglo, la influencia de Warburg se extiende a partir de la segunda mitad. Aby Warburg, fundador de la escuela, inicia su actividad con un artículo, "L'art du portrait et la bourgeoisie florentine" (*Essais florentins*, 2000), donde, citando a Burckhardt, señala que éste abrió una tercera vía de interpretación empírica: investigando la filiación de cada obra de arte y su trasfondo contemporáneo. De ahí nace el método iconográfico que hicieron prestigioso Panofsky y Saxl. Fritz Saxl, en una conferencia, "¿Para qué la historia del arte?", afirma que "las interpretaciones más recientes, post-Wölfflin, consideran la historia del arte como algo más que la simple periodificación de diversas visiones artísticas, puesto que estudian la obra en relación con otros documentos históricos de la época a la que ella pertenece" (*Lectures*, 1957). Crítica posible a la escuela de Warburg es que, si establece genealogías y sigue las imágenes en sus cambios, descuida las razones ideológicas que produjeron dichos cambios.

Tres dominios de la actividad de Warburg fueron fundamentales para señalar su importancia: su biblioteca, los objetivos de fondo que se fijó y el ascendiente que tuvo. A comienzos del siglo XX Warburg fundó la Biblioteca que lleva su nombre en Hamburgo. En 1933 es trasladada a Londres; ahora el *Warburg Institut*. Su línea de reflexión, espejada en ella, representa un nuevo punto de vista sobre la cuestión iconográfica: descubrir cómo la obra de arte

se inscribe en contextos de origen. Por ello es considerado uno de los fundadores de la historia social del arte. Delimita un campo de investigación que denomina "psicología histórica de la expresión humana". Un método que establece que no se puede disociar la forma de su función. Propone una *Kulturwissenschaft* que se basa en la noción de imaginario, porque, a diferencia de Wölfflin, se interesa por el contenido del icono. No era posible, pensaba, separar imagen de cultura, ni de la poesía ni de la religión, era un todo producto de un complejo de ideas y sensibilidades. Veía las obras de arte como documentos que podían contarnos muchas cosas. Eran expresión de una memoria social. El arte tenía una acción histórica "polarizante": poseía "energía de confrontación". Esta concepción implicaba un diagnóstico e iba mucho más allá de la pura observación estética contemplativa. Su idea era tan nueva e infrecuente que requería un fundamento teórico imposible de formular sin ayuda de las ciencias sociales y la psicología social. Para Warburg el método no era un objetivo, sino un camino a seguir. Los temas relativamente poco numerosos que trató a lo largo de su vida estuvieron siempre cargados de un vínculo con los tiempos presentes, que no establecía ni analogías ni paralelos, mas aclaraba, confrontaba e incitaba. A semejanza de Cassirer, entendía las cosas no por sí solas sino como productos del lugar que ocupan en un contexto. Su método consistía en seguir un tema desde la Antigüedad al Renacimiento, estudiando sus transformaciones para ofrecer a través de éstas una visión de los cambios filosóficos y culturales. Según Cassirer, contribución principal de Warburg a la historia del arte es la "ley de inercia" que comanda la transferencia de formas.

En esa línea, Warburg desmanteló la concepción del Renacimiento como una simple vuelta a la Antigüedad, impuesta por los discípulos de Winckelmann. Analizando a Boticelli mostró que no se interesaba verdaderamente por el estudio de la perspectiva ni de las proporciones de la estatuaria griega. Por el contrario, su interés se centraba en alegorías literarias, a veces oscuras, como son *La Primavera* y *La Calumnia*. Temas neopaganos o neoplatónicos de moda entre la elite florentina de los Médicis. En realidad, los artistas del Renacimiento han buscado las figuras de su retórica y el contenido de sus imágenes más en la tradición cristiana medieval que en la Antigüedad grecorromana. Su método se caracteriza por el término de análisis que utiliza: "iconología crítica", que busca la fuente de las imágenes y cuya primera etapa es el con-

junto de conocimientos históricos y literarios que permiten resolver el acertijo del contenido representativo. Trata, en primer lugar, de comprender la cohesión de los grandes procesos evolutivos que gobiernan transformaciones estilísticas.

Aby Warburg inauguró un método capaz de ir más allá del arte, de abarcar la imagen en su totalidad entendiéndola como enunciado visual. Un método que hizo escuela con sus discípulos, en particular con el más renombrado, Erwin Panofsky.

Simultáneas y paralelas con la historiografía iconográfica alemana y más o menos emparentadas con ella, surgieron otras líneas de interpretación del hecho visual. Las más significativas fueron la historia social del arte, la filosofía de la imaginación de Bachelard y la psicología del arte.

A diferencia de Alemania, en la Inglaterra "victoriana" el arte era tratado de forma no intelectual, de manera puramente empírica o impresionista. Se ocupaban de él anticuarios o conocedores que sabían mucho acerca del pasado, pero les faltaba comprensión teórica. Esto generó un gran desencanto y planteó la necesidad de estudiar la historia del arte sobre bases sólidas. Surgieron así tres tendencias: la escuela perceptualista e historicista que seguía a Kant y Hegel; la escuela empírica centrada en el estilo, como Riegl y Wölfflin; y la escuela materialista basada en Marx. Una figura singular fue Roger Fry (1866-1934). Fry pensaba que el arte pertenecía a un dominio especial, cortado de la experiencia normal. Tenía su propia historia y debía ser entendido en sus propios términos. En su obra más importante, *Vision & Design*, se concentra en la gramática formal para mostrar, por una parte, su peso emocional y, por otra, que el arte no necesita imitar a la naturaleza.

Marx (1818-1883), Engels (1820-1895) y quienes los siguen, presentan una posición totalmente opuesta. Sus concepciones proyectadas en el arte constituyen el fundamento de lo que llamamos historia social del arte. Un método que busca interpretar el icono según cómo éste se sitúa en el orden social. Sus cultores no pueden analizar una figura sin referirse al contexto. Deben comprenderla en la totalidad de sus relaciones. El pensamiento de Marx y el marxismo no son una misma cosa. Afirmación básica de Marx, para entender su posición frente al arte, es que las ideas de las clases dominantes de una época son las ideas de esa época. De suerte que, para aquéllos que no pertenece a dicha clase, aceptar su ideología representa una alienación. Alienación

principal es la del trabajo. Toda otra, entre ellas la alienación artística, es secundaria y dependiente de esa alienación primera. Sin embargo, sería un error atribuirle a Marx paternidad en la teoría del reflejo difundida por el marxismo vulgar. Especulación que ve en la producción artística el reflejo del desarrollo de las fuerzas productivas. Sería igualmente un error imputarle lucubraciones mecanicistas, estilo Althusser, que entendían el arte como ideología en imágenes: el arte era estilo, estilo ideología; ideología superestructura y la superestructura se explicaba por la infraestructura. Una cadena conceptual que presenta un serio riesgo de reduccionismo. Marx consideraba que el arte tenía una cierta autonomía frente a la ideología dominante, y uno de sus comentarios más citados lo demuestra. Su sorpresa de que el arte griego pudiese todavía proporcionarnos una emoción estética, y que lo consideremos como una norma y un modelo imitable (*Crítica de la economía política*).

El marxismo va a desmitificar el arte mostrando que es una herramienta más en el sistema de dominación de clases. En su interpretación más radical afirmaba que la superestructura reflejaba necesariamente la base material: la creación estaría determinado por la economía. Pero hay muchos matices. Desde los rígidamente mecanicistas hasta quienes prefieren hablar de interacción entre economía y cultura o entre base material e imagen. Éste es el postulado de los *Cultural Studies*, a los cuales nos referiremos más adelante. El análisis marxista se dirige en dos sentidos: uno es cómo estudiar el arte en el contexto social; y otro, el papel del imaginario en las luchas proletarias para superar el capitalismo. Podemos distinguir tres tendencias para explicar la conexión entre cultura, economía y sociedad. Una, determinista, afirma que conjuntamente clase social y base económica explican la superestructura. Arnold Hauser escribe: "Todos los factores materiales e intelectuales, económicos e ideológicos están unidos en un estado de indisoluble interdependencia". Sin embargo, la conexión entre arte y factores materiales no tiene por qué ser obvia ni directa. El mismo Marx comentaba cuán necesario era comprender esa correspondencia entre cultura y actividades económicas como una relación compleja y dialéctica. El arte no refleja tanto la base material cuanto expresa resonancias de ella en el juego de las formas. Segunda tendencia, la expresiva: el arte expresa valores culturales, vigentes o en crisis. Hay una relación estrecha entre imagen y cultura. Hauser afirma, por ejemplo, que el manierismo manifiesta la crisis espiritual y política del siglo XVI en

Italia. En esta concepción expresiva, la sociología del arte centra su atención en el contenido. Todo puede revelar las formas básicas de un sistema económico. Tercera tendencia es aquélla basada en paralelismos y anécdotas. Aquí no hay una conexión necesaria entre imagen y circunstancia social o material, sólo hay paralelismos. Por ejemplo, se puede ver la crisis del "american dream" de los años sesenta en la alienación que sugieren algunos temas como la desacralización de los símbolos nacionales: la bandera "pop" de los Estados Unidos de Jasper Jones, los carteles anti Vietnam, o en la resignificación y desviación de mensajes patrióticos como el "I Want You" del Tío Sam, transformado en "I Want You Out" **(Fig. 24)**. Resignificar es un procedimiento satírico muy importante, muy utilizado por el humorismo gráfico que a menudo resignifica el signo icónico, modificando el enunciado lingüístico. El gobierno español lanzó en los años setenta del pasado siglo una campaña para luchar contra los incendios forestales: un cartel con una arboleda y esta leyenda: "Si un bosque se quema, algo suyo se quema" Un humorista lo hizo famosos al agregar a la leyenda "...Sr. Conde": "Si un bosque se quema, algo suyo se quema... Sr. Conde".

Propónese la sociología de la imagen descubrir correlaciones existentes entre objetos de civilización diversos (pintura, arquitectura, etc.), que constituyen, según Jürgen Habermas, el ámbito de inteligibilidad donde el grupo social establece su cohesión, a la vez sensorial y espiritual. Toda imagen está en relación con una sociedad determinada. Hay que analizarla como una forma particular de vida, caracterizada por relaciones sociales pero también por el estado de las técnicas. Francastel plantea en este sentido la cuestión capital del comanditario, ¿quién paga al artista?: la iglesia durante la Edad Media; el Príncipe (mecenas) en el Renacimiento; una burguesía ascendente durante el siglo XVIII; la empresa al diseñador en el siglo XXI. Ellos desempeñan un papel determinante en la evolución del arte.

Anclada fundamentalmente en una interpretación ideológica, centra su interés la historia social del arte en las condiciones de producción y consumo; desde el taller hasta el mercado. Sus grandes maestros fueron Arnold Hauser, Frederik Antal y Michael Baxandall. A Panofsky no le interesó. Sin embargo, la mirada sociohistórica es particularmente importante si extendemos la noción de arte a la de imaginario. El estudio de las condiciones sociales en que surge la imagen es esencial para definir el contexto. Es difícil negar, en parti-

cular refiriéndose a la publicidad, que el significado de la imagen depende en gran medida del "contexto social". Entendiendo por ello, como podríamos decir parafraseando a Ortega y Gasset, "la imagen y su circunstancia"; es decir, el entorno cultural y político, el ambiente en que se encomendó, el público al cual se dirigía y cómo estaba previsto que fuera contemplada.

Pierre Francastel (1900-1970) es uno de los fundadores de la sociología del arte. Aunque introdujo a Panofsky en Francia, se distanció de él interesándose más en la búsqueda de sentido. Analiza el "objeto figurativo" en tanto experiencia vivida; y, en tanto vividura, le interesa su capacidad subversiva. Panofsky, en cambio, los consideraba vehículos de conservación de una cultura. Francastel ve a Giotto y Massaccio (por citarlos sólo a ellos) en plena revuelta contra su época, al igual que Picasso a comienzos del siglo XX. Entre 1940 y 1970 publica *Peinture et société*, *La réalité figurative* y *La figure et le lieu*. Ejes preponderantes de su concepción son: la relación de la sociología del arte con otras disciplinas, la dialéctica de lo real y lo imaginario en la noción de "objeto figurativo" y el artista frente a la sociedad. Respecto al primer punto, Francastel afirma que una obra no es jamás el sustituto de otra cosa. Es producto de una andadura específica. Entre las actividades del hombre hay un cierto número de procesos irreductibles los unos a los otros. El pensamiento matemático, el estético... Son conductas que permiten contemplar el universo en actos y con lenguajes particulares. Pensaba que en la Antigüedad y el Renacimiento el arte había ocupado un lugar privilegiado y que después de un largo periodo de hegemonía del signo escrito la civilización volvía a ser una "société du regard" (en lo que la civilización del siglo XXI parece darle cada vez más la razón, sobre todo si ponemos "lo bello" entre paréntesis). Aparte de creer que hay un pensamiento plástico, considera que éste está entramado en diversos sistemas de significación, autónomo cada uno y en acuerdo con los otros modos de pensamiento a que se asocia. Así, habla de arte y sociología, de arte y técnica y arte e historia. Arte y técnica no se pueden distinguir. Están inseparablemente unidos. Numerosos actos se traducen en imágenes. Hormigón, vidrio y metal aportan una innovación a la arquitectura y el arquitecto debe inventar formas nuevas. La historia no puede pasarse de aquello que el arte aporta como conocimiento de cada época. El imaginario informa sobre el proyecto social, que luego se manifiesta en el conjunto de actividades colectivas.

Por otra parte, el objeto figurativo constituye lo que llamamos "objetos d civilización", entidades portadoras de significación que las desvía de su us original, pero sin modificar su apariencia. Es en esta noción donde Francastel inserta la idea de compromiso social del arte. También es una noción básica en el pensamiento de György Lukács (1885-1971), crítico literario y filósofo húr garo. Lukács, que intentaba acoplar la fenomenología con el marxismo, seña laba que en la imagen debían coordinarse dos fuerzas: la espiritualidad cre dora y lo social, y que la base de la investigación era localizar focos referencia les y de atribución, que eran las "obras de civilización" germinadas en deter minados marcos sociales.

Francastel huye de los determinismos y de juicios demasiado categóricos Su pensamiento se precisa frente a su cofrade de la escuela francesa: Émil Mâle (1862-1954). Mâle sostenía que todo el arte cristiano se explica por una subordinación a las directivas religiosas, en particular a partir del siglo XVI, por las del Concilio de Trento (*El arte religioso del siglo XII al siglo XVIII*). Fran castel objetaba, porque estas tesis no consideraban la importancia del ar popular, ni explicaban el arte de las grandes individualidades como el Tizia no, Tintoretto, Veronese, el Greco, Brueghel, François Clouet o los pintores manieristas, que no tienen casi nada o nada en común y sin embargo vivieron en la misma época. Critica a Mâle por no considerar suficientemente el con texto social e intelectual, por no saber distinguir entre "arte vulgarizador" "creador". Por no haber tomado en consideración otras circunstancias, com son las literarias y filosóficas; la difusión por ejemplo de *La Poética* de Aristó teles, a partir de 1540, o del neoplatonismo en el Renacimiento, una corriente pagana que remodela la piedad. Como en todas las épocas después del Conc lio de Trento, seguimos encontrando rumbos divergentes en el arte: una o todoxa sometida a las reglas del Concilio y otra no conformista que traduc sus vivencias en el arte, como Jan Fouquet cuando pinta la Virgen de Melun o el Bernini que expresa el éxtasis religioso a través de su experiencia del placer sexual, pues no son sus lecturas místicas que dan vida a Santa Teresa, sino lo recuerdos de su amante Constanza Buonarelli.

Francastel se empeña en demostrar que el arte funciona como un "len guaje plástico" autónomo, un lenguaje que existe, pero hasta ahora ignorado por historiadores y filósofos. Estudiar la imagen requiere hacerlo en tanto sis tema de significación, desarrollando una semiología de figuras icónicas. E

preciso elaborar una teoría de la imagen que nos enseñe a comprender el lenguaje plástico.

En el marco de la apelación "historia social del arte" proliferan diversos métodos. La interpretación del arte como expresión de la lucha de clases fue uno de los caballos de batalla del marxismo clásico. Partiendo de ella se la estudió como reflejo de la sociedad. El análisis materialista de la imagen tiene como tarea esencial develar la ideología de clase que informa toda imagen u obra literaria. Incluso una monografía de artista debe revelar ideologías transformadas en imágenes. Es lo que hace Antal cuando estudia a Hogarth (*Hogarth and his place in European Art*). Frederick Antal (1887-1854) es considerado el inaugurador de la moderna sociología del arte. Va a influir enormemente en investigadores de inspiración marxista. Considera que no se puede comprender la naturaleza del estilo sin estudiar diferentes grupos sociales, reconstruyendo su filosofía, para así penetrar su arte. Dos imágenes de una misma época son distintas si están destinadas a distintos grupos sociales. Antal habla del Renacimiento y se refiere a dos Madonas (*Florence et ses peintres*). En esta línea siguen Hauser, Fisher, Haskell y Hadjnicolau, entre otros. Arnold Hauser (1892-1978), tanto en *Introducción a la historia del arte* (1958), como en la *Historia social del Arte* y en *El Manierismo*, sostiene que las formas no sólo son figuras visuales u oralmente condicionadas de conciencia individual, son también expresión de una concepción del mundo socialmente condicionada. Compara procedimientos artísticos con métodos literarios e investiga crisis económicas, examina nuevas visiones del mundo y el universo, y sigue las corrientes religiosas y políticas. Ernst Fisher en *La necesidad del arte* (1967) sigue a Hauser asegurando que el arte refleja experiencias comunes, grandes acontecimientos e ideas de los pueblos. Y explica el significado profundo de determinados acontecimientos a otros hombres. Insiste, sin embargo, en un último concepto, particularmente útil para el historiador: el arte como testimonio. Es función del arte testimoniar un modo de producción o una estructura social o llevar un mensaje anticolonial como en el caso de los muralistas mexicanos. Frente al análisis puramente formal afirma el valor del significado; capital, si se considera que muchas imágenes admiten interpretaciones cambiantes en épocas diferentes. Frederik Haskell en *La historia y sus imágenes. El arte y la interpretación del pasado* se interesa en el mundo social del arte, en la relación entre artista y mecenas.

Hadjnicolau (*Histoire de l'art et lutte des clases*) es más radical. Sostiene, desde una posición bien ortodoxa, que no sólo la producción de imágenes sería una práctica de clase, sino que la imagen misma es un producto activo en la lucha ideológica: "La lucha de clases se desarrolla en el arte, en el dominio de las imágenes, y esta lucha se lleva a cabo a través de la simple existencia de los estilos, y a veces incluso por la lucha entre los estilos". Interesante de Hadjnicolau es que reemplaza el concepto de historia del arte por el de *idéologie imagée* (ideología en imagen), un concepto que recoge de Althusser. Toda imagen, sea considerada arte o no, pertenece a una *idélogie imagée* colectiva, sin que por eso deje de tener características singulares y únicas. Dentro de este concepto podemos distinguir *idéologie imagée* positiva e *idéologie imagée* crítica. La primera es la imagen no conflictiva: informa o transmite una idea, pero puede ir hasta la exaltación de una persona, institución o circunstancia, del poder o del mercado por ejemplo. La segunda es aquélla que ejerce la crítica frente a otras ideologías. Crítica que se ejerce por la manera como el sujeto de la obra es tratado. Un ejemplo de *idéologie imagée* positiva es la representación del poder en el barroco. La antihagiografía podría ser un ejemplo de *idéologie imagée* crítica.

En todo caso, lo que caracteriza definitivamente la historia social del arte, más allá de sus visiones más o menos marxistas, es que insiste en el contexto. En esta línea el historiador inglés Michael Baxandall, salido también del Warburg Institute, muestra en su estudio sobre el arte del Renacimiento italiano que éste no pueden ser leído correctamente sino a partir de un conocimiento preciso de los textos y sus condiciones socio-históricas, de "disposiciones visuales" nacidas de la vida cotidiana, religiosa, social, en particular del mercado de arte, de la relación contractual entre el artista y su cliente, que son elementos determinantes del estilo de época. Al respecto se interroga: ¿A qué demanda respondía el artista? ¿Con qué sentido eran encargadas las obras y quién era el comanditario y quiénes los destinatarios? Si comienza por mostrar formas y estilos que reflejan el contexto social, simétricamente le parece justo invertir la ecuación y decir que formas y estilos de la pintura pueden afinar también nuestra percepción de la sociedad. Los documentos escritos de que se sirve la historia social explican de manera repetitiva con palabras y cifras cierto tipo de actividades y experiencias, pero no explican otras. Justamente aquello que es más importante en las experiencias no pue-

de ser traducido convenientemente ni en palabras ni en cifras, es por eso que no puede reflejarse en escritos documentales. Incluso muchas de las palabras del Renacimiento están hoy completamente obsoletas y es difícil comprenderlo a través del vocabulario de Maquiavelo, que fue importante para la época, porque muchas otras palabras y reformulaciones se han interpuesto posteriormente, y es problemático hacerse una idea de qué quería decir tal persona, de tal género particular, en un lugar determinado y en un momento preciso.

El concepto de arte a menudo oculta el carácter documental de la obra. Nos extasiamos contemplando la pintura del Renacimiento como la obra de arte producto de la espiritualidad del artista, sin tener en cuenta que en la época el artista pintaba aquello que le ordenaba el comanditario hasta en pequeños detalles, incluyendo la calidad de los colores. El azul era el más caro y había varias categorías de azul, el azul de ultramar (hecho de polvo de lapislázuli) era el más caro y su utilización se especificaba en los contratos. Había diferentes tipos de contratos y los salarios convenidos variaban, hasta treinta veces mayor para el maestro que para sus ayudantes. Cuando en 1477 Fra Angélico pinta frescos en el Vaticano para Nicolás V, su estipendio anual es 200 florines, el de su primer ayudante, Benozzo Gaozzoli, 84, y sus otros dos ayudantes 12 florines cada uno (*L'Oeil du Quattrocento*).

También en el capítulo "historia social" debemos incluir los razonamientos de género. *Representing Women* (1999) de Linda Nochlin analiza la imaginería en términos de sexo, habla de una mirada masculina, agresiva y dominante, y de "cultura falocéntrica". Otras aproximaciones son las perspectivas de clase, étnicas o revisionistas. El revisionismo se apoya en un imaginario para cambiar el razonamiento. Es importante, porque reivindica la memoria: por igual en el discurso de negritud, de la nueva historia afro, que en la retórica de justicia y libertad o en los parlamentos de legitimación; sobre todo cuando pretende justificar lo injustificable, como negar el genocidio nazi.

Una aproximación reciente en el marco sociohistórico tiene que ver con la "teoría de la percepción". ¿Cómo responde el "lector" a la imagen? (Freedberg, *The Power of images*, 1989). Se trata de revivir códigos, usos y convenciones conscientes e inconscientes a través de los cuales cada cultura percibe e interpreta sus imágenes, cómo se construye la mirada en cada grupo cultural. El rechazo a una imagen es casi más significativo que su aceptación. *La*

última tentación de Cristo de Scorsese (1988) estuvo prohibida en Chile durante la dictadura militar e incluso años después de iniciada la transición. ¿Podemos concluir de este hecho una importante presencia del poder clerical? "La Libertad conduciendo al pueblo" de Delacroix, expresión del espíritu republicano, era guardada repetidamente en los sótanos públicos cada vez que se restablecía el imperio. Igual cosa "Los fusilamientos del 3 de mayo" de Goya, durmió durante años en los sótanos de El Prado. Y no olvidemos los artistas condenados por sus obras, comenzando por Daumier que pasó seis meses en prisión por una caricatura a Luis Felipe. Ni tampoco a aquéllos que tuvieron que enmudecer o exiliarse durante el periodo de las dictaduras en el Cono Sur o donde quiera que se haya instalado una dictadura. La percepción cambia con las épocas y el avance de las ideas, y con ellas cambiamos nosotros: *Tempora mutantur et nos mutamus in illis*. Cambia en la medida que se modifica lo "políticamente correcto". El avance de las reivindicaciones afro americanas y la concienciación social que esto ha producido, hace que muchos años después de que se estrenara "Lo que el viento se llevó" se levanten protestas contra escenas ahora consideradas racistas, pero que en su época nadie vio así.

En la percepción hay un concepto fundamental, que es el "mal entendido". El mal entendido ha sido una constante en la percepción de lo americano. Los conquistadores no captaron la singularidad de América. Por otra parte, como la forma de entender cambia, la historia del mal entendido muestra cuán absurdo es, en nombre del sentido común, descalificar una interpretación en favor de otra. No hay malos entendidos, sino opiniones o visiones diferentes.

La teoría de la percepción está en la base de dos recientes perspectivas de estudio, que veremos a continuación: la nueva historia del arte y el deconstructivismo de Derrida. Pero antes detengámonos en el pensamiento de Jean Paul Sartre, que propone, de los primeros, una teoría de la percepción, y en el ya citado de Bachelard que se adentra en la psicología del arte, pues con las metodologías evocadas dejamos atrás la historia del arte para pasar al análisis del imaginario.

Sartre publica *L'Imaginaire* en 1940, donde propone un nuevo análisis fenomenológico de la imagen, desde la perspectiva de la percepción. Trata de comprender cómo la experiencia de la imagen se presenta a la conciencia y cómo los hombres las perciben e interpretan. A diferencia de Freud, las imá-

genes para Sartre son conscientes y se las puede hacer surgir en cualquier momento. Estudia la estructura de la imagen, los contenidos de la conciencia (fenómenos) y como ellos se expresan reducidos a dibujos esquemáticos. Según Sartre vemos más gracias a esos toscos esquemas que a lo que percibimos. Basta sólo un fragmento de representación para que todo el conocimiento se concentre en él. Una representación incluso muy primaria puede desencadenar toda una serie de imágenes. En definitiva –dice Sartre– lo que constituye la imagen y supera todas las limitaciones de la percepción, es la intención. La caricatura es un buen ejemplo. La imagen mental prevalece sobre la simple percepción de la figura trazada. Así pues, es el espectador quien crea la imagen. El artista no hace sino proponerle los elementos de esta creación. Podemos hacer una experiencia: Trazar un conjunto de líneas. ¿Qué es esto?: el esquema lineal de un hombre corriendo **(Fig. 108)**. Sartre acuña la noción de imagen-soporte o imagen-transferencia y llama al soporte-transferencia material de una imagen inmaterial, "analogon". La mente hace del fragmento un todo. Allí se completa la imagen. Para hacer surgir en mí espontáneamente la imagen de un amigo, me ayudo de una foto (un sucedáneo de la percepción); esa foto actúa como analogon (sucedáneo) de la percepción. Como lo señalara más tarde Gombrich, esos esquemas son el vocabulario del artista. El punto de vista sartreano, lo que podríamos llamar su fenomenología esquemática, subyace en quienes abordan la imagen desde la percepción. Así resuena en Bernard Berenson, autor de *Los pintores italianos del Renacimiento*: "Las cosas raramente tiene para nosotros rasgos y perfiles tan precisos que podamos evocarlas a voluntad y la única ayuda que tenemos en tal sentido son las formas estereotipadas que el arte (las imágenes) nos ofrece de los objetos".



Figura 108

Gaston Bachelard (1884-1962) fue un pensador singular. De alguna manera ha sido el epistemólogo y el filósofo del imaginario. Fue él quien definió su reflexión como filosofía de la imaginación. Inauguró sus estudios con *Psicoanálisis del Fuego* (1938), primera obra de un ciclo sobre la imaginación de la materia a través de los cuatro elementos: el fuego, el agua, el aire y la tierra

(*L'eau et les songes, essai sur l'imagination de la matière*, 1942; *L'air et les songes, essai sur l'imagination du mouvement*, 1943; *La terre et les réveries de la volonté*, 1948; y *La terre et les réveries du répos*, 1945). Para Bachelard, la imagen se revela en la noción de *réverie* (ensueño). ¿Qué diferencia *réverie* de *songe*, que en francés significa tanto soñar como pensar? *Réverie* para Bachelard es un estado intermedio entre lo consciente y lo inconsciente, entre lo real y lo imaginado. Analizando el imaginario, *les songes et réveries* de los cuatro elementos, señala un encadenamiento de figuras que dan las pautas del pensar y del imaginar que organizan el mundo. Mezclando agua y tierra tenemos un ejemplo iluminador. Su producto, la arcilla, puede ser captada desde una mirada exterior, punto de vista contemplativo, o interviniendo manualmente en la pasta, actitud creativa. La distinción entre "mano ociosa" y "mano trabajadora" sirve a Bachelard, en clave epistemológica, para ilustrarnos sobre una ciencia exterior al objeto. La imagen de modelar arcilla es la ciencia vista como una filosofía de la imaginación. El punto de vista resulta así esencialmente subjetivo. Desde luego, el concepto de "objetividad de la observación" ya había dejado de ser válido a la luz de un principio de la física cuántica formulado por Heisemberg: el principio de indeterminación, en síntesis: que "el observador modifica lo observado". Constatando que los avances de la ciencia requieren una ruptura con hábitos gnoseológicos culturales del pasado, Bachelard acuña la noción de "corte" o ruptura epistemológica. El conocimiento avanza "cortando", venciendo prejuicios del cuadro conceptual (o paradigma) dominante. Esta noción se corresponde a lo que el historiador y filósofo de la ciencia estadounidense Thomas Samuel Kuhn llamó "cambios de paradigma" (*La estructura de las revoluciones científicas*, 1962).

Muller-Frienfels fue el primero en escribir una psicología del arte. Mientras la escuela francesa orientaba su investigación hacia el análisis de móviles íntimos, que impulsan al ser humano a realizar una obra de arte, la psicología del arte concibió su estudio como historia del artista, lo estudiaba como "genio creador". En realidad, el método psicológico está más centrado en el llamado "gran arte" que en el imaginario, pues este último tiene más que ver con la teoría de la recepción que con el emisor. El método tiene una doble vertiente: explicación psicológica y explicación psicoanalítica. La psicológica parte de la personalidad del artista, considera necesario conocer sus móviles para comprender la obra; o bien parte de los efectos psicológicos que puede

tener sobre el espectador. René Huyghe escribe: "Dans l'image que l'artiste donne de la Nature, c'est le reflet de sa propre nature qu'il cherche et qu'il projette" (*Les Puissance de l'image,* 1965). La explicación psicoanalítica se interesa por el inconsciente del artista. Parte del principio de "sublimación", determinado por Freud, principio que consiste en cambiar la pulsión sexual por otra, que no es genital pero que está psíquicamente emparentada con ella. Freud criticaba el análisis psicoanalítico señalando que no daba ninguna clave para explicar la obra. Él mismo da un buen ejemplo de esto en un ensayo, *Eine Kindheitserrinerung des Leonardo da Vinci,* donde, a través de dos cuadros, "Mona Lisa" y "Santa Ana con la Virgen y Jesús", encuentra llaves para examinar la personalidad de Leonardo. Sin embargo, este análisis no explica ni el valor plástico ni su significación histórica. Si es cierto que puede hacerse un psicoanálisis del productor de imágenes, no se puede practicar un psicoanálisis de un cuadro ni hablar de una psicología de la imagen.

Un concepto esencial que introduce el psicoanálisis en el estudio de la imagen es el de inconsciente. Sigmund Freud (1856-1939) define el inconsciente como lo inherente al individuo, aquello que está presente desde su nacimiento, inscrito en su constitución, por encima de todos los instintos propios de la organización somática y que encuentra su primera expresión psíquica en el "Ello", arcón arcano de formas que nos son desconocidas. Freud cree en los instintos de la libido (Eros): de agresividad y muerte (Thanatos). El "Ego" desarrollado desde el "Ello" trata de controlarlos. Evolucionan en nuestra relación con el mundo y de acuerdo a nuestras experiencias vitales. Desde la infancia empezamos a aprender sobre nosotros mismos, en un sentido amplio, a través de nuestros padres, de nuestro medio social y económico, por las instituciones educacionales que nos acogen y por la historia que se nos enseña. Éste es un sistema autoritario que se implanta en nosotros como un "Super Ego" (donde están inscritas la moral y las referencias civilizatorias). También se encuentran en él fuentes de represión, vinculadas a lo prohibido. Mientras el Ego busca válvulas de escape a nuestros instintos eróticos, el Super Ego frecuentemente desea frustrarlos y finalmente negarlos. De este conflicto entre el Ello, el Ego y el Super Ego surgen los sueños, donde las imágenes representan el deseo. Pero al estar reprimidas lo hacen en forma simbólica. Por eso los sueños deben ser interpretados. El Psicoanálisis focaliza la sexualidad infantil y analiza los complejos de Edipo y de Electra como fuente de

neurosis adultas. El artista o el compositor de imágenes entra en este esquema porque, no pudiendo satisfacer sus deseos en el mundo real, los "sublima" (proceso de sublimación) volviéndose hacia la fantasía. El ensayo sobre Leonardo da Vinci, donde Freud intenta explicar su pintura en términos de la mentalidad del artista y de su niñez, es un ejemplo de lo que acabamos de decir. En su intento de elucidar la obra partía de la descripción del estado mental patológico o perturbado del artista.

La relación entre simbolismo y psicoanálisis fue estudiada por Mircea Eliade (1907-1986), que estimaba que en el símbolo se revelan aspectos de una realidad profunda, de un horizonte perdido, que no se puede alcanzar con otro tipo de conocimiento. Es el inconsciente poético que se expresa a través de imágenes arquetípicas, que perviven en la mitología como el paraíso y el infierno. El símbolo precede al lenguaje y a la razón.

Otra escuela psicoanalítica y otro método es el de Jacques Lacan (1901-1981). Analiza especialmente los procesos de identificación en la formación del Yo. En 1949 presentó en el Congreso de Psicoanálisis de Zürich su trabajo "El estudio del espejo como formador de la función del yo", considerado el punto de partida de su teoría. Su tesis principal es que el inconsciente está estructurado como un lenguaje. Tesis que nace de la influencia que recibe del estructuralismo lingüístico y de Ferdinand de Saussure. El lenguaje le parece el fundamento mismo del descubrimiento freudiano del inconsciente. Debido a su interés por lo simbólico y el lenguaje, el "lacanismo" ha influido en la lingüística, en el cine y en la crítica literaria. El proceso de identificación lo utiliza Hitchcock en sus *thrillers* psicológicos, que llevan al espectador a vivir vicariamente las experiencias de personajes difíciles de asumir como entes morales.

Decíamos más arriba que Lacan cambió el concepto de punto de vista por "mirada" y "visión", un concepto cargado de valores culturales y sociales. Se interesó por la imagen porque el dominio de la visión está integrado en el campo del deseo. Lo que se observa, en particular, en estructuras como la anamorfosis (forma de perspectiva en que la figura aparece deformada o correcta según desde dónde se mira). La deformación anamórfica facilita todas las ambigüedades paranoicas, al estilo de Dalí. Lacan ejemplifica con Los Embajadores de Holbein. El cuadro es una "*vanitas*". Pero para percibir qué es el gran disco blanco a los pies de los embajadores, es preciso alejarse hacia la

izquierda. Entonces nos percatamos de que es a la vez una calavera y un fantasma fálico. ¿Incluso la forma en que se estira la anamorfosis no es acaso comparable a una erección? (*Le Séminarie, livre XI, Les Quatrre Concepts fondamentaux de la psychanalyse*, 1973).

La serie de autorretratos de Rembrandt podría suministrarnos un paradigma del análisis psicológico. La preocupación por el yo que manifiesta su continuo deseo de autorretratarse hace del pintor el gran iniciador del individualismo moderno. El primer autorretrato, de 1630, muestra un joven de unos 25 años en franco camino hacia el éxito. Ruta que culmina socialmente en su matrimonio con Saskia. El autorretrato con Saskia en sus rodillas y brindando es la expresión de un ego extrovertido. Comienza entonces, alrededor de 1640, la caída. Rembrandt pierde a Saskia y la alegría de vivir. Sus bienes son subastados. El artista se encierra en sí mismo y el alejamiento del público lo lleva a una especie de olvido. Sufre la reprobación social por la relación que mantenía con su criada. Posteriormente muere su hijo Tito. Rembrandt solo y miserable se asoma a la vida en uno de sus últimos autorretratos (en el Museo Wallraf-Richartz de Colonia). Su sonrisa es una mueca de soledad, pero a la vez de sabiduría. La sabiduría de quien lo ha visto todo y nada de lo humano le es ajeno.

CAPÍTULO 24

❖

De la interpretación de la obra de arte al estudio del imaginario

Como ya señalé, los estudios iconográficos se desarrollaron en el siglo XX, particularmente en Francia con Émile Mâle, preocupado sobre todo por buscar el significado dogmático en el proceso de clasificación de imágenes religiosas. En Alemania se ampliaron con Aby Warburg, Panofsky y Hans Sedlmayr, a quienes les interesaba el significado de la obra de arte en relación con la historia de las ideas en sus conexiones con la religión, la filosofía, la sociología, etc. En definitiva, se interesaban por el arte en tanto imaginario de un mundo histórico.

Aby Warburg dio un importante salto epistemológico y pasó de la iconografía a la iconología. Fue él quien habló por vez primera en el congreso de historiadores del arte celebrado en Roma en 1912 de una "iconología crítica". A continuación, los estudios iconológicos adquirieron un gran impulso con la creación del *Warburg Institute*. Los iconógrafos franceses del siglo XIX atendían preferentemente al análisis de contenido a partir de referencias literarias, teológicas o litúrgicas. Warburg amplió el contexto del análisis iconográfico, señalando que mitología, ciencia, poesía, historia, vida social y política estaban en cada época, a través de sus temas y sujetos, inextricablemente unidos a la interpretación de la obra de arte. Warburg aproximó y sintetizó determinados conceptos teóricos que desembocaban en el imaginario, como

son los de *Weltanschauung* (visión del mundo), ideología en tanto representación, y utopía. Proponiendo determinadas formas de análisis, inició lo que más tarde su discípulo, Panofsky, designó como la perspectiva iconológica en arte. No debemos olvidar a los precursores ni a los continuadores de esta línea de análisis. Precursor fue Aloïs Riegl con sus *Stilfragen* publicadas en 1893. Continuadores, Fritz Saxl (1890-1948), Edwin Panofsky (1892-1968), Edgar Wind (1900-1971) y el filósofo Cassirer.

Ernst Cassirer (1874-1945) perteneció al círculo de Hamburgo. En *La Filosofía de las formas simbólicas* (I. *El Lenguaje*; II. *El Pensamiento mítico*; III. *Fenomenología del conocimiento*, 1923-1929), desarrolla las nociones de que arte, religión y lenguaje son formas simbólicas creadas por el hombre para entender el mundo. Manifestaciones culturales, que intentan imponer un orden al caos de la experiencia y cuyo estudio ayuda a comprender los procesos creativos. A través de ellas se desentraña el significado de las cosas. Tanto Warburg como Panofsky son tributarios del pensamiento de Cassirer.

Ernst Hans Gombrich (1909-2001) fue primero ayudante de Warburg y más tarde Director del Instituto. Figura entre los más conocidos de sus continuadores. Interesado sobre todo en la psicología de la percepción y la representación, estudia los enunciados visuales desde estos ángulos. Trata del importante problema de establecer semejanzas entre signo visual y realidad y de sus vínculos con la percepción y la cognición, demostrando cuán relativos son los conceptos de visión y representación. Se le ha criticado que describe la historia de los estilos como historia del gusto y de las modas. Tal vez su particularidad mayor es que estudia la historia del arte, a través de siglos, como historia del progreso. El progreso en el arte, en cuanto búsqueda de lo bello, es un tema esencialmente discutible. ¿Qué progreso puede haber entre un caballo de las cuevas de Altamira y otro de la *Tauromachia* de Picasso? En cambio, sí hay progreso en la imagen. En particular en el campo figurativo, en la medida que el hombre conoce mejor la naturaleza. El ejemplo del rinoceronte de Durero a que ya aludimos lo demuestra. Hay también progreso con las nuevas tecnologías, el desarrollo de las comunicaciones y la realidad virtual.

Otro aspecto importante de los estudios iconológicos de Warburg, y que se encuentra igualmente en Panofsky, es que vinculó en ellos el pasado con el presente. Cuando redacta "La divinización pagana antigua en la palabra y en la imagen en la época de Lutero", descubre supersticiones paganas en Lutero

y en Melanchton. Este último llega a modificar la fecha de su nacimiento para obtener una configuración astrológica conforme. Extrapolando y mirando el reflejo en el cristal de su propia época, señala que ese deseo "primitivo y totémico" en que la razón parece atrofiada y sacrificada, ese enceguecimiento supersticioso, está siendo en el presente propagado por una "prensa ilustrada sensacionalista" que utiliza la "ilustración por el grabado como un medio nuevo y poderoso para impresionar a personas no educadas". Un medio que efectivamente había encontrado su forma durante la Primera Guerra Mundial. Resultaba inquietante comprobar cómo, a semejanza de la Reforma, se podían enceguecer incluso espíritus lúcidos y constatar que campañas de prensa ilustrada eran capaces de hacer desaparecer toda inhibición en las masas.

Con Panofsky y la Escuela de Warburg, hacia 1930, el empleo de ambos términos se asoció con la reacción contra el análisis formal, que se ocupaba esencialmente de la gramática estética en desmedro de la temática. Se rebela contra una historia del arte enfocada desde el puro proceso de las formas, tal cual Wölfflin la realiza. Wölfflin enfatizaba la posible inmanencia de los elementos formales. En oposición a él, Panofsky se interesa por la idea y la significación iconográfica. Para él, los cambios en la voluntad artística están en estrecha relación con los cambios en la *Weltanschauung*. "En una obra de arte la forma no puede separarse del contenido" (*Meaning of visual Arts*). El contenido, Panofsky lo define como opuesto al mero asunto, como aquello que la obra delata pero no exhibe: los supuestos de que parte el artista, obvios para su época, pero difíciles de percibir para épocas posteriores o culturas diferentes. Ortega lo llamaba "lo consabido" y para descubrirlos el historiador, o el analista de la imagen, tiene que revivir el pasado.

Todas las imágenes, sean de la Capilla Sixtina o de un cómic, son de igual significación para la investigación iconográfica. Las cuestiones estéticas están subordinadas a los objetivos que se propone el investigador.

El método iconográfico

La iconografía es la fase previa a la iconología. Un método de aproximación al signo-imagen que describe temas, contenidos, precisándolos en el marco del trasfondo cultural. La iconografía es descriptiva y no tiene por fin

ser exegética. No investiga fuentes literarias ni visuales. Tampoco se ocupa de alusiones a hechos culturales, sociales o históricos ni recoge testimonios semánticos. Este último es campo de la iconología. A diferencia de ésta, que pretende llegar al significado último de la imagen analizando tanto su identidad como el sentido que ha tenido o tiene en un momento histórico concreto, la iconografía no intenta valorar el significado profundo del signo plástico, sino únicamente señalar sus variaciones formales o la incorporación de nuevos significados. En síntesis realiza tres tareas: identificación de imágenes, clasificación, y estudio de sus variaciones en el tiempo. Identifica imágenes y traza su historia. Pasa de la contemplación de la imagen a su "lectura". La aproximación iconográfica sigue los estados de ánimo del espectador. Después del interés (gusto, admiración, sorpresa, disgusto o atención científica o crítica) nuestra primera pulsión es iconográfica. Una curiosidad de saber que se expresa en múltiples interrogantes. La más obvia: ¿Quién es el artista? ¿Cuál es el tema? es la pregunta siguiente. Siempre es interesante averiguar *quid fecit*, pero nos preocupa menos cuando se trata de una foto-reportaje o de publicidad. Ambas preguntas corresponden a una fase iconográfica previa: la identificación. Si ninguno de estos datos es conocido, pasamos a la descripción. En el terreno de la iconología entramos a continuación: cuando nos preguntamos por el contenido intelectual del signo plástico, en la filosofía o en la teología que lleva implícito.

Ocúpase la iconografía tanto del sujeto global como de los detalles. Un detalle en un cuadro o una imagen puede ser tema de un estudio iconográfico. El tema de la calavera ya citado es un ejemplo. Pero su sentido puede cambiar de un lugar a otro. En México es portadora de un mensaje crítico. Es el caso de las calaveras de José Guadalupe Posada. En esa línea, los artistas del Taller de Gráfica Popular connotaron el fascismo con calaveras y, más tarde, en 1968, emblematizaron la protesta gráfica por la matanza de Tlatelolco. Es tradición en México que el "día de los muertos" se publiquen obituarios de personajes públicos todavía vivos, donde se les critica tanto por su vida privada como pública. Estas notas necrológicas se llaman "calaveras". Una usanza que ya cita Fernández Lizardi en *La Quijotita y su prima* (1819).

El método iconográfico lo define Panofsky. En *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of Renaissance* (1939) establece tres etapas de interpretación que corresponden a tres niveles de significación de la obra.

Autores posteriores difieren, tanto sobre el número de etapas del método iconográfico como sobre su significación. Hay quienes distinguen 5 fases: descripción, identificación, clasificación, origen y evolución. Para los efectos de nuestro análisis prefiero un esquema en tres partes como el que proponía Panofsky: descripción iconográfica, análisis iconográfico e interpretación iconográfica o iconología.

Del simple ejemplo de un hecho trivial: de un hombre caminando en la calle que se saca el sombrero, arranca uno de los análisis más fascinantes que se ha hecho en la historia de la imagen. A partir de ese hecho Panofsky construye una teoría en diferentes niveles, los cuales van desde el estrato primario o natural al secundario o convencional, para terminar en el significado intrínseco. Nos movemos así del nivel iconográfico al iconológico, donde uno encuentra las subyacentes tendencias de la mente humana y cómo se sitúan en su propio "cosmos cultural": "Esos principios subyacentes que revelan las actitudes básicas de una nación, de un periodo, una clase, una persuasión religiosa o filosófica, inconscientemente cualificada por una personalidad y condensada en una obra". Panofsky afirma que para entender el arte en su nivel más profundo o nivel intrínseco es preciso entender las formas simbólicas según son elucidadas en la filosofía de Ernst Cassirer (*Filosofía de las formas simbólicas*). La interpretación iconológica observa los valores formales y los extrapola a una visión del mundo (*Weltanschauung*). Diferencia entre Panofsky y la Nueva Historia del Arte es que el alemán continúa la tradición clásica: su visión es elitista y humanista, porque considera que el objeto artístico es algo distinto de la imagen. Por ello lo analiza desde un punto de vista religioso y filosófico, sin interesarse por cuestiones étnicas, de género, ni el sistema de clases, el capitalismo o la cultura popular. No por eso Panofsky deja de ver el arte como una forma de conocimiento.

La obra se lee también como una idea, para lo que es necesario recurrir a diversas fuentes y disciplinas. Comenzaba precisando el concepto y ejemplificando el método: la iconografía es la rama de la historia del arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte, en cuanto algo distinto de su forma. Y, para mostrar la diferencia entre significado y forma, utilizaba el siguiente ejemplo: cuando un individuo me saluda en la calle sacándose el sombrero, lo primero que veo formalmente es el cambio de ciertos detalles. Al identificar ese cambio como una acción, entro en la primera esfe-

ra del contenido, el "significado fáctico". Por empatía capto, según la forma de sacarse el sombrero, si es amistoso o está de mal humor. Empatia es la reacción sensible ante el hecho o ante la imagen. Es el "significado expresivo". Fáctico y expresivo son los "significados primarios". Cuando yo interpreto el hecho de sacarse el sombrero como un saludo cortés, reconozco un "significado secundario o convencional"; que se diferencia del primario: en lugar de ser sensible, es inteligible para quien maneja la misma cultura. Finalmente la acción puede revelar, a un observador advertido, toda la "personalidad" del individuo. Personalidad condicionada por el hecho de ser un hombre del siglo XX, por sus antecedentes nacionales, sociales, su educación, por la historia de su vida y su entorno presente. Es el "significado intrínseco o de contenido". Este significado está por encima de las voliciones conscientes.

Trasladando este análisis de la vida diaria a la imagen o a la obra de arte, podemos distinguir los mismos tres niveles en tres fases del análisis de la obra de arte.

El significado primario es la fase preiconográfica, la del contenido temático natural; subdividido en fáctico y expresivo (descriptivo y empático). Se identifican formas puras: configuraciones de líneas y color o volúmenes, formas que representan objetos, animales, seres humanos o plantas. Sus relaciones mutuas son identificadas como hechos y sus cualidades expresivas como *gestos*: dolor, risa. Actitudes y entornos definen atmósferas hogareñas o exóticas (una cena, una mujer desnuda cabalgando un cocodrilo, un hombre barbudo a caballo pisoteando a otros barbudos). El mundo de las formas puras reconocidas como portadoras de significados primarios o naturales puede ser llamado el mundo de los motivos artísticos. Una enumeración de estos motivos sería una descripción *pre-iconográfica.* Traducido al imaginario en esta fase, es necesario comenzar estableciendo la naturaleza del soporte: pintura, foto, film, etc. No se pueden olvidar los aspectos estilísticos, porque los colores o la construcción del espacio, por ejemplo, pueden ser fundamentales para la comprensión de la imagen, en particular en el caso de análisis interculturales. Un ejemplo son los proverbios de Brueghel. Si no sabemos que el azul es el color del adulterio no podemos entender el sentido de la capa con que la joven esposa cubre a su anciano marido **(Fig. 109).** No siempre es posible hacer una descripción iconográfica correcta sin precisar su "locus histórico". Lo que vemos es según la manera en que los objetos y las acciones eran expresa-



Figura 109

dos por las formas, bajo condiciones históricas variables. Nuestra experiencia práctica está sujeta a un principio de control que podemos definir como historia del estilo.

Fase siguiente es la iconográfica, el significado secundario; la interpretación del sentido que el hecho visual tiene de acuerdo a hábitos culturales y al contexto en el cual la imagen surge. Es el significado convencional que captamos al confrontar con nuestro banco mental de figuras y comprobar que una mujer desnuda cabalgando un cocodrilo es la "Alegoría de América" o que un grupo de figuras sentadas a la mesa en actitudes determinadas representan "La Última Cena" o que un hombre barbudo que arremete a caballo pisoteando a otros barbudos de tez más oscura es "Santiago Matamoros"; y que si los que están bajo el corcel tienen tipo indígena es "Santiago Mataindios". Para identificarlos relacionamos los *motivos* artísticos y sus combinaciones (*composición*) con *temas* o *conceptos.* Imagen es una representación figurativa de un objeto en la mente, se forma con motivos reconocidos y portadores de un significado. Combinando imágenes contamos historias o acuñamos alegorías. Su identificación constituye el campo iconográfico por excelencia. Es la interpretación secundaria. La etapa iconográfica. A ella nos referimos cuando hablamos de contenido temático como opuesto a forma. Llamamos personi-

ficaciones a imágenes que transmiten ideas abstractas (justicia, libertad, etc.). El campo temático (historias, alegorías) es el contenido secundario, distinto de los motivos artísticos, que constituyen el contenido primario. En particular para comprender el arte clásico es fundamental un profundo conocimiento de los temas. Igual cosa para la iconografía colonial americana. Es primordial recuperar la capacidad de leer las fuentes; es una de las grandes tareas de la investigación iconográfica. Tradicionalmente, los artistas han sido influidos tanto por temas religiosos (la Biblia) y literarios como por la tradición iconográfica. Sin olvidar la realidad social, como sería la aparición en América de un tipo iconográfico único del mundo andino: El Ángel del Arcabuz **(Fig. 98)**. La fase iconográfica debe precisar el tema o descubrir el tipo: por ejemplo, "El Nacimiento de Venus" de Boticelli corresponde a un tipo que viene del arte greco-romano, "la Venus púdica", y se continúa en el Tiziano hasta la Olimpia de Manet. El arte popular hispanoamericano recoge muchos tipos propios del arte colonial. En los mercados de Cuzco nos ofrecen una artesanía indígena con representaciones de bulto de "Santiago Mataindios"; y las vírgenes peregrinas de cuellos luengos como las que produce el taller de Mendeville.

Tercera fase es la del significado intrínseco o contenido, que finalmente podemos llamar fase iconológica. En ella entramos a indagar aquellos supuestos que revelan las actitudes de una nación, un periodo, una clase, una creencia, condensadas en una obra. Panofsky sigue aquí a Cassirer e interpreta todos estos elementos como valores simbólicos. Decía Panofsky, en *Studies in Iconology* en 1939, que el descubrimiento y la interpretación de estos valores simbólicos (inconscientes en el artista y generalmente desconocidos por él, que incluso pueden diferir de lo que quería expresar) constituye la *iconografía en su sentido más profundo.* Pero en 1955, en el ensayo "Iconography and Iconology: an Introduction to the study of Renaissance Art", contenido en *Meaning of Visual Arts* (New York, 1955), modificó el concepto, cambió el nombre de la tercera fase por el de "análisis iconológico", precisando que eso era lo que llamamos iconología en oposición a iconografía, y entró a diferenciar claramente ambos conceptos, considerando la iconología una etapa diferente pero consecuente de la iconografía. El análisis iconológico lo adaptó y actualizó con elementos que permitían extender su alcance, ir más allá de la obra de arte, hasta el imaginario visual.

Precisando conceptos, Panofsky señala que el sufijo "grafía", de iconografía, deriva del griego *graphein*, escribir, e implica un procedimiento meramente descriptivo. Iconografía, en consecuencia, es la descripción y catalogación de las imágenes, así como etnografía es la descripción y catalogación de las razas humanas. Es un estudio ancilar y necesario: nos informa de cuándo y cómo fueron visualizados determinados temas específicos. Nos ayuda a establecer fechas, orígenes y, en ocasiones, a autentificar. Proporciona además las bases necesarias para la interpretación siguiente. Es debido a estas limitaciones de la utilización del término iconografía que Panofsky propone revivir el término de iconología. Si "grafía" denota descripción, el sufijo "logía" viene de *logos*, que significa pensamiento o razón y denota interpretación. Es un método de interpretación que deriva más de la síntesis que del análisis, de la interpenetración de varios sistemas conceptuales: teológicos, filosóficos, sociales, políticos...

Panofsky se ocupa del nivel iconográfico en los ensayos que componen los *Studies in Iconology*, y del nivel iconológico particularmente en *Gothic Architecture and Scholasticism* (1951), donde investiga las analogías existentes entre los sistemas filosóficos y arquitectónicos de los siglos XII y XIII. Tesis esencial de Panofsky es la persistencia del mundo antiguo a través de la Edad Media. Puede encontrarse en ella deformado, pero jamás perdido. Con esto no niega que el *Quattrocento* haya traído consigo un cambio fundamental de actitud y que por ello siga mereciendo el nombre de Renacimiento.

El imaginario no puede analizar la obra como producto de una lógica propia de la gramática formal o puramente temática, porque el concepto de imaginario une indisolublemente imagen y contexto. La imagen entra en el imaginario sólo en la medida que interactúa con el contexto.

En todo caso, ningún método garantiza una interpretación segura. Ejemplo de ello es la glosa que hace Panofsky (*Early Netherlandishe Painting*, 1953) al cuadro de Jan van Eyck "El matrimonio Arnolfini". Señala que el cuadro es un certificado de matrimonio que refleja el uso de casarse en su propia casa sin presencia de sacerdote. Adentrándose en la imagen descubre su "simbolismo escondido". La cama es un *benedictio thalamis* (cámara nupcial); el espejo: *speculum sine macula*; el perro es *Fides*. Un simbolismo que borra fronteras entre arte sacro y arte profano; entre los géneros: retrato e "istoria" (pintura narrativa). Otra interpretación sostiene que se trata de esponsales y de entrega de la dote del padre de Giovanna.

En realidad los tres planos del método iconográfico de Panofsky podrían resumirse en tres niveles de análisis: 1) Plano preiconográfico: Descripción factual y formal. 2) Plano iconográfico: Tema (motivos, retórica y símbolos). 3) Plano iconológico: Contextualización y significado.

Tomemos como ejemplo el Mural "Hispanoamérica" de José Clemente Orozco (fresco 1932-34, Darmouth Collage, New Hampshire, U.S.A) **(Fig. 110)**:

Plano preiconográfico: En el centro de un espacio caótico y agresivo, donde dominan los colores fríos, dos figuras masculinas. En primer plano un personaje de rostro impasible moreno y de gran bigote, que viste camisa blanca, pantalón oscuro y sombrero charro. Dos cananas le cruzan el pecho y en la mano derecha sujeta un fusil. En el plano siguiente, a la espalda de la primera figura, otro hombre con rostro claramente blanco, haciendo un gesto torcido, vestido de uniforme, con botas, cubierto de medallas. Levanta la mano derecha con un cuchillo y apoya su izquierda en la boca de dos cañones. Detrás de ese brazo el busto de un personaje de atuendo apenas esbozado, pero en el que se advierten las sardinetas militares. Sobre su cabeza el bosquejo de otro individuo apenas discernible. En el suelo, delante de ellos, caído, un anciano semicalvo de greñas blancas que parece abrazar un saco de monedas. En el plano del fondo tres figuras caricaturescas: a la derecha un hombre de gesto adusto, sombrero flexible y antifaz negro; a la izquierda dos personajes de chisteras y levitas negras disimulados bajo un antifaz. Los objetos dominantes son los cañones en el primer plano y en el fondo de un espacio colmado de figuras, unas estructuras que semejan andamios de construcción.

Plano iconográfico: Se trata de una alegoría sobre Hispanoamérica. Es una pintura política en la que Hispanoamérica aparece evocada por la figura del revolucionario mexicano (semejante a Zapata o Villa). El militar que está a punto de dar una puñalada por la espalda a la figura en primer plano es una personificación de los Estados Unidos y su política agresiva. Los enmascarados son simbólicos. Una serie de objetos también deben entenderse como símbolos: el anciano que abraza el saco de monedas, los cañones.

Plano iconológico: En el contexto interno inmediato hay que saber que se trata en realidad de un díptico y comparar el fresco "Hispanoamérica" con otro pintado por Orozco en el mismo Dormouth College para hacerle collera: "Angloamérica", que muestra una educadora (parecida a Gabriela Mistral), rodeada de niños cuidadosamente formados, un campo de trigo a la espalda

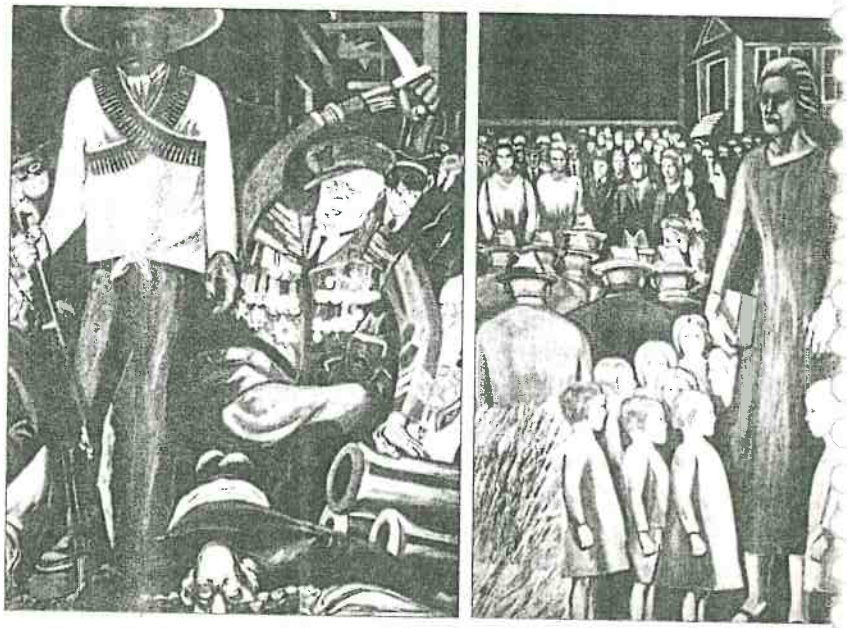


Figura 110

de los niños que van siendo ordenadamente mayores en la medida que avanzan hacia la parte superior del fresco. Allí se disponen en dos grupos: uno, todo de hombres ensombrerados, vistos de espalda, y otro de mujeres y hombres mirando al espectador. En el fondo advertimos un edificio, con la típica arquitectura en madera de colonos puritanos, parece una escuela. Primera interpretación comparando ambos frescos es que frente al caos Hispanoamericano, Angloamérica (Estados Unidos) es un mundo de orden, de fecundidad y prosperidad representada por el trigo, que mantiene este significado alegórico desde los antiguos cultos a Démeter. El díptico parece volver sobre el tema "civilización y barbarie". Hispanoamérica es el caos; pero el orden no es sin peligro y uno es la uniformización de los individuos. En todo caso la educación es un valor. En ello retoma Orozco el discurso de Vasconcelos y se inspira en la figura de Gabriela Mistral que por los años veinte estuvo en México y fue vista por los mexicanos, en su poesía y su pensamiento, como el arquetipo de la educadora. Por otra parte, el caos de América no es una situación de naturaleza. Es producto de las amenazas y las traiciones que vive Hispanoamérica como consecuencia de ese vecino agresivo y poderoso que son los Estados Unidos (es la paradoja de un orden interno que no vacila en crear desgobierno en el exterior si conviene a sus intereses). En el puñal que se levanta parece escucharse la frase: "Pobrecito México, tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos". Los enmascarados son igualmente simbólicos y se refieren a fuerzas negativas (posiblemente el trabajo encubierto: el capitalismo, la CIA, el malinchismo). El contexto filosófico lo da la idea de Hispanoamérica, difundida en México por la Generación del 98 (Vasconcelos fue su gran promotor) y que sería más tarde defendida con vigor por el exilio republicano frente a la idea de América Latina. El contexto político es la estrategia de comienzos de siglo de los Estados Unidos hacia América Latina: la política del "gran garrote" de Teodoro Roosevelt y la "diplomacia del dólar", trazas que en América Central, sobre todo, fueron conocidas como la diplomacia de las cañoneras; de ahí la imagen de los cañones (cf. *Los Cien Nombres de América*).

El término "Iconología" ha sido utilizado de manera diversa por los historiadores. Para Panofsky, las imágenes formaban parte de una cultura total, por eso era necesario poseer los códigos de esa cultura para entenderlas. Un fueguino no sería incapaz de reconocer la "Última Cena". Para Panofsky la obra de arte no es más que un signo cultural entre otros. Apreciarla en todas

sus significaciones requiere confrontarla con otros quehaceres: el literario, el filosófico, el científico, y observar su contenido simbólico, poniéndolos sobre el mismo plano. En sus estudios sobre el Renacimiento muestra las nuevas relaciones que se establecen entre ciencias de la observación (anatomía, geometría, botánica, zoología, física. Leonardo es el mejor ejemplo), y artes de la representación. Muestra la ruptura que hay entre la estructura representativa medieval y el clasicismo renacentista. El método de Panofsky concentra la historia del arte en la facultad de conocer, no de juzgar. Todo pasa por esquemas culturales. Por otra parte, su análisis se desliza decisivamente de la iconografía a la iconología. Pues no sólo se interesa por la descripción de los fenómenos visibles, sino también por su inteligibilidad. El contenido iconológico revela la esencia frente a la apariencia.

Su análisis pasa de la descripción a la interpretación o significado intrínseco. El contenido comporta valores simbólicos. Simbólicos en el sentido de Cassirer. Una clave de la naturaleza humana es su capacidad de producir símbolos. Cassirer, en *The Philosophy of Symbolic Forms* (1957), comienza por establecer una diferencia tajante entre signo y símbolo, y afirma que el pensar simbólico sólo es propio del ser humano. El hombre es un "animal simbólico" y el universo simbólico es un mediador que se interpone entre el hombre y las cosas. En Panofsky, la interpretación de la significación intrínseca requiere algo más que el conocimiento de temas o conceptos específicos. Más que el tratamiento de fuentes literarias, se trata de captar los principios básicos subyacentes tras la imagen. Aquí entramos en el campo de la interpretación iconológica. Ésta se configura como una síntesis basada en el conocimiento de las tendencias esenciales de la mente humana, las circunstancias y el espíritu de una época. A su vez, es preciso conocer la historia de los símbolos. El sentido semántico de un motivo o atributo varía según los cambios culturales, sociales o históricos. Hay cosas que son imposibles de concebir en una época y parecen obvias en otra. Panofsky recoge estas ideas interpretando el arte del Renacimiento, incluso el de la Baja Edad Media, a través de la filosofía que se difundía en la época: el neoplatonismo.

En un artículo sobre el abate Suger (*Suger on the Abbey Church of Saint Denis*, publicado en Princenton en 1946), sostiene Panofsky que la arquitectura gótica sería una transposición de la metafísica neoplatónica de la luz, una arquitectura en la cual la iluminación divina, celeste, se reflejaba en la

materialización terrestre, permitiendo al intelecto humano elevarse al conocimiento de Dios. Esta interpretación de los vitrales de la arquitectura gótica se ha convertido desde entonces en una afirmación canónica para los historiadores del arte. La *claritas*, que es para Panofsky un concepto clave de la metafísica de Suger, encontraría su equivalente arquitectónico en la profusión de la luz. En un texto posterior, *Gothic Architecture and Scholasticism*, razona de manera diferente. Analiza el sistema arquitectónico gótico refiriéndolo al perfil intelectual de la época, y concluye que sus formas se deberían al pensamiento escolástico. Esta mirada conduce directamente a reflexionar sobre la relación entre el individuo y su época. En el retrato del abate Suger, Panofsky introduce numerosas comparaciones tomadas de otras épocas y del mundo contemporáneo. Suger identifica los intereses de la abadía con aquéllos de la monarquía. Organiza procesiones y ceremonias con una escenografía digna de modernos productores cinematográficos. Son métodos retóricos del abate para hacer más convincente su obra.

Panofsky hace de Suger una figura humanista ejemplar y lo contrapone al contra-modelo, a las desviaciones y a las catástrofes del presente que está viviendo, lo erige en una especie de contra-Führer. El humanista que él opone a la barbarie fascista. Reudenbach afirma que Panofsky compone una imagen ideal del abate medieval integrando en él un autorretrato de sus motivaciones históricas contemporáneas ("Panofsky et Suger Saint Denis").

El interés por el neoplatonismo en Panofsky viene de la influencia de Cassirer y de la problemática que recoge de Warburg sobre la pervivencia de la Antigüedad. También del sentido trascendente que él da a la noción *humanitas*, que le permite enfrentarse a la barbarie política que lo hizo abandonar Alemania. En 1940 Panofsky había comenzado su ensayo *The History of Art as a Humanistic Discipline*, publicada posteriormente como introducción a *Meaning of Visual Arts*, con una serie de reflexiones programáticas sobre la *humanitas* y el humanismo. Veía en el humanismo una actitud que podía definirse como la fe en la dignidad del hombre; y la *humanitas* como la cualidad "que distingue al hombre, no solamente de los animales, sino también, y sobre todo, de quienquiera que perteneciendo a la especie *homo* no puede pretender al nombre de *homo humanus*, que lo distingue del bárbaro o del vulgo, desprovisto de *pietas* y de *paideia*. Ajeno en definitiva a los valores

morales y a esa amable mezcla de saber y urbanidad que no sabríamos describir de otra manera que con el desacreditado nombre de cultura".

"El movimiento neoplatónico en Florencia y en el norte de Italia" es su ensayo clave. Muestra de qué modo intelectuales renacentistas: Marcelo Ficino, Lorenzo el Magnífico y Pico de la Mirándola hacen coherente y compatible a Platón con el cristianismo. Es lo que se entiende por neoplatonismo. La *Teología* platónica de Ficino es el mayor esfuerzo en ese sentido. Sin embargo, no era fácil hermanar esos temas, la dualidad persiste y se va haciendo más evidente en la medida que avanza la historia. Panofsky, en otro ensayo: "El Movimiento neoplatónico y Miguel Ángel" (que sigue al anterior, publicados ambos en *Studies in Iconology*, 1962), señala que el intento de concordia entre el paganismo y el cristianismo hizo crisis en la dilatada existencia de Miguel Ángel. En su madurez, Miguel Ángel fue abandonando los temas paganos. La Tumba de Julio II es ya un monumento a la Contrarreforma (En la misma línea, cf. Tolany: "The Tomb of Julis II", *Michelangelo* IV, y Chastel: *Art et Humanismo à Florence*, 1959).

Crítica al método iconográfico

El método iconográfico ha sido criticado desde diversos ángulos. Se le acusa de redundancia, de descubrir atrás de la imagen lo que ya se sabía que se escondía detrás de ella: el espíritu de la época (*Zeitgeist*). Esto implica suponer que una época posee una homogeneidad cultural. Idea absurda, replica Gombrich, criticando no sólo a Panofsky, sino a Hauser y a Huizinga, que tocan en otros registros. Una representación no puede ser separada de su finalidad. No se puede interpretar lo visual sin tener en cuenta las funciones que las diferentes culturas asignan al signo plástico. El arte cumple distintas funciones según su compromiso cultural: distinto en Egipto que en Grecia o en el mundo precolombino. Se le critica igualmente a Panofsky su gran indiferencia por el contexto social. Es posible –se argumenta– que ni el artista que ejecuta, ni el mecenas que encarga, vieran la obra de la misma manera, ni mucho menos captaran las alusiones clásicas que Panofsky descubre en ella. Las malas interpretaciones revelan también el imaginario dominante en una época. Por ejemplo, un espectador más acostumbrado a contemplar imaginería

religiosa que clásica vería en una Victoria alada un ángel. Los evangelizadores en América comprendieron y utilizaron este aspecto de la multiculturalidad y así extendieron el culto de la Virgen de Guadalupe, conscientes de que los indios descubrían en ella a la diosa-madre mexica: Tonantzin. Critican también su insistencia en la interpretación alegórica. Hay obras que resisten esta interpretación. La vanguardia inclasificable de Picabia, o la evocación perentoria de los nenúfares de Monet. Por último se comenta que el método, por sus orígenes, es fuertemente literario. Las imágenes son una ilustración de la idea y otorgan una preeminencia al contenido sobre la forma. Es cierto. Los tres niveles de Panofsky parecen inspirados por la hermenéutica literaria de Friedrich Ast (1778-1841), que fija el nivel literal o gramatical; el nivel histórico (significado) y el nivel cultural (relacionado con la comprensión, el *Geist*, el espíritu) de la época o de otras épocas. Finalmente, desde el punto de vista del imaginario podemos agregar que el método iconográfico de Panofsky, al referirse esencialmente al arte y tratar de entender el tema, es un modo exegético que se agota en la explicación y no plantea el tema de la movilización a la que la imagen puede dar lugar. Ésta es la tarea misma del análisis desde el imaginario. En ello se han adentrado en particular los semiólogos, que han partido de la imagen movilizadora más que de la obra de arte, que fija al observador en una actitud contemplativa.

Pese a la importancia del método de Panofsky para analizar la obra de arte y aproximarse al significado de la imagen, creo que la crítica de fondo es que el análisis iconológico tiene que trascender los conceptos marcadamente filosóficos, clasicistas y religiosos del profesor alemán. Es preciso entender iconología como la ideología del icono, definiendo ideología como lo hace el DRAE: "el conjunto de ideas o ideales" que vehicula la imagen. Lo que implica hacer uso del psicoanálisis, el estructuralismo, la semántica y la teoría de la percepción.

Saliéndose del método de Panofsky pero sin olvidarlo, los análisis iconográficos pueden orientarse en diversos sentidos: indagando la formación de la imagen a partir de textos escritos, estudiando cómo derivan las formas componiendo motivos similares o de sentido divergente, analizando códigos simbólicos y alegóricos que convierten objetos en temas iconográficos (como el cocodrilo que identifica a América en la alegoría de las Cuatro Partes de la Tierra). Pueden estudiar correspondencias en representaciones culturales diferentes. Rastrear analogías, por ejemplo, en las representaciones cristianas

con los misterios sagrados orientales o las celebraciones paganas. Franz Cumont, en una obra clásica, desarrolla la tesis de que la propagación de los cultos orientales y el desarrollo del neoplatonismo son hechos capitales de la historia moral del imperio pagano. Estudiar el desarrollo del paganismo en el mundo latino y sus numerosos contactos con cultos orientales, muestra que la Iglesia incorporó en su liturgia concepciones y ceremonias rituales de los misterios paganos, en particular de Asia helenizada. Muchas ceremonias y festividades eclesiásticas se modelaron sobre fiestas paganas. La natividad se fijó el 25 de diciembre, porque ese día se celebraba el nacimiento del Sol, que renacía cada año a una nueva vida después del solsticio. Cultos como los de Isis y Cibeles se perpetuaron en la devoción de los santos locales. La influencia de Mithra es particularmente importante. Los sacerdotes frigios atribuían a la sangre derramada en el taurobolo el mismo poder de redención que tenía la del Cordero místico, y los sectarios de Mithra asimilaban la práctica de su religión al servicio militar. En el cristianismo encontramos concepciones similares: la sociedad de fieles se llamaba "Iglesia militante" (*militia Christi*) y todavía hoy algunos grupos integristas como los "legionarios de Cristo", reproducen esta concepción. Por cierto que todos estos sincretismos plantean una serie de delicados problemas de cronología y dependencias, que hacen temerarias algunas afirmaciones sobre analogías forzadas o que no estén documentalmente fundadas (Cumont: *Les religions orientales dans le paganisme romain*, 1906).

Estas analogías y sincretismos aparecen frecuentemente cuando se interpreta la historia precolombina o se estudia la dinámica de introducción de nuevos cultos. Pueden facilitar conquistas evangelizadoras o servir de resistencia. Ocurre en América con indios y negros que siguen adorando sus antiguas divinidades, disimuladas en santos católicos. Pueden tener un efecto aculturador: cuando invadiendo el imaginario hacen desaparecer el antiguo culto. Pueden inspirar fantasías esotéricas. Balthrusaitis, que en *La Quête d'Isis* (1967) sigue el mito de Isis a través de diferentes culturas de Europa y en las Indias Orientales y Occidentales, se refiere a Pignora, quien a comienzos del siglo XVII, en *Discorso intorno le Deità dell'Indie Orientali e Occidentali*, establecía analogías entre divinidades egipcias y mexicanas. En América colonial andina, los ángeles arcabuceros son expresión clara del sincretismo. Representan figuras que vienen del libro apócrifo de *Enoc* y que corresponden a

espíritus corruptos citados en el *Libro de los ángeles* (Caps. VI y VII), donde nombres seráficos se asocian a fenómenos naturales: Barahiel, príncipe del rayo; Galgaliel, del sol; Raaziel, príncipe de los terremotos, etc. Los misioneros en América, en particular los jesuitas, no dejaron de aprovechar esta asociación del santoral con divinidades locales que encarnaban fenómenos celestes y telúricos, y la utilizaron con el fin de que la fe cristiana reemplazara los cultos antiguos.

Los textos literarios son básicos para una correcta lectura iconográfica. Frecuentemente ellos nos dan el tema. Más, en el análisis iconográfico, al lado de *la influencia de los textos*, hay que considerar el poder de las *formas*. A veces tiránico. Más de una vez han transformado, incluso engendrando, temas iconográficos. Un conocido ejemplo es el ya estudiado del neoplatonismo del Renacimiento, en que los modelos del arte pagano sirvieron de matrices para vaciar conceptos cristianos. Todas las cuestiones que conciernen a la vida de las formas son parte integrante de la iconografía: asimilación de temas emparentados, adaptación al cuadro arquitectónico, sumisión a las leyes de la gramática formal, cultural, etc.

Es absurdo oponer iconografía a estilística; cosa que se hace a menudo como si esas dos formas de entender la imagen fuesen irreconciliables. En el hecho, el divorcio es más aparente que real. No se puede aislar el contenido del continente. En el curso histórico del arte, la influencia de las formas sobre los temas no ha sido menos importante que la de los temas sobre las formas. Los filósofos hablan corrientemente de *ideas-fuerza*. Desde el punto de vista del imaginario podemos igualmente hablar de *imágenes-fuerza*.

Revisando textos literarios referenciales de la imagen, constamos que la Biblia, junto a las fuentes míticas, son primordiales. La Biblia para entender la iconografía occidental, aun cuando sus historias no aparezcan en forma evidente. Ya señalamos cómo se establecieron pautas para seleccionar pasajes bíblicos que se convertirían en imágenes. Estos criterios son también fundamentales para entender la iconografía colonial americana. Al llegar a esa "Tierra Ultra Incógnita", más tarde llamada América, el Santo Oficio impuso a la sordina una censura previa. Ningún relato relativo a ella podía contradecir la Biblia. Por el contrario, debía ratificarla. De ahí la búsqueda del Paraíso y otros mitos bíblicos. De ahí nacieron preguntas y respuestas que hicieron de América una América imaginaria, condenaron a los naturales o los salvaron de

servidumbre y muerte. ¿De dónde venían sus pobladores? ¿Eran o no hombres? Porque para ser hombres debían ser descendientes de Adán. Y si lo eran, ¿pertenecían a aquéllos que por naturaleza estaban destinados al servicio de sus superiores? ¿Eran descendientes de Caam? A todas estas cuestiones me refiero latamente en *América imaginaria*.

Es inevitable que las fuentes míticas y religiosas se interpreten desde el estado social del presente. Un ejemplo reciente es la proyección iconográfica de la Virgen de Guadalupe a la que ya nos hemos referido. Enrique Villena nos suministra otro buen ejemplo en *Los doce trabajos de Hércules*, donde interpreta el friso inferior (33 figuras) de Santa María de Viana en Navarra, asociando los trabajos de Hércules a la imagen del buen ciudadano. Hércules triunfa sobre los vicios. Vence a la Hidra, la lujuria; al León de Nemea, la soberbia. Se enfrenta con Caco y las Harpías, la avaricia. Así aparece como un Salvador y, en ese rol, da una imagen de Cristo.

Textos literarios referenciales pueden ser tradiciones lejanas, redescubiertas o resignificadas. Por ejemplo, en Bolivia, en la fachada labrada de Santa María de Pomata, frente al lago Titicaca, aparecen dos sirenas. Sirenas figuran en *La Odisea*. ¿Era Homero conocido por los artistas de la época colonial? También figuran en las *Etimologías* de San Isidoro de Sevilla, descritas como aves y meretrices, expresión de la lujuria; y son personajes frecuentes en teratologías de lo desconocido, en relatos y grabados de grandes viajes al Nuevo Mundo. Las sirenas de Santa María de Pomata están en la tradición griega, porque cantan, y en la americana, porque se acompañan del charango, un instrumento de cuerdas de origen andino.

Las referencias icónicas constituyen una importante apoyatura visual para leer las imágenes. En muchos casos son decisivas para reconocer determinados temas inscritos en la historia del arte. Cuando se trata de obras de asunto desconocido, se pueden identificar estableciendo a qué tema iconográfico responden. Las referencias icónicas son igualmente fundamentales para identificar y evocar algunos mensajes visuales. En particular el mundo de la publicidad utiliza referencias icónicas desviando su sentido para asociarlas a un producto de mercado, buscando prestigio y memorización. El anuncio publicitario de un producto lácteo con la lechera de Vermeer coliga el interés del producto al prestigio de una obra de arte consagrada **(Fig. 34)**. También se practica la utilización de sosias: personas que tiene parecido con otra, con un

actor, un político o un atleta, hasta el punto de confundirla con ella, se presentan eligiendo un perfume, una corbata o algún artículo deportivo. El derrotero o tránsitos de la imagen es otra referencia iconográfica. Importantísima para estudiar los fenómenos de sincretismo, en particular religiosos.

El sentido de una obra no se capta de inmediato. Los códigos de lectura pueden perderse con el tiempo. Aunque un público coetáneo del artista haya percibido determinados significados profundos de la imagen, para el presente puede que sean enigmáticos. Esto es particularmente cierto para bodegones, escenas místicas e incluso de géneros, aparentemente realistas, pero que llevan oculto un sentido moral. Es preciso pues interpretar el sentido de la obra. A esta fase pertenece la identificación de personificaciones, figuras o alegorías que corporizan conceptos abstractos. En términos de historia del arte, es necesario que quienes se ocupan interioricen el sentido metafórico de otras épocas. La interpretación iconográfica y la descodificación requieren que conozcamos el contexto. Cada época tiene un sentido metafórico históricamente plasmado. Cada época secreta formas dominantes que la siguiente pondrá en entredicho. Cada periodo acuña un tipo iconográfico, una metáfora de época.

Es muy importante discernir las metáforas que inspiran una época o un estilo. Tomemos los años veinte, los *roaring twenties,* y comparemos con la etapa inmediatamente anterior, la *Belle époque,* expresión que surgió al término de la Primera Guerra Mundial para calificar como "edad de oro" el periodo inmediatamente anterior a la guerra. Expresó la reacción de quienes añoraban el pasado ante los horrores del primer conflicto mundial. Su metáfora esencial es el progreso pero asociado a la paz, en abundancia y bienestar: bienestar económico, cultural y ciudadano. La metáfora de é[illegible]oca de los *roaring twenties* es también el progreso, pero asociado al vértigo de la industrialización y aceleración de la vida con la modernidad. El futurismo italiano hace de ella un estilo. Mismamente en México, el mural de Rivera "La Tierra fecundada y el hombre técnico" personifica el progreso en un marco de mestizaje **(Fig. 82)**. Comparemos dos retratos de mujer, uno de la *Belle époque,* un cartel de Mucha **(Fig. 91)** y otro de los *roaring twenties*: un retrato de Tamara de Lampedicka **(Fig. 92)**. Si analizamos en estos ejemplos oposiciones formales, solamente en relación con la línea constatamos entre uno y otro las siguientes: sinuoso/recto, profusión/sobriedad, ornamental/funcional. Ambas obras se encuadran en corrientes representativas de su tiempo.

¿Y la libertad del artista frente a la época? Su libertad sólo se manifiesta en el marco y en el interior de esos sistemas de representación. Una de las reflexiones importantes en el análisis del imaginario, en particular del estilo, es tener en cuenta aquello que decía Wölfflin: lo que en la época se podía o no se podía pensar.

CAPÍTULO 25

Iconología y cultura visual

En adición a estos niveles, podemos agregar la interpretación iconológica. Ella plantea una cuestión trascendental frente a la imagen. ¿Por qué ha sido hecha en la forma que está hecha? Podemos definir iconología como una rama de la historia cultural que desvela el trasfondo histórico, filosófico, científico y social de temas y sujetos de las artes visuales. A diferencia de la iconografía, pretende llegar al significado último del enunciado visual, analizando tanto su identidad como el sentido que ha tenido o tiene en un momento concreto de la historia. Evidentemente que la iconología debe apoyarse en la iconografía, que identifica imágenes y traza su historia. Esto implica multidisciplinaridad de análisis. Desde la perspectiva iconológica el arte, en cuanto imagen, aparece como el documento de una época. Una pregunta característica sería por qué Diego Rivera pintó a Hernán Cortés tal como lo hizo en el mural del Palacio de Gobierno **(Fig. 111)**. ¿Por qué Tarsila puso como imagen del manifiesto antropofágico una figura de mujer desmesurada, "Abá-Porú"? **(Fig. 112)**.

Dos corrientes metodológicas enriquecieron el campo del imaginario y la reconstrucción histórica, desarrollando nuevos y más eficaces sistemas para captar el lógos del icono, el sentido (mismo oculto) de la imagen. Una fue el análisis semiótico o semiológico. Otra, el abandono de la historia positivista,

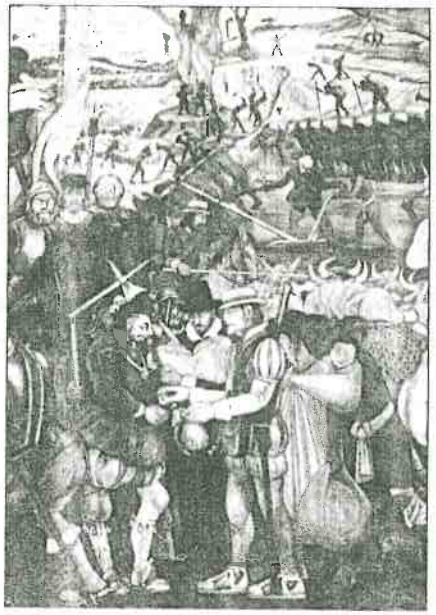
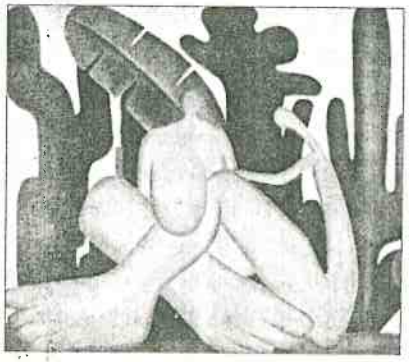


Figura 111

narrativa, decimonónica, y la vuelta a una historia analítica, estilo *nouvelle histoire* con Lucien Fevbre y Marc Bloch. Detengámonos brevemente sobre la *nouvelle histoire* o "Escuela de los *Annales*" para dedicarle luego en el contexto de nuestro interés, unos párrafos a la semiología. Ya para Tucídides el análisis histórico ayuda a comprender el tiempo presente. En Francia la Escuela de los *Annales* va a reactivar la problemática de Tucídides. Método esencial de Lucien Fevbre y Marc Bloch fue "organizar el pasado en función del presente". Pero para desentrañar los hechos con este espiritu e indicar el hilo conductor, el historiador une a su función crítica una función cívica y una función ética. Fevbre y Bloch crean en 1924 la revista *Annales d'histoire economique et sociale*, que más tarde cambiará el nombre por los *Annales (Eco-*



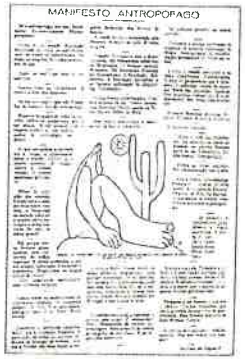


Figura 112

nomies-Sociétes-Civlisations). Su método, al igual que el de Braudell, ha sido plantearle preguntas al pasado para ayudarlo a comprender problemas de nuestro tiempo. Los *Annales* patrocinaron los estudios comparativos y una línea de investigación sobre mentalidades colectivas. La "Escuela" trabajaba en diversos niveles históricos: de macro y micro historia. Sus análisis integraron economía, sociología y geografía con aspectos culturales, recuperaron el imaginario histórico como fuente; rehabilitando cuestiones relativas a la vida cotidiana, que eran considerados cotilleos y los franceses llamaban "petite histoire". Éste es un punto común, pues a la investigación sobre el imaginario no se le puede escapar el "tiempo presente". Los historiadores positivistas rechazaban adentrarse en él, considerando que la distancia histórica era una forma de descartar pasiones e intereses y una manera de resguardar la objetividad y autonomía de la disciplina. Olvidaban el carácter venal de la historia, su utilización para legitimar el presente. No veían que muchas cuestiones de historia contemporánea son también "problemas de actualidad" pues algunos actores del pasado próximo siguen vivos, e interesan tanto a periodistas como a sociólogos e historiadores y, a veces, a la justicia.

La "nueva historia del arte" se sitúa en esta línea, pero surge sobre todo de una posición crítica que podemos denominar neomarxista. Reemplaza la idea de historia del arte por "cultura visual" y en consecuencia se interesa en el arte en cuanto imagen. Ello remite al análisis de la obra como imaginario. El concepto nace en 1994 en un volumen colectivo, editado por Norman Bryson, Michael Anne Holey y Keith Moxey: *Visual Culture: Images and Interpretations*. Convienen sus autores, en primer lugar, que la experiencia estética no es una habilidad natural, sino cultural. Somos educados –a menudo sin percatarnos– en cómo interpretar y apreciar una obra de arte. Creemos responder a valores estéticos que realmente están en el cuadro o en la escultura, cuando en realidad estamos reaccionando a un sinfín de cosas que nos enseñaron y que hemos aprendido, algunas consciente, otras inconscientemente. Fundamentalmente interesa la percepción, puesto que la cultura visual tiene que ver con la circulación de imágenes dentro de una colectividad. Podemos considerar que el punto de vista de la "nueva historia del arte" es neomarxista porque, aunque se aparta de tópicos mecanicistas de determinación de la superestructura por la base, considera ésta un "epifenómeno", inscrito en un complejo sistema de signos de clase. Mantiene que el sentido de la imagen puede ser

determinado, en última instancia, a través del análisis de sus circunstancias de producción. Su interés se centra no en cómo reflejan sentidos políticos, sociales o culturales, sino en cómo los engendran. Considera los signos visuales piezas importantes que dan forma a una cultura. Analiza cómo trabajan generando cultura. En realidad postulan una historia de la imagen más que una historia del arte.

Considera la nueva historia del arte que lo visual tiene un papel cultural preponderante. Es un tema estrictamente interdisciplinario. Lo interdisciplinario se basa en crear un tema que no pertenezca a nadie. La cultura visual es una disciplina táctica y no académica. Una estructura interpretativa fluida, centrada en la comprensión de las respuestas que individuos y grupos dan a los medios visuales de comunicación. No depende de imágenes en sí mismas, sino de la tendencia a plasmar en iconos la visualización de la existencia. Muchos ramales científicos y filosóficos han adoptado una visión del mundo más gráfica y menos textual. La "experiencia visual" o el "alfabetismo visual" no se pueden explicar mediante el modelo textual. La cultura visual da una prioridad a la experiencia cotidiana de lo que se ve; se centra en esa experiencia cotidiana, que no es lo mismo que los modelos de observación formalmente estructurados como son el cine o una exposición (Mirzoeff: *Una introducción a la cultura visual*, 2003).

Los estudios del imaginario, como la nueva historia del arte, son más neutrales, no están limitados por consideraciones estéticas, pueden estudiar todo tipo de imágenes, poniendo entre paréntesis conceptos de calidad o elitistas. No es que eliminen consideraciones estéticas, pero ellas se contextualizan, entendiendo la estética en su marco cultural. La nueva historia, en tanto historia de las imágenes, recurre igualmente al análisis semiótico para descodificar representaciones. Más que los valores intrínsecos del arte, interesan sus referentes extrínsecos. A diferencia de Panofsky, estos referentes no se limitan al "texto literario" sino que se extienden al "texto cultural" (y texto en este sentido implica mucho más que el puro texto lingüístico). El icono es en sí mismo un texto, una representación que no sólo refleja valores sociales y culturales, sino que es en sí misma un conjunto de valores culturales. En su superficie podemos apreciar una serie de códigos. Cada investigador puede elegir el sistema de análisis que convenga a sus intereses disciplinarios o políticos. Un marxista, por ejemplo, lo analizará en el marco de la estructura de

clases; un psicólogo, de la sexualidad; otros a través del género, la etnicidad, etc. Un historiador del arte puede criticar representaciones pictóricas de acuerdo a sus relaciones con el poder o a cómo ellas definen y estructuran la cultura. Una efigie se puede analizar desde una perspectiva de género como un ejemplo de distribución del poder entre hombre y fémina. También, si alguien se interesa por la grave situación de los trabajadores ilegales, refugiados, exiliados o marginales, el tema puede ser analizado a través de imágenes. Frente a lo que se podía considerar el "inocente" objeto de arte, esta tendencia busca el significado de cada icono. La imagen sólo existe como un sitial del sentido o un nudo de transposición de señales. El sentido sin embargo es generado en otra parte, fuera de la imagen: en el mundo de los trabajos y los días, de los críticos, publicistas y estetas. Porque el texto visual condensa un mundo social y cultural. Es cómplice de él porque transmite información en el sentido que los programadores de la cultura visual esperan que trabaje. Un buen ejemplo de esta retórica de la persuasión nos la suministra un estudio sobre el Noticiario Documental de la época del franquismo (NO-DO). Fue, más que un instrumento de propaganda, una máquina constructora de imágenes unidas a palabras codificadas por un discurso que transmitió e introdujo en la sociedad española las claves simbólicas del régimen. Basta examinar el tratamiento dado por el NO-DO a tres lugares de la memoria del franquismo: El Alcázar, El Valle de los Caídos y El Escorial. Sin olvidar las visiones de la España eterna, ni de la acendrada fe española tal como se manifiesta en las celebraciones de la Semana Santa. Según Sánchez Biosca, autor con Rafael Tranche de *NO-DO, el tiempo y la memoria*, la longevidad del franquismo habría sido el resultado del éxito de sus retóricas visuales y discursivas a la hora de buscar y conseguir el consenso social.

En cuanto a la semiología o semántica de la comunicación, es una disciplina marco del imaginario. Ciencia general de signos, estudia la diferencia entre códigos (verbal, icónico, etc.) y su articulación en la comunicación. La semiología del signo plástico permite comprender la significación o producción de sentido de la imagen fija. Afirma que todo símbolo es un fenómeno semántico. Comunicar con imágenes es realizar actos semánticos, hacer actos de significado: detenernos ante un stop, interpretar un plano. La comprensión visual pasa por los mismos esquemas lingüísticos que elaboraron Saussure y Peirce, con la diferencia de que el aura semántica puede ser extre-

madamente concentrada, como se advierte en emblemas y alegorías o en la representación del poder ya descrita.

Ferdinand de Saussure (1857-1913), lingüista suizo, partió del principio de que la lengua no era el único sistema de signos que expresaba ideas y del que nos servíamos para comunicar. Así imaginó la semiología como una ciencia general de los signos (*Cours de linguistique général*, 1974).

Para Charles Sanders Peirce (1839-1914), filósofo usamericano, el signo es una materialidad que reemplaza otra cosa. Existe para designar o significar una cosa ausente, concreta o abstracta. Por ejemplo, el color rojo, pálido o amarillo, puede significar una enfermedad o una emoción. La luz roja del semáforo, parada. Todo puede ser signo en la medida que yo percibo una significación que depende de mi cultura. Un objeto real no es un signo de sí, pero puede serlo de otra cosa.

Tanto Peirce, que utiliza el término semiótica, como Saussure, que habla de semiología, basan sus teorías sobre el signo en una distinción fundamental, entre significante y significado, entre la forma y aquello que representa. Peirce consideraba que la semiótica era disciplina base de la lógica; y ésta "la ciencia de las leyes de los signos". Gran parte de su obra supone un intento por clasificar signos en función de la relación que existe entre significante, significado y objeto. Saussure funda la lingüística estructural y de paso el estructuralismo. Proyecta concebir una ciencia que estudie la vida del signo en el seno de la vida social. Ciencia que denomina semiología, porque enseña en qué consisten los signos y qué leyes los rigen. Estudia principalmente el signo lingüístico y establece una clasificación que permite distinguir entre diversos aspectos del lenguaje. En primer lugar, diacrónicos (históricos) y sincrónicos (sobre un momento concreto). En segundo lugar, el lenguaje. Puede considerarse como lengua o como habla: como el conjunto global de reglas sintácticas y semánticas de una lengua determinada, o atendiendo a sus manifestaciones individuales. En tercer lugar, permite distinguir entre significante y significado. Advirtiendo que la relación entre ambos es arbitraria (*Cours de Linguistique Général*, 1916).

Aunque semiología y semántica derivan del griego *seméion* (signo), hay que distinguir entre ambos términos. La semántica es una rama de la lingüística que estudia significaciones, la semiología estudia el sistema de signos y los procesos de significación e interpretación: su estructura, reglas de organi-

zación, naturaleza de la relación significante/significado y funcionamiento del signo en el conjunto estructural y contextual. La semántica estudia cómo evolucionan los significados en el tiempo (diacronía) o cómo se organizan unos en relación con otros en el espacio, sincronía. *Sememe* es la unidad de sentido. La semántica estructural estudia cómo funcionan estas unidades de sentido: no funcionan en forma aislada sino en forma solidaria, que puede ser binaria: formando pareja; en disyunción: blanco/negro, bien/mal; o en conjunción, cuando circulan en un mismo eje semántico. Blanco/negro en conjunción son colores; bien/mal en conjunción son valores (Greimas: *Semántica estructural*). La semántica agrega al método iconográfico el estudio de los signos visuales, no sólo por su valor figurativo sino también por el escogimiento de un lenguaje simbólico que puede estar asociado a una alegoría o a aspectos de tipo formal: color, trazo, etc.

Tanto para Peirce como para Saussure, la comprensión visual pasa por una tríada. Para Peirce es: signo, interpretante y objeto; para Saussure: signo, significante y significado. Para Saussure, además, la comunicación se desarrolla a través de dos ejes principales: el enunciado y la recepción. Enunciación o eje onomasiológico es el proceso semántico de designar, parte del concepto para llegar al signo, va de las intenciones del transmisor a la emisión del mensaje. Comprende tres procesos: conceptualización del mensaje, selección de un lenguaje de símbolos y enunciación del mensaje. La recepción, o eje semasiológico, es el estudio semántico de las designaciones, parte del signo y de sus relaciones para llegar a la determinación del concepto, proceso que va de los mensajes percibidos a la construcción de sentido en el receptor. Comprende igualmente tres procesos: identificación del mensaje, comprensión y reacción.

Peirce imagina una "ciencia general del signo", que llama semiótica, término sacado de John Locke, que había ya concebido la *semiotiké* como ciencia de los signos e ideas. La semiótica se propone estudiar en profundidad todo tipo de signo y hacer una clasificación de sus modos de funcionamiento. Se comprende sobre todo como una extensión de la lingüística, como una filosofía del lenguaje; en cambio la semiología como el estudio de lenguajes particulares. Reelaborada por Charles Morris, se convierte en uno de los pilares de la semiótica moderna, que va a desarrollarse en tres direcciones: semiótica pura, que concierne la lingüística y la filosofía del lenguaje; semiótica descriptiva, que estudias comportamientos sociales y lenguajes no verbales;

semiótica aplicada, que estudia los signos de comunicación. Son estas dos últimas categorías las que interesan al imaginario (*Foundations of the Theory of Signs*, 1938).

En forma semejante Umberto Eco, en *Semiótica y filosofía del lenguaje*, distingue tres aspectos de la semiótica: semiótica general, que propone un modelo general, puramente verbal, es de naturaleza filosófica; semióticas específicas: encargadas de estudiar desde un punto de vista teórico y conceptual sistemas de signos particulares, especialmente la imagen; y semiótica aplicada, cuya tarea es hacer intersubjetivamente controlable el discurso, la interpretación de un texto determinado. Es un método de análisis que emplea útiles semióticos que suponen un consenso socio-cultural, oponiéndose a interpretaciones impresionistas o aleatorias.

Uno de los criterios desarrollados por Peirce es la relación entre referente y significado. Corresponde a la relación denotación-connotación. Un cartel (significante) que muestra una playa con una ceja de cocoteros (referente) puede ser considerado como un icono pero no tendría el mismo significado para un turista francés que para un pescador caribeño: para uno significaría vacaciones y para otro trabajo, pesca. Este gap entre referente y significado es muy explotado en publicidad. Desde este punto de vista, Peirce distingue tres tipos de signos: el *indicio*, el *icono* y el *símbolo* (*Écrits sur le signe*).

Indicios o "pistas" son signos que representan una relación causal de contigüidad física: signos naturales (el humo y las nubes indican fuego y lluvia), o trazas sensibles de un fenómeno (cenizas). Pero también están los signos detectivescos: las huellas de sangre, una colilla de cigarrillo, un perfume, las marcas de neumáticos... La novela policial no existiría sin indicios. Los signos pueden aludir a un fenómeno transcurrido o futuro; por ejemplo, el puño cerrado es indicio de una amenaza. Propio de los indicios es que se presentan, no se *re*-presentan (son actuales). Indicios son también los síntomas médicos. Son una forma de metonimia.

En los iconos la relación con la cosa denotada se establece por la semejanza (fotografía, pintura realista...). Es una representación. En relación con la cosa denotada nunca un icono es un *vero icono*, como pretende ser el velo de Verónica (etimológicamente Vero Icono). No es más que una impronta, una representación verosímil.

El símbolo rompe con la semejanza, es más que una imagen, mantiene una relación arbitraria con lo que representa. Es una convención social condensada por un grupo humano; por ejemplo, la cruz es símbolo de la cristiandad. En un mayor grado de abstracción interviene el signo: escritura, cifras, código de barras, partituras musicales, anillos olímpicos. El signo ya no tiene nada que ver con lo real, deja totalmente de ser representativo, aunque al insertar un código el signo es un traslado de lo real a la funcionalidad inteligible. El signo es arbitrario: señales de tránsito, tabla de elementos químicos, figuras algebraicas. El terreno del signo es excluyente y binario: todo o nada, no admite ambigüedad. Es la dificultad que tenemos cuando queremos explicar a la policía que nos detiene por infringir una señal de tránsito. Únicamente podemos decir "no la vi". Es su carácter binario que hace que el símbolo corresponda a lo digital, mientras que los otros son analógicos.

T. A. Sebeock en "Six espèces des signes", agrega a esta clasificación otros tres tipos de signos: la señal, cuyo criterio es la comprensión que induce en el destinatario a una acción (signos del tránsito); el síntoma, signo compulsivo y automático que puede tener un significado diferente para el destinatario (paciente) y el otro destinatario, el diagnosticador (médico) Pero también síntoma por extensión, síntomas del colonialismo, del autoritarismo o de la crisis, etc. y el nombre, que es una pura relación entre significante y referente. Agrega también la categoría de *signo cero*, que es la significación en la ausencia de signo, como puede ser el que no se saluden dos personas que se conocen.

A la categorización de símbolos que hace Peirce habría que agregar sobre todo la señal: la fabricación en serie hace esquemática la imagen y rápidamente identificable para que se parezca a una señal. La señal es imperativa, sólo significa una cosa: el matiz y la ambigüedad no son propiedades importantes de las señales. La obra de arte habla de una manera más completa. No nos impone significados, pero exuda significados que se acumulan y se despliegan desde sus focos semánticos. La señal dicta el significado, la obra de arte conduce al espectador a través de diversos procesos que descubren el significado. Es una andadura iniciática: los cuadros educan, mientras que las señales mandan (son autoritarias). El lenguaje de masas tiende a hablar de manera autoritaria (véase el Tío Sam conminando a unirse al ejército). José Luis Prieto desarrolla una semiología de la señal: enseña, logotipo, diagrama,

código de la ruta, numeración de las habitaciones de hotel... (*Messages et signaux*, 1966).

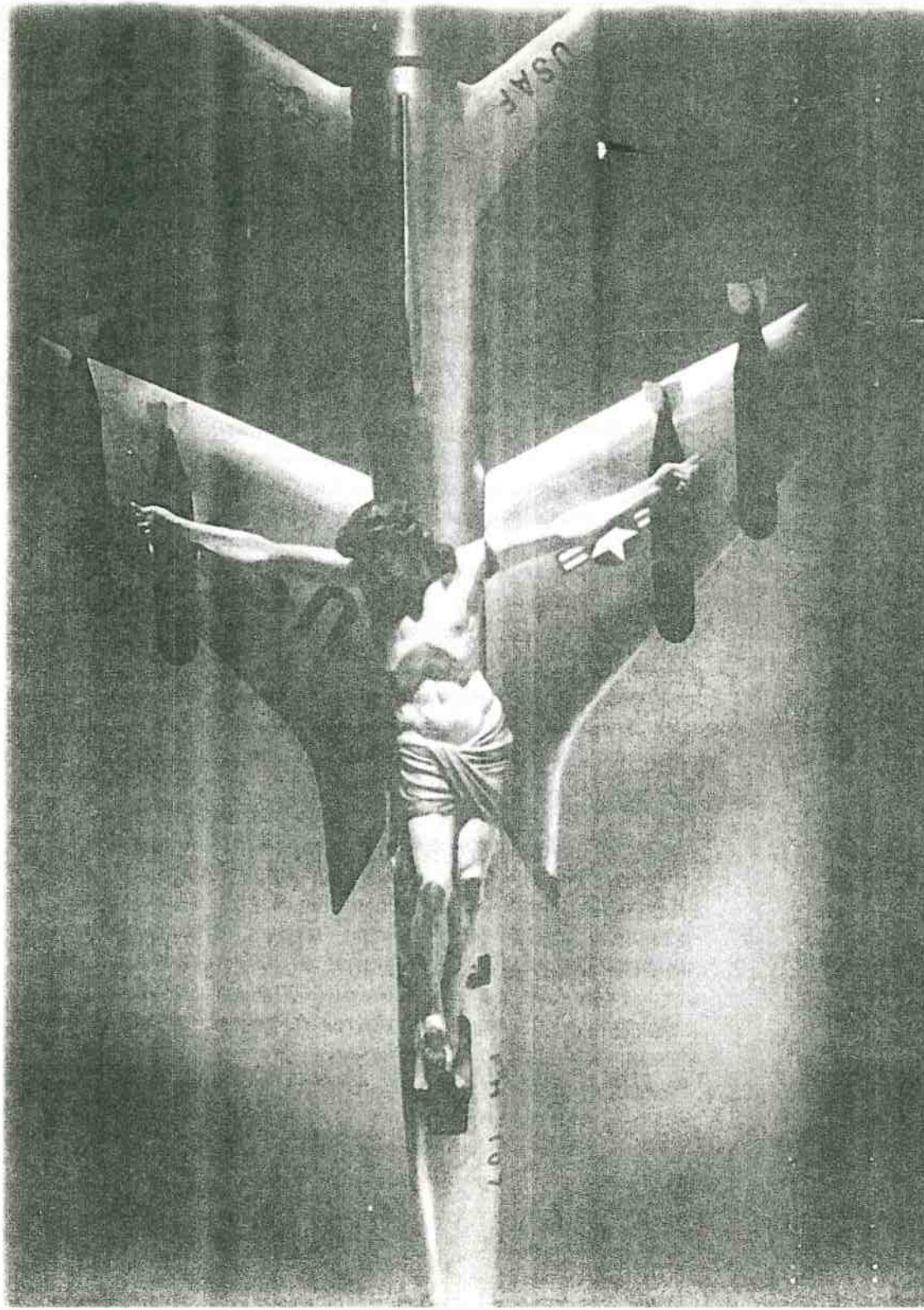
En *Le signe*, Umberto Eco presenta el análisis del concepto: hablamos de signo en muchos sentidos. En el lenguaje común se encuentran muchas frases: "dar signos de vida" "es un buen signo", el humo es signo de fuego y las nubes de lluvia, Magritte pinta un ave teniendo por modelo un huevo. Transforma el huevo en signo: es signo del ave. Los signos establecen relaciones lógicas diferentes entre dos fases, pueden ser relaciones de identidad: x=x o de equivalencia; bandera roja + hoz + martillo = comunismo, de deducción: si hay humo hay fuego, de inducción: si hay un fusil, puede matar.

Irving Hallowell, desde una perspectiva antropológica, afirma que la comunicación simbólica es la base donde un mundo de significados y valores se establece y se transmite. A este nivel, comunicar es condición necesaria para que operen las sociedades humanas en sus formas características. Y agrega que la habilidad para manipular símbolos está directamente relacionada con el desarrollo de capacidades racionales y creativas del ser humano. Pero la simbolización (representación de objetos y eventos de todo tipo) está asimismo vinculada con múltiples funciones psíquicas: atención, percepción, intereses, memoria, sueños, imaginación, etc. Los procesos representativos están en la raíz de las capacidades del hombre para tratar las cualidades abstractas de objetos y eventos, de su habilidad para manejar lo posible y lo concebible, confrontar lo ideal con lo actual, disponer lo intangible junto con lo tangible, los objetos y acontecimientos ausentes con los presentes, fantasía con realidad. Cada cultura, al igual que las adecuaciones personales de cada individuo, evidencian estos asertos tanto en el campo de lo inconsciente como en los procesos conscientes ("Culture, Personality, and Society").

Estas teorías del significado influyeron no sólo en la lingüística, sino también en la teoría literaria (Roland Barthes), en la antropología (Claude Lévi-Strauss) y en el psicoanálisis (Jacques Lacan). Prieto y Barthes, ambos herederos de Saussure, se interesaron, el uno en las imágenes y en los códigos vectores de comunicación, y el otro más en los fenómenos sociológicos. El encuentro de Roland Barthes, que lee a Saussure, con Lévi-Strauss (*Les structures élémentaires de la parenté*, 1949, e *Introducción a l'oeuvre de Marcel Mauss. Structures élémentaires de la parenté*, 1950) está en el origen del estructuralismo, que une la antropología con la lingüística.

En grandes líneas, el fondo de la semiología/semiótica busca diferenciar el sentido primero del sentido inducido: denotación y connotación. Establece la diferencia entre el significante (la imagen) y el significado (el mensaje y el estilo). La semiótica propone un análisis crítico que desmonta la noción de sentido común y de orden natural en la imagen. Propone al espectador sistemas criptográficos para descodificar su sentido oculto. No obstante que Saussure es consciente de que comunicamos no sólo con la lengua, sino con toda suerte de otros signos como los gestuales: cortesía; o los visuales: simbólicos, de tránsito, etc., la propuesta de Peirce es más adecuada para el análisis de la imagen que la del significante y significado de Saussure. A grandes líneas, su noción de sistema de signos es triádico: ideas/objetos/mente perceptiva. Distingue tres aspectos en el signo: icónico/indexativo/simbólico. El icono se refiere directamente a su objeto; la indexación dirige nuestra atención, indica al lector dónde puede encontrar referencias. El indicio (index) es un signo: el humo implica fuego; un fuerte brochazo de color nos indica la mano de un artista, de Van Gogh por ejemplo. Un efecto pictórico puede indicar un estado de ánimo o una sensibilidad. El estilo es un indicio y provoca un estado de ánimo, dado que se refiere fundamentalmente al objeto en su conexión dinámica con los sentidos (memoria incluida) de la persona que lo reconoce como símbolo. El símbolo se solapa con el significado de Saussure. El símbolo alude: la paloma es símbolo de la paz.

Deconstrucción es un término que viene principalmente de los escritos de Jacques Derrida y está a punto de derribar nuestras concepciones tradicionales sobre arte. Sobre que el arte tiene un sentido y que ese sentido está contenido y es expresado por el objeto, que ese objeto es un producto único y privilegiado de la cultura humana y que contiene valores reconocidos de virtud y creatividad. Se opone a la idea común de que la obra de arte es expresión del genio de un artista. Error, dicen los deconstructivistas. Actúan otros factores mucho más complejos. La imagen está determinada, o "surdeterminée" (siguiendo un concepto de Althusser), por el pensamiento visual, los códigos de imágenes y el contexto histórico social (aunque éste es el que menos interesa a los deconstructivistas). En el acto de interpretar la imagen no se expresa la verdad sobre ella, sino que creamos otro código que, a su vez, debe ser interpretado (toda descodificación es una recodificación). El sentido está permanentemente diferido. No podemos llegar a él, del mismo modo que no podemos llegar a la imagen final si ponemos dos espejos frente a frente. Los deconstructivistas hacen una lectura postestructuralista de Saussure. Consideran que la imagen, como el signo, es arbitraria, y que el sentido lo adquiere en su diferencia con otras imágenes (signos): "gato" es lo que es porque no es ni "pato" ni "rato". Así Derrida abre el texto (la imagen) y deja el sentido "diseminarse" –como él dice–. Las imágenes (como las palabras) adquieren sentido en su interacción con otras imágenes (con otras palabras). Toda imagen está marcada por otras. Por el trazo que dejan las anteriores a ella, así como el que ella les deja a aquéllas que la siguen. Sólo en la red total del imaginario puede encontrarse el sentido (parcial). Si se mira una imagen se encuentran otras, como cuando buscamos una palabra en el diccionario se encuentran otras palabras que tienen a su vez que ser definidas. Según Derrida, si no partimos de un concepto trascendental del significado (Dios, por ejemplo, o la Idea platónica) vemos que el sentido es evasivo, contingente a nuestra lectura y a otros contextos y sentidos, sin olvidar el error humano. Un ejemplo de deconstrucción encuentra Derrida en "Les Demoiselles d'Avignon". Picasso intenta deconstruir una tradición creando una nueva gramática formal (espacio fracturado, rostro de máscara africana). Trasgrede la tradición occidental: la oposición binaria entre civilización/barbarie. La oposición binaria es el núcleo del pensamiento de Derrida. En él se instala la ideología, que implica jerarquía, en las ideas, actitudes y en las gentes, que son ordenadas por niveles de importancia. Trasgrede asimismo "Les Demoiselles" el logocentrismo o el eidocentrismo (centrado en una determinada percepción visual de la cultura occidental). El eidetismo es la capacidad de ciertas personas, por lo general niños y artistas plásticos, para reproducir mentalmente con gran exactitud percepciones visuales anteriores. Atropella su deseo de verdad y su creencia en las esencias. Con la deconstrucción es imposible llegar a una conclusión, porque la acción deconstructiva siempre queda abierta. La deconstrucción desgasta y agota la interpretación temática tradicional que pretendía explicar la obra de arte. Abre la imagen a una multitud de preguntas y presenta asuntos que la crítica temática excluía.



QUINTA PARTE

Aristóteles y Walt Disney

Retórica de la imagen

CAPÍTULO 26

La argumentación icónica o retórica de la imagen

"Bellaca fraudulenta que engaña con el veneno, el maquillaje, el esmalte y los ropajes". Refunfuñaba Platón en *Fedro* contra la retórica que consideraba artilugio de los sofistas. Argumentos que llevaban a la inercia, a la *ignava ratio*, la razón perezosa. La retórica, en particular en su juego de figuras, es un arte explícitamente visual. Hace transitar el discurso de la palabra a la imagen. Borges aprecia en la metáfora una distracción ocular, como en el ritmo otra auditiva ("La superstición ética del lector"). Tal vez por ello la combatía Platón, que en *La República* y *El Sofista* condena la imagen en tanto imitación: pues se aleja de la verdad.

La imagen argumento es una esquematización, una representación global de la situación discursiva. Representación que es también la del productor y de su público: de sus actitudes y comportamientos, de sus interrelaciones y del contexto, es decir, de los supuestos culturales (representaciones sociales, etc.). La imagen como esquematización es portadora de lo verosímil más que de la verdad.

Analizar la argumentación en la imagen implica elucidar el proceso lógico de encadenamiento imagen/argumento y el tipo de encadenamiento de imágenes e ideas. El análisis de la argumentación, tanto en el texto como en la

representación, es el campo de la nueva retórica. Establecida por Perelmann (*Tratado de la argumentación*) y Toulmin (*The Uses of Arguments*, 1958), ella desarrolla la retórica de los valores y de la función frente a la retórica de figuras de estilo, que atendía más a la estética del discurso que a su contenido. Perelmann se interesa por sus funciones persuasivas. En eso se vincula a la retórica griega, a Aristóteles y a la semiótica, a Barthes y Gérard Génette.

Enfocada la retórica como función persuasiva, Perelmann se concentra en el argumento. El argumento es una figura del discurso. Una figura es argumentativa si su empleo, que provoca un cambio de perspectiva, parece normal respecto a la nueva situación sugerida. El ejemplo más obvio es la publicidad. Perelmann distingue cuatro técnicas argumentativas: argumentos casi lógicos (corresponden a la intímeme de Aristóteles): "los amigos de mis amigos son mis amigos"; argumentos de relación, separados entre relaciones que existen ya en el mundo real y relaciones que se crean para la ocasión; argumentos por analogía; y argumentos de disociación, que separan o desolidarizan los elementos que eran considerados originalmente como haciendo parte de un todo.

Perelmann señala los principios de la argumentación:

1) Contradicción e incompatibilidad. La regla de "no-contradicción" es fundamental.
2) La definición constituye para Perelmann un argumento. Orienta el razonamiento. Puede ser normativa o descriptiva.
3) La regla de justicia y reciprocidad. La lógica formal. "Donde existe la misma razón debe existir la misma disposición" (en derecho). En la sociedad "los seres de una misma categoría deben ser tratados de la misma manera". Argumento de un mendigo: "No comprendo cómo en una sociedad donde la caridad es una virtud, la mendicidad es un delito".
4) La regla de transferencia y de inclusión. "Los amigos de mis amigos son mis amigos".
5) La comparación (argumento casi lógico). La comparación en la filosofía orgánica de la historia para destacar el valor de la cultura: civilización y barbarie (cf. cómics).

Argumentos que se fundan en la estructura de lo real:

1) Vínculos de sucesión:

a. *El vínculo causal:* se apoya en la estructura de lo real. Un servicio de inteligencia militar, la DINA, por ejemplo, es bueno porque realiza una represión eficaz. *Virtus* y *virtù*: se puede decir que la DINA tiene *virtù* porque cumple bien sus funciones, pero que carece de *virtus* porque actúa contra toda ética. El *argumento pragmático* es un típico argumento causal: "Esta política es buena porque sus resultados son buenos". El argumento pragmático está en la base del colonialismo, es característico de los golpes de Estado y señaladamente usado por las dictaduras.
b. *El vínculo de coexistencia:* el argumento de autoridad es su prototipo.

2) Vínculos que se fundan en la estructura de lo real:

a. *El ejemplo*: muy usado políticamente. El socialismo radical de Allende lleva al golpe de Estado, ergo sus sucesores deben distanciarse de esa imagen.
b. *La ilustración*: la solidaridad es un valor. Nada lo ilustra mejor que "El juramento de los Horacios" (1784 y 1785), episodio histórico escenificado en óleo por el clasicismo de Jacques-Louis David. Figura en Décadas de Tito Livio. Los tres Horacios combaten contra los tres Curiacios para poner fin a la guerra entre Roma y Alba. El cuadro representa el momento en el que los hermanos prestan juramento de vencer o morir ante su padre.
c. *El modelo*: el héroe, la *areté* griega. El Evangelio está hecho según la argumentación de modelo/antimodelo: Jesús y el malo, el traidor. Base de la estructura maniquea de muchas novelas populares, del western y del cómic, es también muy usado en política como legitimación de acciones a menudo injustificables. Los Estados Unidos se presentan como "hombres de buena fe y buena voluntad" cuando inician una guerra. También en el discurso dictatorial: "antichilenos" llamaba la dictadura a la oposición. Un argumento invocado por Bush para justificar la guerra de Irak, fue: "Los Estados Unidos son el único modelo sobreviviente para el progreso humano".
d. *La analogía*: Según Perelmann, el argumento por analogía se difracta en analogía propiamente tal y en metáfora, que es vista como una "analogía condensada", muy importante en la argumentación icónica. La

analogía establece en primer lugar la relación entre lo que se va a argumentar, el tema, y un elemento que se va a buscar en otra zona de lo real, phora, y que es previamente aceptado por el auditorio. El tema se aclara por la phora: "bueno como un ángel", en la imagen "cara sonriente con una aureola". "La ciudad es un tablero", título de una novela de ciencia-ficción de John Brunner, alude al argumento por analogía con el ajedrez.

e. *La metáfora*: Como argumento: el "atardecer de la existencia" para designar la vejez.

3) Disociación de las nociones: Permite resolver un problema de incompatibilidad. El prototipo es la disociación entre apariencia y realidad. Este argumento será rechazado por los filósofos existencialistas o antimetafísicos, quienes afirman que la apariencia es la única realidad.

Por su parte, Stephen E. Toulmin, en *The Uses of Arguments*, preconiza la necesidad de pasar de una lógica formal, idealizada, a una lógica práctica, *working logic*, de lo cotidiano. Deplora la distancia que hay entre la lógica formal y nuestras necesidades habituales de dar razones o motivaciones a nuestras opiniones o proyectos. Toulmin caracteriza el argumento por su función: es toda propuesta apoyada en una forma u otra de razonamiento. Destaca el carácter multiforme de la argumentación a través de una serie de ejemplos: previsión meteorológica, alegato de negligencia contra un empleado, defensa de un personaje histórico, diagnóstico médico, crítica de arte de una obra, etc. En cada uno de estos casos, es una proposición que toma formas precisas de predicación, imputación, apología, pronóstico, acusación o crítica. Las razones que sostiene la proposición pueden ser o no explicitas, estar respaldadas por datos, hechos, evidencias, consideraciones y circunstancias (*backing, data, facts, evidences, considerations y features*). El carácter multiforme de la argumentación permite a Toulmin introducir la noción de "campo" (*field*). Dos argumentos son del mismo campo si sus proposiciones y sus razones respectivas corresponden al mismo tipo de lógica: por ejemplo, dos diagnósticos médicos. La proposición y las razones son de naturaleza muy distinta en un diagnóstico que en una apreciación artística. Lo que es argumento para uno, no tiene valor para el otro. Por eso, según su configuración

ontológica los argumentos son relativos a diferentes tipos de lógica. Relativa a la imagen "campo" se traduce por decorado, escenografía y coreografía, el marco en que se desarrolla el discurso icónico, la forma en que visten los personajes, etc.

Capital en el análisis crítico de la argumentación del imaginario es descubrir la falacia. Para Hamblin (*Fallacies*, 1970) la falacia es un argumento que no es válido. Consigna el mismo tipo de falacias que Aristóteles en *Refutación a los sofistas*: el equívoco, la anfibología, la composición y la división, el accidente, la petición de principios, la afirmación del consecuente, la falsa causa, la cuestión múltiple y los diferentes argumentos *ad* (*ad hominen, ad verecundiam, ad misericordiam, ad ignorantiam*). La tesis esencial de Hamblin sobre la validez del argumento es que ésta no depende de argumentos lógicos relativos a la verdad de las premisas, sino de criterios dialécticos relativos a su aceptabilidad. Considera que la argumentación no es una cuestión de verdad, ni siquiera de adhesión a la verdad, sino en última instancia de creencia. Es el uso razonado del objetivo de persuasión perseguido por la argumentación. En cierta medida, aquello que podríamos denominar el valor persuasivo de un argumento es más pertinente para su validez que la verdad. Hamblin califica de "dialécticos" los criterios relativos a la aceptabilidad del argumento porque son relativos al contexto de interactividad entre locutor y auditor. La dialéctica, según Hamblin, alude al conjunto de reglas y de convenciones que limitan y gobiernan los distintos tipos de diálogos. Entre otras circunstancias, estas reglas y convenciones tratan de los elementos contextuales del diálogo.

Determinadas tipologías establecen subcategorías, como las de Morris Engel: *falacias de ambigüedad*, relativas a la claridad de la argumentación; *falacias de presunción*, relativas a lo que se invoca en el argumento. Podríamos agregar *falacias de pertinencia* (relevancia), relativas a la validez del razonamiento seguido en el argumento.

Las falacias son moneda corriente en publicidad y en la información periodística. La imagen, por su virtualidad, se presta señaladamente al argumento falaz.

Para descubrir la falacia es necesario desarrollar un método crítico. Para el científico, ello implica desmontar la imagen mediante un análisis disciplinario. En la sociedad de la información, asentada en la civilización de la imagen,

es necesario formar al ciudadano en el pensamiento crítico. Frente a la *ignava ratio* que permite la manipulación de las voluntades, el pensamiento crítico debe desarrollar los criterios de pertinencia y de relevancia que mantengan su libertad espiritual, necesaria para apreciar la cuestión de la validez del argumento. Para que un argumento sea válido, señala Govier Trudy (*Practical Study of Argument*, 1988), sus premisas deben reunir tres condiciones: de aceptabilidad, las premisas del argumento deben ser aceptables; de pertinencia, deben ser relativas a la conclusión; y de justificación, deben aportar fundamentos suficientes para una adhesión racional a la conclusión.

Para la realidad latinoamericana, estos tres criterios tienen que proporcionarlos el pensamiento crítico y la cultura de identidad.

CAPÍTULO 27

❖

Iconografía de argumentos retóricos y figuras de estilo

Si nos hemos referido latamente al argumento en el capítulo anterior, es porque la retórica es el arte de la argumentación y de la elocuencia. La retórica precisa reglas que rigen toda composición o discurso, sea alfabético o icónico, que se propone influir en la opinión o en los sentimientos. En tal sentido es un argumento, pero como se dirige no sólo al intelecto sino que opera sobre la emotividad, es una forma de la propaganda. Se dice que el verdadero fundador de la retórica como ciencia fue Corax de Siracusa, que la definió como "artífice de la persuasión".

Vamos a tratar la imagen, por una parte, según la retórica clásica como un tratado de figuras, por otra en cuanto argumentación, desde la perspectiva de la nueva retórica.

La retórica como arte del hablar bien o como el arte de convencer remonta desde la Antigüedad a las técnicas de manipulación del lenguaje. Que los procedimientos retóricos puedan concernir a otros lenguajes además del lenguaje oral se confirma con el concepto de retórica general y los estudios de semiología de la imagen. Los argumentos, como también las figuras de la retórica clásica, se descubren todos en la imagen, donde se manifiestan, no como fi-

guras verbales, sino como mecanismos de sustitución que muestran una proposición explícita y otra implícita.

La retórica es la técnica de argumentación de lo probable o de lo aparentemente cierto, no de la verdad.

Aristóteles, que también la juzgaba un arte, la definió como la "facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir", y precisó su función basándola, sobre todo, en su capacidad de "considerar los medios persuasivos" (*Retórica*).

El Estagirita distingue entre tres tipos de apoyo para el argumento: aquéllos que descansan sobre el carácter del orador (*éthos*), sobre el contenido del discurso en sí mismo (*logos*), y sobre las pasiones del auditorio (*pathos*). El centro del discurso está constituido por un razonamiento. Sólo dos tipos son posibles: el argumento por el ejemplo y la entimema. Ésta era para Aristóteles una especie de silogismo. Sin embargo, cuando define el género epidéctico, evoca lo que podría ser una tercera categoría de razonamiento: por amplificación. Hay procedimientos de amplificación y de minimización (empequeñecer las cosas).

Para el filósofo griego, la argumentación retórica era un entimema, es decir un silogismo basado en una semejanza o un silogismo incompleto, ya que falta o no está expresada alguna de sus premisas, por lo que la conclusión no se encuentra debidamente fundamentada. Perelmann llama a estos silogismos argumentos casi lógicos: "los amigos de mis amigos son mis amigos". En la *Retórica*, Aristóteles se refiere a la habilidad para plantear el entimema, "es evidente que el que mejor pueda considerar de qué premisas y cómo resulta el silogismo, ése podrá ser el más hábil en el entimema, pues comprende a qué se aplica y qué diferencias tiene respecto de los silogismos lógicos". Las diferencias con el silogismo lógico, son las que hay entre verdad y verosimilitud. Significa también Aristóteles el pensamiento crítico, proyectándolo directamente sobre la percepción y, por extensión, sobre la imagen, señalando que: "Tanto lo verdadero como lo verosímil es propio de la misma facultad de percibir, ya que por igual los hombres son suficientemente capaces de verdad como de alcanzar, por la mayor parte, la verdad; *por eso tener hábito de conjeturar frente a lo verosímil es propio del que también está con el mismo hábito respecto a la verdad*" (las itálicas son mías).

De nuptis Philologiae et Mercurii (c. 430) es un tratado donde Martianus Capella describe las artes liberales. La retórica es una doncella armada que

camina al son de las trompetas: bella, esbelta, de casco y brillantes y pedrerías sobre el pecho, lleva un manto ornado de multitud de figuras. En el siglo XII Alain de Lille la pinta como una mujer de rostro cambiante y ropa de cien colores que porta una bocina (*Anticlaudianus*).

En este capítulo hemos trasladado los argumentos retóricos al discurso icónico. Leyendo su mensaje en clave aristotélica (y de sus continuadores), hemos buscado sus figuras tanto en el arte como en la publicidad y, sobre todo, en los cómics y el cine de animación. Hemos privilegiado a Walt Disney, porque nos ofrece algunos de los mejores ejemplos de figuras retóricas iconizadas. La retórica es un método eficaz cuando se estudia la visión alienante (un ejemplo, *América Imaginaria*), pues nos permite "conjeturar sobre lo verosímil" y de ahí penetrar en el currículo oculto, sobre el cual se construye no sólo la persuasión, sino la valoración que un pueblo, una sociedad, un grupo, una cultura o un credo tiene sobre otro.

La imagen en cuanto argumento es una esquematización, es decir una representación global de la situación discursiva. Es también una representación del productor y su público (de sus actitudes y comportamientos), de sus interrelaciones y del contexto; es decir de los supuestos culturales (representaciones sociales, etc.). La imagen como esquematización es portadora de lo verosímil más que de la verdad.

Analizar la argumentación icónica implica elucidar el proceso lógico de encadenamiento imagen/argumento y el tipo de encadenamiento entre imágenes e ideas. Debemos tener presente, en particular desde la aparición del grabado, que la imagen que llamamos ilustración fue trabajada por la lengua de manera explícita. Adoptó sus estructuras y se conformó a sus reglas, por lo cual es necesario recurrir a sus esquemas interpretativos para descodificarla. Esto, sin olvidar que la imagen implica asimismo una lectura diferente: no se lee de izquierda a derecha ni de derecha a izquierda. Se lee en mosaico.

Hemos dicho que la retórica es, antes que nada, el "arte de convencer", apoyándose sobre otros factores dominantes, por ejemplo los sentimientos y la argumentación, pero aquello que la caracteriza es sin duda el razonamiento. En este sentido, su argumento esencial es mostrar al espectador "buenas razones" para creer en lo que se anuncia. Característica de la sociedad democrática es otorgar un gran espacio a "la cultura del convencer", pues los aparatos ideológicos en la sociedad civil funcionan mediante la persuasión, a di-

ferencia de las sociedades totalitarias donde funcionan mediante la represión. La retórica es siempre la opción por el discurso contra la fuerza. Ello no implica que éste sea menos colonizador o menos dominador. La retórica renace cuando los sistemas ideológicos se hunden. Por eso se sitúa hoy en el corazón mismo de la modernidad (Meyer (ed.): *De la métaphysique à la Rhétorique*).

El argumento iconizado busca suscitar adhesión en su interlocutor y hacerle adoptar un comportamiento. La argumentación se desarrolla sobre un fondo de imágenes ya existentes. El arte de convencer es una inducción al actuar. Ocurre que los hombres tienen buenas o malas razones para actuar. Entre ellas, hay que anotar los grandes valores que comparten los grupos sociales. Por cierto, estas razones se mezclan con las pasiones. En ciertos momentos de la historia encontramos estructuras o magmas comunicativos donde domina la pasión, debilitándose el razonamiento; en otros a la inversa. En las primeras, que normalmente coinciden con situaciones de crisis externas o internas, surgen los estereotipos racistas o se diaboliza al enemigo.

Retórica y argumentación pueden considerarse sinónimos. La conexión entre retórica e imagen se prolonga en la medida que argumentación es persuasión. Una imagen que intenta provocar la adhesión del espectador sobre una idea, una creencia, o lo provoca para hacerle adoptar un comportamiento, es un argumento. Una imagen argumental puede ser manipuladora o no. Es manipuladora cuando tiene una premisa axiomática. Premisa que puede ir desde la fe a la falacia.

Fase inicial de la argumentación es el encuadre en lo real, en un real determinado. Recuadrar, cuando el vínculo está adecuadamente establecido, constituye la base sobre la cual la opinión imaginada se sitúa armoniosamente. Este encuadre referencial es condición de aceptabilidad para convencer al auditorio de aquello de que se le quiere convencer. Así actúa palmariamente la retórica nacional.

El arte de la argumentación quedó ya precisado en el manual de Corax. Distinguió cuatro partes del discurso: exordio, presentación de los hechos, discusión y peroración. Aristóteles separó los argumentos según fuesen forenses, deliberativos y epidícticos: según intenten conseguir un veredicto "justo", se valen de la persuasión para convencer a alguien que haga algo, o del elogio y la censura para conseguir decisiones nobles (en oposición a las vergonzosas). La *Retórica* de Aristóteles constituye una piedra angular en el análisis del discurso y conserva una validez sorprendente a través de los miles de años que nos separan de él y los años luz que pueden separar los mensajes que se escuchaban en el ágora de aquéllos que se ven por miles día a día en las pantallas de los medios actuales. Ahora más que nunca su retórica puede ayudarnos a entender la sociedad informáticamente globalizada.

Perelmann, en *Tratado de la argumentación*, contrapone la retórica de Aristóteles a la barroca, que se desarrolla a partir del siglo XVII. Aristóteles reacciona contra los sofistas. Le interesa la forma como manipulan la argumentación. Para el Estagirita la retórica es amoral, es un útil que puede tanto estar al servicio del bien como del mal. Frente a la retórica como técnica de argumentación, con el barroco, la retórica prefiere desarrollar figuras de estilo, para gustar o emocionar (cf. Pierre Fontanier: *Les Figurs de discours*, 1821-1830). Roland Barthes y la nueva retórica retoman la línea aristotélica, interesándose menos en el estilo y la estética del discurso, para concentrarse en su función persuasiva. Perelmann reconoce dos grandes características de la argumentación: su finalidad persuasiva y la coexistencia en su seno de dos niveles: el de los hechos y el de los valores.

La argumentación icónica se desarrolla siempre en un contexto en el cual intervienen los valores, es decir reglas, principios, creencias, supuestos e incluso prejuicios compartidos por el productor y su público. En la imagen, la argumentación es una escenificación del argumento, lo que le da un carácter de teatralidad, con énfasis particular sobre ciertas imágenes-fuerza. Imágenes realzadas por el lenguaje plástico: valores de belleza, elegancia; o por la utilización de la iconografía del saber, de la inteligencia, del sexo, del bienestar, de la familia; o bien por los géneros de la crítica, como es la caricatura. Aquí nos encontramos con la estilística de la imagen, que sirve a la seducción.

Los años sesenta ven aparecer una renovación de la retórica, que preparaban desde comienzos del siglo XX los grandes movimientos del pensamiento teórico: el formalismo, la lingüística moderna, el psicoanálisis y el estructuralismo. En grandes líneas, ello significa ampliar la retórica del lenguaje verbal a una retórica general, aplicable a toda suerte de lenguajes. Barthes analiza esto en "L'ancienne rhétorique", *Communications*, N°16. Todos estos fenómenos permiten a Barthes pensar los mecanismos de funcionamiento de la imagen en términos de retórica. A este propósito entiende el término de retórica en una doble acepción: como modo de argumentación (*inventio*) y en

términos de figuras (estilo o *elocutio*). Como *inventio* (argumentación) reconoce a la imagen la especificidad de la connotación, es decir, la facultad de provocar una significación segunda a partir de una significación primera. No existe imagen adánica. Para Barthes, una imagen siempre quiere decir otra cosa de lo que representa en primer grado, es decir, en el nivel de la denotación. El último paso que implica una reconsideración de la retórica lo dio Jakobson, constatando que incluso el inconsciente funcionaba respetando leyes retóricas. Retomó los trabajos de Freud sobre los mecanismos del sueño, mostrando que los principales procedimientos descritos por Freud (*La interpretación de los sueños*) del accionar de los sueños: condensación y desplazamiento, estaban fundados sobre el principio de similitud (como la metáfora) y de contigüidad (como la metonimia). Por otra parte, constató que los dos grandes procedimientos de la retórica, la metáfora y la metonimia, se manifestaban en el cine y en la pintura: el cubismo, puesto que privilegia la forma y el volumen de las cosas, puede considerarse metonímico; en cambio, el surrealismo es metafórico (sustitución visual: reloj por cara, maniquí por cuerpo) (cf. Magritte, de Chirico y Dalí).

Para estudiar la retórica de la imagen o la retórica visual hay que interrogarse sobre el juego entre las formas y el sentido de los mensajes visuales.

Gran parte de la significación del lenguaje visual está determinada por elementos plásticos utilizados y no solamente por los signos icónicos (figurativos). El funcionamiento de ambos tipos de signos es circular y complementario.

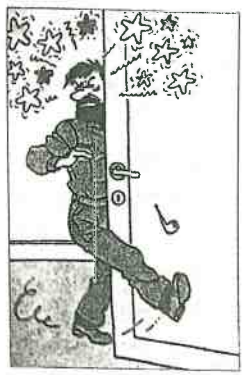


Figura 113



Figura 114

La Retórica de la imagen traduce en iconos figuras del discurso y expresiones verbales: "ver estrellas" **(Fig. 113)** "tener una idea luminosa" **(Fig. 114)**. Prácticamente todas las figuras se pueden traducir en imágenes. En el discurso icónico, dado que apunta a lo verosímil y no a la verdad, desaparece la dialéctica y domina la retórica. De ahí su fuerza y el peligro de manipulación que puede ejercer.

Desaparece la dialéctica entendida como una forma de diálogo razonado, como un método que investiga la naturaleza de la verdad mediante el análisis crítico de conceptos e hipótesis, un razonamiento en el que dos principios opuestos, tesis y antítesis, se resuelven en una forma superior o síntesis. La síntesis se encuentra más cargada de verdad que las dos anteriores. En el caso del imaginario la dialéctica se presenta como un diálogo conducido según reglas precisas, en que un emisor se enfrenta a un oponente (es claro en la publicidad o en la propaganda) ante un público. Las reacciones del público arbitran el debate.

Imaginario y comunicación

Es fundamental para analizar la imagen comenzar por precisar el género, la época y el entorno. Ejemplos: imagen turística, política o patriótica. Turísticas son las que publicitan agencias de viajes, interesante es ver qué ofrecen al cliente y qué imagen dan del país de destino. Políticas son una variedad de formas, desde las electorales hasta las coyunturales, como Tlatelolco con los Juegos Olímpicos en México en 1968 **(Fig. 115)**. Patriótica, incluso jingoísta, es la de los Estados Unidos durante el período de George W. Bush. A continuación, sobre esa base se analizan los estereotipos y dentro de ellos los atributos. Son las opiniones, donde subyacen creencias, valores, representaciones del mundo y códigos de con-



Figura 115

fianza, que dan al hombre su identidad social. En ese sentido los imaginarios se proponen formar opinión. A diferencia de las certezas o de la fe, que se ponen al margen de cualquier discusión, la opinión es manipulable porque es discutible, porque es móvil, en constante transformación, producto de su persistente condición interactiva. Las comunicaciones monologales impuestas unilateralmente por los medios son formas extremadamente complejas y sinuosas. Estas formas circulan, en particular en imágenes, hechos, ideas, conceptos y descripciones que, a medida que se repiten, se vuelven parte del conocimiento práctico, travestido a largo o mediano plazo en el llamado "sentido común" **(Fig. 3)**.

La diferencia entre el conocimiento y la opinión es que aquél se sitúa del lado de la objetividad o de la verdad. Aspira a ser ahistórico, lo mismo si es una verdad científica o una verdad revelada, como las imágenes religiosas **(Fig. 8)**. Por el contrario, la opinión se sitúa del lado de lo verosímil. Así, está fuertemente cargada de historicidad, pues lo verosímil no sólo es coyuntural, sino que contiene las tensiones sociales de época. Por lo tanto son verdades que suscitan una "adhesión variable". Esta adhesión discrecional constituye la nobleza de un pensamiento que rechaza todo dogmatismo. Los dogmas religiosos son verdades invariables a plazo eterno; los políticos a plazo limitado. Los valores, los enunciados sociales y los enunciados científicos son transformables o refutables, por eso son verdades fugaces, verdades a crédito.

Según el imaginario que analicemos, así los métodos de análisis que debemos utilizar, también los recursos retóricos que tenemos que estudiar. Encontrar la falacia es uno de los acertijos esenciales de este análisis. Gran parte del conocimiento verosímil se construye como una falacia. Falacia es una palabra que existe en castellano y no en francés, aunque en la lengua gala existe *falacieux*. Quiere decir un argumento que incluye parte de verdad, lo que lo hace verosímil, pero la conclusión es falsa. Es una versión de la verdad. Lo virtual como lo verosímil es en definitiva eso.

Ya nos referimos a la falacia y señalamos que Aristóteles ~~c~~ertorió figuras falaces. Junto a ellas, si estudiamos la imagen del otro, vemos aparecer todas las personificaciones retóricas del discurso sobre la alteridad. Al tratar el imaginario nacional o la idea de paz, podemos ver que ellos se basan en otros expedientes: inclusión, selección, dominancia, alegorización, etc. Por otra parte, no debemos olvidar que el humor, la sátira, tienen sus propios recursos: la caricatura es un argumente de amplificación.

CAPÍTULO 28

❖

Figuras

Las imágenes o series de imágenes utilizadas para traducir y dar énfasis a una idea o sentimiento componen figuras de la argumentación icónica. El énfasis deriva de la amplificación de la imagen con respecto al gesto, al sentido o al orden habitual de un personaje, hecho o circunstancia. Nuevos estudios sobre la cultura visual e investigaciones retóricas recientes nos llevan a revisar la clasificación de las figuras tradicionales aplicándolas a la imagen. Así, podemos hablar de iconos argumentales, de figuras de significación o tropos (antítesis y oxímoron, antonomasia, metáfora, metonimia...); figuras de repetición (anáfora, apóstrofe, clímax, onomatopeya...); figuras de construcción, que influyen en la estructura sintáctica (hipérbaton, pleonasmo, quiasmo, zeugma...). Es importante tener en cuenta, como en toda clasificación, que no siempre son rígidos los límites entre unas y otras figuras. Por otra parte, la nueva retórica tiende cada vez más a buscar denominadores comunes en lugar de insistir en la aridez del mero catálogo.

Argumentos

1) **Argumentum ad crumenam:** A falta de razones se acude al dinero para lograr lo que se desea **(Fig. 116)**. Hoy este argumento se presenta mucho más sutilmente, a través del consumismo, que da estatus: productos de marca, etc.
2) **Argumentum ad hominem:** Va contra el adversario, puede apuntar a un detalle personal o a su doctrina. Es un ataque que a menudo oculta la ausencia de una razón válida. Puede generar tipologías de rechazo, su medio más corriente es la caricatura. Señala al adversario como antagonista, que es el papel antitético del héroe, incluso diabolizándolo. El enemigo es execrado por su crueldad, su ignorancia, su falta de tradición o de sensibilidad. Un ejemplo de la Segunda Guerra Mundial es un cartel del fascismo italiano: muestra a un soldado negro usamericano llevándose a la Venus de Milo para venderla al mejor postor **(Fig. 117)**. El discurso icónico evoca el prejuicio racial, la inferioridad de la cultura usamericana, alude a la violación de la mujer y argumenta que se lucha contra la barbarie. Puede también en este proceso intervenir la asociación con otros tópicos negativos, como asociar a Fidel Castro con el peligro amarillo **(Fig. 118)**.
3) **Argumentum ad ignorantiam**: Dícese del argumento adecuado a la ignorancia de la persona con la cual se discute. En una tira cómica de los años treinta, titulada "Revolución", *Scorchy Smith*, héroe dibujado por Noel Sikels, va a poner orden en un país de América Central, donde un "dictador-revolucionario" perturba los intereses de una compañía bananera. Derrocado el dictador, dice a los campesinos que lo han apoyado y creen poder hacer justicia "¡Se acabó a la revolución, ahora a casa, a dormir la siesta!" **(Fig. 119)**.



Figura 116



Figura 117



Figura 118

4) **Argumentum ad judicium**: Llámase así el que apela al sentido común. El hombre se va adaptando a las circunstancias, como el ciclista del dibujo de Fernando Krahn, que probablemente está haciendo la "Vuelta de España" **(Fig. 120)**.
5) **Argumentum ad terrorem**: El que se dirige más bien a la sensibilidad que a la inteligencia: Ejemplos históricos han sido los tópicos de "el peligro amarillo", "los rojos" y la campaña de Bush fundada en la guerra para proteger a los Estados Unidos contra el "eje del mal" **(Fig. 121)**.



Figura 119

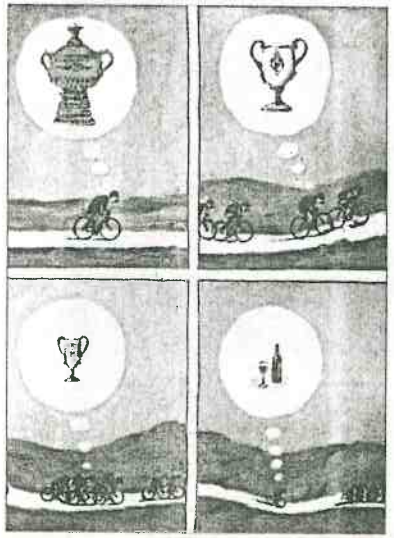


Figura 120

6) **Argumentum ad verecundiam**: Apela al pudor o a la reverencia que se debe a una autoridad **(Fig. 122)**. Es el caso de Tonto frente al Llanero Solitario, de Lotario frente a Mandrake. Argumento muy usado en el discurso colonial, exuda euroamericanocentrismo.
7) **Argumentum a fortiori:** Con mayor razón o a mayor abundamiento. Es el caso del eclipse de sol en la historieta de *Tintín y el Templo del Sol*. Tintín, a punto de ser sacrificado, convence a los incas que es un dios anunciándoles que va a apagar el sol. También es argumento *a pari* y *ad ignorantiam*. Los incas, ignorantes en la historia de lo que es un eclipse (falso, sa-



Figura 121



Figura 122

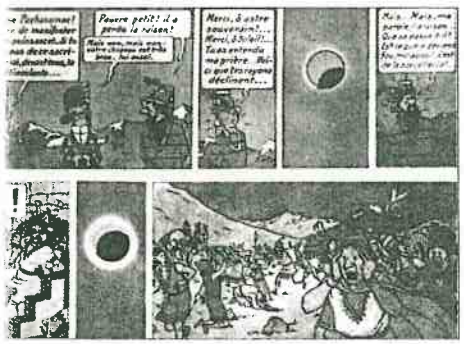


Figura 123

bían medir con precisión la trayectoria de los astros) aparecen inferiores al héroe civilizado, a quien toman por un dios. Ignorantes y supersticiosos son, *a fortiori*: "bárbaros". Declarar la barbarie del otro (a menudo por ignorancia, eurocentrismo, racismo u otros intereses) es un argumento favorito del colonialismo **(Fig. 123)**.

8) **Argumento analógico**: Afirmación por asociación entre dos imágenes que mantienen una relación de semejanza. Muy próxima a la metáfora **(Fig. 124)**. La analogía se reconoce porque une las dos imágenes por el adverbio "como", por ejemplo: Julián baila el tango como un tigre (analogía): Julián era un tigre para el tango (metáfora).

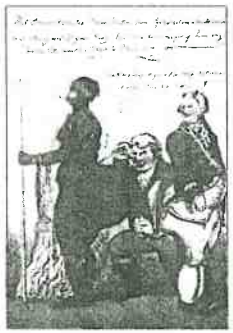


Figura 124

9) **Argumentum a pari o a simili**: Es el fundado en razones de semejanza y de igualdad entre la situación inicial y aquélla en que se concluye. En Tintín y los Pícaros, Hergé muestra en su primera viñeta la policía militar en un Estado dictatorial patrullando una "villa miseria". En la última viñeta del álbum, la revolución ha triunfado, empero, vemos la misma pareja, esta vez con uniforme revolucionario y barba, cuadrillando la misma miseria. El juego de imágenes nos dice que dictadura y revolución son "el mismo perro con distintos collares", por hablar en lenguaje figurado **(Fig. 125)**.



Figura 125

Roland Barthes alude a este argumento hablando de "ninismo": ni lo uno ni lo otro: no soy de izquierda ni de derecha. Recuérdese a Lorca: "Ni nardos ni caracolas tendrían la piel tan fina".

10) **Argumentum baculinum**: A falta de razón se contesta a garrotazos. Es la ley del más fuerte. No hay mejor ejemplo en América Latina que la política del "big stick" (del gran garrote) impuesta por Teodoro Roosevelt **(Fig. 126)**.

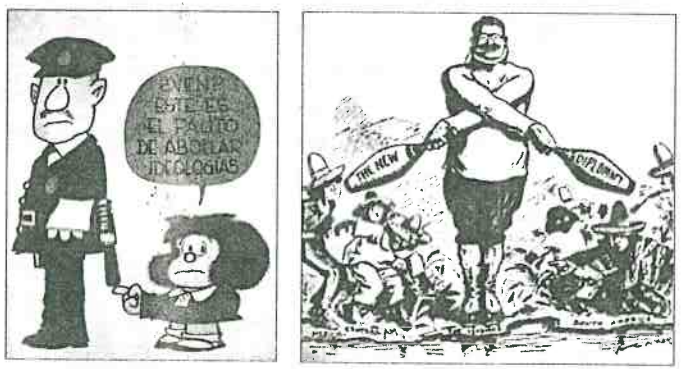


Figura 126 - a y b

11) **Argumento corax**: Consiste en tomar punto por punto el argumento del otro, pero dándole vuelta. Así pueden analizarse, tal como hizo un artista conceptual colombiano, los símbolos nacionales. Tomando el escudo de Colombia fue señalándolo registro por registro. De abajo para arriba: el canal de Panamá, el gorro frigio: símbolo de democracia y de república, el cuerno de la abundancia, una banderola con un lema: "Libertad y orden" y, coronando el escudo, un cóndor. A lo que Danilo Salcedo, el artista en cuestión, fue comentando: "No tenemos canal, no quedan república ni democracia, no hay abundancia, ni libertad ni orden... Y tampoco quedan cóndores" (Fig. 25).

12) **Argumento de amplificación**: La caricatura, a la cual nos hemos referido en otra parte de este ensayo, es el más característico argumento de amplificación **(Fig. 54)**. También lo es la teratología que encontramos entre las primeras imágenes de América. Ver América como un continente poblado de monstruos era un argumento de amplificación de la barbarie destinado a legitimar la conquista.

13) **Argumento de autoridad**: *ex autoritate*: (*ex autoritate leges*: por la fuerza de la ley). Se remite a la autoridad de quien lo emplea más que a las razones que aduce. Podemos distinguir tres tipos. Por competencia: "Nadie sabe más que yo". Al contrario, la petición de incompetencia es de corriente uso demagógico: "No sé hablar en público" antes de iniciar un discurso. Consiste en declararse ignorante de un tema; falsa modestia que puede contribuir a hacer plausible un propósito. Por experiencia: lo mismo que en el caso anterior. La declaración de inocencia: "es incapaz de acto de esa naturaleza". Y por testimonio (apela al testigo): "Todos aquí me conocen". El argumento de autoridad rara vez funciona solo, en general forma parte de un razonamiento de conjunto y sirve para llenar determinados vacíos **(Fig. 127)**. Usado al contrario, consiste en utilizar una imagen negativa para desautorizar un valor o una opinión: por ejemplo, la imagen de Hitler (de un dictador), detrás de quien está haciendo un discurso es una imagen *ad hominem*.



Figura 127

14) **Argumento de sucesión (argumento pragmático):** Establece un vínculo causal. Se apoya en la estructura de lo real. Puede ser de eficacia o ético. Por ejemplo, se dice que un servicio de inteligencia es bueno porque permite descubrir al enemigo o porque realiza una represión eficaz. Es un argumento pragmático porque el valor de una cosa se mide por sus consecuencias: "Esta política es buena porque sus resultados son buenos". Es la *virtù*, en el sentido de cómo Maquiavelo definía en *El Príncipe* los talentos del gobernante. Los argumentos de sucesión son el pan de cada día en imaginarios políticos y comerciales. El cartel de Norman Rockwell "La soldadora", ya comentado, dice que el trabajo de la mujer es bueno porque participa en el esfuerzo de guerra, y ayuda a combatir el nazismo, concluye el espectador al percibir el libro *Mein Kampf*, que pisotea la soldadora **(Fig. 33)**.

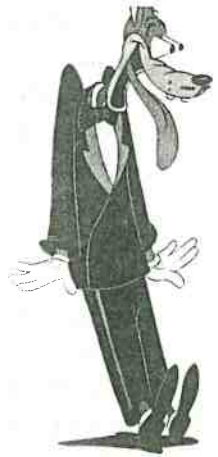
Figuras de significación o tropos

1) **Acumulación:** En literatura, es la acumulación de términos o sintagmas de naturaleza similar o idéntica. En el imaginario, es la acumulación de atributos de naturaleza similar o incluso contrarios, pero que apuntan a un mismo objetivo. Por ejemplo, revolucionario: barba, cigarro, metralletas, cananas... Mientras escribo estas líneas estoy viendo en la TV una emisión sobre Heider, el líder de la extrema derecha austríaca. En ella desarrolla su imagen: se presenta como Robin Hood (rol de salvador), con un toque de Rambo (audacia y fuerza, más la capacidad para misiones imposibles si están ligadas al espíritu nacionalista). Asume así una personalidad de héroe romántico. De paso redefine roles del hombre y la mujer con un espíritu neo macho: reconoce las reivindicaciones femeninas pero relativizándolas en un contexto de falsa galantería. Se define ante el público por acumulación de roles: asume también el del personaje de socialista de cantina, se le puede tutear, compartir con él una cerveza, las diferencias de clases son borradas, se pueden expresar los resentimientos contra quienes detentan el poder, delincuentes... pero también contra los estigmas sociales: los extranjeros, el emigrante. Además de eso está el extremista profascista, que relanza el discurso de desculpabilización por los antiguos crímenes de guerra **(Fig. 128)**.



Figura 128

2) **Adínaton:** Forma de enfatizar con la imagen un hecho imposible. Puede crear una atmósfera fantástica. Gabriel García Márquez escribe: "La atmósfera era tan húmeda que los peces habrían podido entrar por la puerta y salir por las ventanas, navegando en el aire de los aposentos" **(Fig. 129)**.


Figura 129

3) **Alegoría:** Expresión de una idea por una imagen. Del griego *allegoréo*, "hablar o explicar figuradamente". La alegoría encadena varias metáforas para transmitir un significado figurado. A menudo carga un significado oculto **(Fig. 100).**
4) **Ambigüedad:** (cf. anfibología) Condición de lo que se presta a dos interpretaciones opuestas. Como la ilustración de Rockwell: "Nuevos niños en el barrio". Niños negros observados por niños blancos mirándolos con cara de asombro ¿Segregacionista o antisegregacionista? **(Fig. 130).**



Figura 130

5) **Anacronismo:** Error que consiste en suponer acaecido un hecho antes o después del tiempo en que sucedió; y por extensión, incongruencia que resulta de presentar algo como propio de una época a la cual no corresponde. Se usa corrientemente en el cine y en el cómic, en particular en el género denominado fantasia heroica, destinado a desubicar el relato de una época concreta. Anacrónico es también aquello que está en desacuerdo con la época presente. En ese sentido, lo ancestral es anacrónico: vestirse con chistera y polainas. Pero el ser humano adora todo aquello que se relaciona con sus ancestros. Las imágenes patrimoniales adquieren prestigio con el tiempo. La imagen de la cocina de la abuela es siempre bienquista y se recurre muchísimo a ella en publicidad. Lo ancestral permite mistificar del pasado. ¿A quién beneficia? A una minoría privilegiada que inventa una historia que justifique retrospectivamente su papel como clase dirigente. Del mismo modo, la idea de herencia de una cultura nacional aprovecha la autoridad del arte para glorificar o reivindicar una realidad social. Con el arte colonial se glorifica en

América Latina una oligarquía dominante; con el muralismo mexicano y el arte chicano se reivindican realidades sociales. Todavía hoy, en el mundo neoliberal del mercado, asociar publicitariamente una obra de arte a un producto sugiere autoridad cultural y tradición y sabiduría por encima del interés prosaico del mercado. Comprar el producto es ser un hombre culto y denota a la vez riqueza y espiritualidad.

6) **Anagnórisis:** Reconocimiento. Proceso permanente del juego de imágenes para hacer pasar un discurso basado en la verosimilitud. Reconocer en una caricatura al personaje, como en el sosia de la personalidad representada, son efectos esenciales para la comunicación del mensaje político o publicitario. La anagnórisis puede ser uno de los puntos centrales en la trama narrativa. En el teatro clásico el paradigma del reconocimiento es Edipo. Es un recurso esencial en la telenovela latinoamericana: el protagonista, al fin de una cadena entreverada de vicisitudes, es reconocido por los otros.
7) **Anagrama:** Señala el DRAE tres acepciones. Las tres nos convienen. 1) Transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta. 2) Palabra o sentencia que resulta de esta transposición de letras. 3) Símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras. Se usa con mucha frecuencia por "emblema" o "logotipo". La construcción de anagramas es un ejercicio muy antiguo. Sin grandes fundamentos se atribuye su invención a los judíos, probablemente porque los escritores de la Cábala fueron muy aficionados a ellos, convencidos de que secretos misteriosos se tejían en la disposición de las letras. Los anagramas pueden traducirse en imágenes y sirven para expresar sentimientos o ideas abstractas: "Rose" en francés, en inglés y en alemán es anagrama de Eros, por ello la flor siempre ha sido símbolo del deseo amoroso y de la sexualidad femenina.
8) **Analepsis:** Flash Back. El término se utiliza para determinar secuencias de carácter retrospectivo. También se puede hablar de retrospección cuando se rompe el orden cronológico sucesivo del relato para evocar hechos sucedidos en épocas anteriores.
9) **Analogía:** (cf. comparación, símil) Consiste en establecer entre dos zonas de lo real, hasta entonces separadas, una correspondencia que permita transferir a una las cualidades reconocidas de la otra. Un argumento clásico del neoliberalismo es que todo el mundo puede hacer fortuna, y se pone el ejemplo de Bill Gates, que partió de nada. Hay diversas formas de analogía. Una

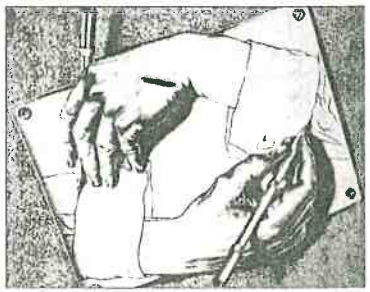
de ellas es clásica en las relaciones de imagen entre los países del centro y de la periferia y las relaciones de clase: la "depreciación superlativa". Se da y se dio en la visión de alteridad, tanto del Tercer Mundo como de minorías étnicas o de grupos marginales: los aborígenes que se expresan con monosílabos: "uga uga", o rostros de negros africanos idénticos a los chimpancés, etc. **(Fig. 131).**



Figura 131

Si en el lenguaje la analogía se reconoce por los sintagmas (como, tal, así que, más que, etc.), en el imaginario se reconoce por el "apareamiento" de imágenes, que puede ser de dos imágenes físicas; o por el apareamiento de una imagen mental y una física: v. gr. de la civilización (concepto euroamericanocéntrico integrado mentalmente) y la barbarie (figurada). La analogía hace inteligible lo exótico y lo "domestica". Pero la comparación entre medios y culturas hecha desde una perspectiva etnocéntrica puede llevar a conclusiones falaces. Para ilustrarlo, dos ejemplos tomados de *Tintín y los Pícaros*, la ya citada historieta de Hergé **(Fig. 123)**.

10) **Anfibología**: Cuando algo puede interpretarse de dos modos diferentes. En el caso de la imagen, esta figura coincide con una dilatación semántica del lenguaje icónico que no coincide con el lenguaje literal. Como lo ha estudiado W. Epson en literatura, la ambigüedad acaba por coincidir con connotación y polisemia (*Seven Types of Ambiguity*). La imagen recursiva es una anfibología que puede darse en el lenguaje o tomar forma icónica. Recursiva, la línea que dibuja no una figura, sino dos: las manos de Escher que se autodibujan **(Fig. 132)**.


Figura 132

Rompen la relación figura/fondo (estable y jerarquizada), estableciendo una relación figura/figura (inestable y simétrica). Literariamente la imagen recursiva alimenta a Borges en su fantasía: el hombre que piensa una historia, pero que a la vez está siendo pensado por otro. Subyace en las más antiguas tradiciones literarias, de Oriente y de Occidente, como la fábula de origen chino del que sueña con una mariposa, ¿o es la mariposa que lo está soñando a él? Montaigne decía: "Yo no he hecho más mi libro de lo que mi libro me ha hecho a mí". En el límite de lo recursivo se halla este graffiti filosófico, escrito en un muro: "*Dios ha muerto*", firmado Nietzsche / "*Nietzsche ha muerto*", firmado Dios.

11) **Antifonía:** A todo discurso responde un contra discurso producido desde otro punto de vista y proyectando una realidad diferente. Esta contraposición es la antífona. Claramente muestra esta figura el caso Dreyfus. Oficial judío del ejército francés, condenado injustamente por traición en 1894, consecuencia del antisemitismo del Ejército, la Iglesia y la derecha francesa, su caso generó una impresionante controversia política y social y una conmoción mundial. Zola escribió en defensa de Dreyfus "J'Acuse", alegato que le costó condena y exilio. Neruda retomó el título años más tarde para denunciar la represión del gobierno de Gonzáles Videla en Chile. En 1906, después de numerosas condenas, incluso a la "Isla del diablo", Dreyfus fue rehabilitado por los tribunales, readmitido en el Ejército y condecorado con la Legión de Honor. Dos perspectivas del caso se dieron claramente: el punto de vista del ejército y el de los jueces. El contra discurso quedó ilustrado en las portadas de dos revistas de la época de distinto cuño político pero de semejante inspiración gráfica **(Fig. 133)**. Un ejemplo más reciente suministra el problema de la droga. Pregunta: ¿Quién es responsable? Punto de vista 1, el de los Estados Unidos:





Figura 133 - a y b



Figura 134

de los productores, quienes lanzan la droga al mercado. Punto de vista 2, de los países productores de América Latina: ¡No!, responsables son los traficantes y los consumidores, que violan la interdicción legal de la droga; sin ellos no habría narcotráfico.

12) **Antífrasis**: Mostrar lo contrario de lo que es. La tentación luciferina es el mejor ejemplo **(Fig. 134)**.

13) **Antítesis**: Oposición de dos imágenes contrarias: el cielo y el infierno. El ángel bueno y el



Figura 135

ángel malo para significar la conciencia en los *cartoons*.

14) **Antonomasia**: Imagen que sustituye un nombre común por un nombre propio. Por ejemplo, *dictador* por Pinochet **(Fig. 135)**.

15) **Aposición:** Yuxtaposición de dos imágenes de tal modo que una caracterice, identifique, explique o comente la otra **(Fig. 136)**.

16) **Armonía imitativa**: Figura próxima de la onomatopeya, ordena las palabras de suerte que

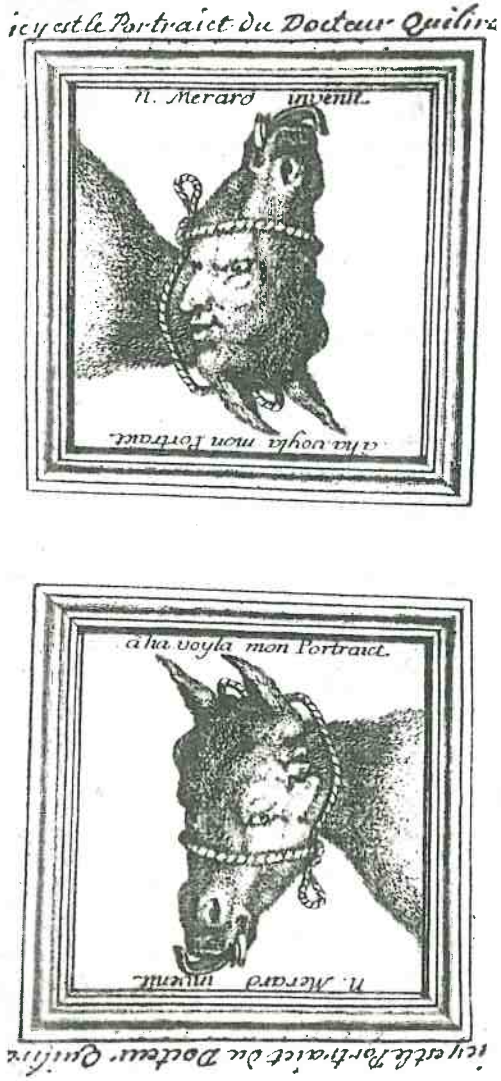


Figura 136

recuerden un sonido natural o creen una determinada impresión. En dibujo es el juego con la línea entre lo figurativo y lo abstracto. Es uno de los grandes recursos de humor de Saúl Steinberg **(Fig. 137).** Vallejo la practica en literatura: *999 calorías / Rumbbbb...Trrraprrr´ rrach... Chaz.* Y en *Rayuela* Cortázar construye con ella un ejemplar texto de frenesí erótico: *Apenas él le amalaba el noema, a ella se le agolpaba el clémiso y caían en hidromurias, en salvajes ambonios, en sustalos exasperantes. Cada vez que él procuraba relamar las incopelusas, se enredaba en un grimado quejumbroso y tenía que envulsionarse de cara al nóvalo, sintiendo cómo poco a poco las arnillas se espejunaban, se iban apeltronando, reduplimiendo, hasta quedar tendido como el trimalciato de ergomanina al que se le han dejado caer unas fílulas de cariaconcia. Y sin embargo era apenas el principio, porque en un momento dado ella se tordulaba los hurgalios, consintiendo en que él aproximara suavemente sus orfelunios. Apenas se entreplumaban, algo como un ulucordio los encrestoriaba, los extrayuxtaba y paramovía, de pronto era el clinón, la esterfurosa convulcante de las mátricas, la jadehollante embocapluvia del orgumio, los esproemios del merpasmo en una sobrehumítica agopausa. ¡Evohé! ¡Evohé! Volposados en la cresta del murelio, se sentían balparamar, perlinos y márulos. Temblaba el troc, se vencían las marioplumas, y todo se resolviraba en un profundo pínice, en niolamas de argutendidas gasas, en carinias casi crueles que los ordopenaban hasta el límite de las gunfias.*



Figura 137

17) **Arquetipo:** Tipo soberano y eterno que sirve de ejemplo y modelo al entendimiento y a la voluntad de los hombres (DRAE). El Héroe es un arquetipo. Quienes primero aportan estructuras y arquetipos fueron los autores griegos (cf. *La Poética* de Aristóteles). Aquiles y Odisea, grandes héroes de la saga homérica, representaban la máxima areté. La cultura occidental ha conocido diversidad de héroes. Todos traducidos en imágenes de masculinidad; definida, a su vez, por la forma en que los hombres entienden la

virilidad. Desde mediados del siglo XVIII, el ideal de masculinidad (ideal guerrero) cambió muy poco, proyectando idénticas "virtudes masculinas": fuerza de voluntad, honor y coraje. La masculinidad moderna ayudó a determinar modelos normativos de moralidad y comportamiento. Retomó un ideal caballeresco medieval, en particular durante el romanticismo. Coraje y osadía eran virtudes (*virtù*), destrezas que el hombre debía poseer. El duelo, por ejemplo, es significativo como concepto aristocrático del honor. Estas destrezas configuraban al héroe, pero también se esperaba que fuera compasivo, leal y ennoblecido por el amor de una mujer. Era la imagen de marca desde Odiseo, pasando por los caballeros de la Corte del Rey Arturo, los protagonistas de las *dime novels*, el justiciero solitario del western o el adalid del cómic de la Edad de oro, como fueron El Príncipe Valiente, Flash Gordon, Mandrake el Mago, Dick Tracy y más tarde los superhéroes. Agréguense los héroes cinematográficos: Valentino, Ramón Novarro, Tom Mix, Douglas Fairbanks, John Wayne... y tenemos un fresco histórico del héroe que va de Aquiles a Superman. Derivados de estos personajes modélicos son todavía activamente difundidos por el cine y la literatura de acción. Un elemento importante del ideal masculino en los *mass-media*, la pureza moral, pierde fuerza en los años treinta, a medida que la influencia religiosa es eliminada y la diferencia sexual aceptada. El cine de fines del siglo XX reconoce la diversidad, los matrimonios de hecho, el divorcio, el aborto, etc. Durante los siglos XIX y XX, autores como Walter Scott en Inglaterra, Blest Gana y Barros Grez en Chile, José Mármol y Miguel Hernández en Argentina, así como Karl May en Alemania o Salgari en Italia, desde diversas perspectivas sociales, tradujeron en sus obras el modelo caballeresco que componía el ideal de masculinidad. Este ideal que investía al héroe era trasmitido por la literatura de aventuras y un género naciente en el siglo XIX, el cómic. El espíritu de aventuras y la masculinidad se consideraban casi idénticos.

El arquetipo masculino se veía (o se ve, según las circunstancias sociales de cada comunidad) reforzado por un estereotipo negativo de hombre, que era en cuerpo y alma su contrario: grupos marginados por la sociedad: judíos, negros, indios o gays, desempeñaban ese rol. Este contrapunto de arquetipo/estereotipo ha tenido un papel importante en los procesos coloniales, en el apartheid y los guetos. Si el modelo de masculinidad reflejaba ideales y esperanzas de la sociedad moderna, sus enemigos eran también

enemigos de esa sociedad. El imperio británico fue una construcción enteramente masculina, basta con leer a su mejor propagandista, el escritor Rudyard Kipling. La masculinidad reforzaba la sociedad normativa contra quienes querían destruir su tejido y, a través de su apariencia y su porte, dejaban claro sus malvadas intenciones, como el rostro aleve de los enemigos del héroe en los cómics: el indio bárbaro en el siglo XIX, el peligro amarillo de comienzos del siglo XX, el judío errante de la Segunda Guerra Mundial o el terrorista islámico hoy para Occidente.

Utilizado ideológicamente, como norma, el arquetipo conduce al racismo y exclusión del otro. La superioridad del hombre ario: su inteligencia y su belleza (asociada al tipo clásico), rechazaban al otro en su "fealdad" e "impureza". La estética se hacía cómplice de la discriminación. Era un aspecto del discurso simbólico del nazismo, esta vez centrado sobre la anatomía. Los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 fueron la oportunidad que eligió el Tercer Reich para adaptar su concepción del arte de masas al espectáculo político: Leni Riefensthal filmó *Olimpia*, poniendo de relieve el ideal masculino y femenino. La imagen de la mujer debía ser objeto de una doble lectura. Asociaba dos temas contradictorios: su sumisión a la vida doméstica y el cuidado de los hijos, y su papel de luchadora alemana que ponía su fuerza al servicio del Führer. La mujer de Goebbels que envenena a sus seis hijos ante la caída del Tercer Reich es el más macabro ejemplo. Metafóricamente, la imagen del hombre propagaba una fábula apologética, base de la concepción orgánica del Estado: a semejanza de los miembros del cuerpo, la sociedad debía actuar en armonía, aunque no en igualdad.



Figura 138

Otros aspectos del arquetipo son los psicológicos. Jung describe en *El hombre y sus símbolos* el arquetipo que mejor representa visualmente la existencia del inconsciente: la sombra **(Fig. 138).** Para Jung, ella contiene los aspectos escondidos, reprimidos y más desfavorables de la personalidad. Toda persona está en conflicto permanente con su sombra. Es a través del sueño que entramos en contacto con los aspectos más oscuros de nuestra personalidad.

Anticipándose a él, Freud, en *La interpretación de los sueños* y *Un recuerdo de infancia de Leonardo da Vinci*, analiza las "imágenes ocultas que no aparecen sino en un momento privilegiado: los sueños, los lapsus y también en la producción de obras de arte (surrealismo). Son imágenes que surgen del inconsciente, de las cuales puede nutrirse el arte". En los *Manifestes du surréalisme* (París, 1972) escribía André Breton: "L'immaginaire est ce qui tend à devenir réel".

En *El interés del psicoanálisis* (1913) Freud descubre hechos nuevos. Señala: "El trabajo del sueño es un proceso psicológico del que, hasta ahora, no se ha conocido el equivalente en psicología". Reclama nuestro interés según dos relaciones principales, la condensación (de representaciones) y el desplazamiento. Condensación es la generación de una imagen a partir de varias personas diferentes ensambladas en un único personaje. Denomina desplazamiento al fenómeno que, en los sueños, sitúa el recuerdo de lo importante en segundo plano, mientras lo accesorio aparece en primer plano. Algo que no ocurre con el pensamiento en vigilia, o sólo se encuentra en lo que llamamos "defectos del pensamiento". André Breton, buscando conciliar a Freud con el arte, se hacía una pregunta básica, que lanza la reflexión sobre el imaginario: "Para mí el cuadro es una ventana que se abre sobre algo. La cuestión es saber sobre qué". El psicoanálisis parece encontrarse aquí con el idealismo platónico. El arquetipo, en lenguaje platónico, sería un modelo salido de un ideal perdido. Una representación de motivos originales, innatos y comunes a todos los hombres, independientemente de la sociedad o la época a la cual pertenecen. Algunos autores como Bachelard, Lévi-Strauss o Northop Fry, coincidiendo con el surrealismo, siguiendo a Jung, y desde planteamientos antropológicos, han postulado la existencia de un universo imaginario donde habita el "inconsciente colectivo", lugar geométrico de grandes temas, símbolos, figuras y mitos recurrentes **(Fig. 3).** Fry, en *Anatomía de la crítica*, presenta una gramática de las formas encauzada por arquetipos míticos que actúan sobre la literatura y el arte.

La noción de "tipos ideales" desarrollada por Weber en "Conceptos sociológicos fundamentales", de *Economía y Sociedad*, entra asimismo en la categoría de los arquetipos. Expone Weber cómo se desarrollaría una forma ideal de conducta humana, si se hiciera rigurosamente, con arreglo a un fin, sin ser perturbada de manera alguna ni por errores ni afectos y estando orientada de un modo unívoco a dicho único fin. Un modelo que se plasma en el concepto de ley, pero se materializaría igualmente en el concepto de *areté*. Sin embargo, una acción real rara vez transcurre tal como está construida en el tipo ideal. La sociología construye conceptos-tipos: un mismo fenómeno histórico puede ser ordenado por uno de sus elementos como feudal, como patrimonial por otro, como "burocrático" por un tercero y como carismático por un último. Porque con estas palabras se expresa algo unívoco. La sociología debe formar tipos puros (ideales) de esas estructuras que muestren una adecuación de sentido lo más aproximado posible. La casuística sociológica sólo puede construirse a partir de esos tipos puros, aunque emplea también tipos-promedios, del género tipos empíricos estadísticos. Para Weber, siempre que se habla de caso típico se refiere al tipo ideal, el cual puede ser tanto racional como irracional.

Arquetipos de valores modélicos en la cultura de masas son el "Héroe" y "La Estrella". Es con el romanticismo que el héroe adquiere una dimensión histórica, cuando se asocia con personajes reales, configurando seres excepcionales en que se encarna la Providencia y tienen como destino realizar grandes acciones, conducir el proceso histórico. Thomas Carlyle (1795-1881) expresa esta concepción romántica en *On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History* (1841), obra donde desarrolla el "culto al héroe", afirmando que la historia es el hecho de grandes hombres. Hegel (1770-1831) también incorpora al héroe en su sistema. La Idea toma cuerpo a través de él, la razón se sirve de individuos excepcionales para realizar el plan de la Idea (*Lecciones de filosofía de la historia*, 1837). En literatura y en los *medias* más recientes: el cine y los cómics, por ejemplo, el mito se encarna en el héroe. Resulta así una pieza esencial del imaginario. Sobre todo cuando analizamos los ríos profundos de una cultura. Grandes personalidades nos dicen más acerca de la idiosincrasia de un pueblo que muchos análisis teóricos perifrásticos. En definitiva, el superhombre o el

semidiós es una imagen que nos muestra cómo una sociedad se identifica a sí misma, ayuda a comprender el funcionamiento de una cultura; tanto de la ideología dominante: "el héroe integrado", cuanto de los niveles de resistencia: "el héroe rebelde". En general, la literatura inglesa glorifica la historia de sus monarcas (Walter Scott, 1771-1832), salvo un par de paladines rebeldes como son "Robin Hood" y "Herne el Cazador". El justiciero enmascarado y con doble personalidad es propio del puritanismo, es una forma de transgresión que funciona para restaurar la moral institucional. El héroe cumple además el cometido de memoria histórica. Establece relaciones de continuidad con estructuras legendarias que hablan de los orígenes de un pueblo. Otto Rank en un libro clásico analiza: *El mito del nacimiento del héroe* (1909). Otra obra destacada es de Joseph Campbell: *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito* (México, 1984). Define al héroe como quien responde a un llamado de auxilio y tiene que enfrentar múltiples pruebas y sufrimientos, superando una serie de tentaciones. Pero finalmente el héroe triunfa, tanto para su propio beneficio como para el de toda la comunidad. Su contra figura es el anti-héroe, doble terrorífico y maligno del héroe, enemigo de la comunidad o de la humanidad y con fines totalmente opuestos a aquéllos que defiende el héroe. Su eliminación es indispensable y positiva. Entre ambos expresan los miedos sociales: inseguridad, catástrofes, etc. Esta dicotomía maniquea puede proyectarse en la política, entonces la figura del antihéroe se transforma en una pieza fundamental del discurso de legitimación de manejos agresivos o belicistas.

La Estrella es una figura del cine que pertenece a otra época y a otras sensibilidades. Ya no existen estrellas capaces de cautivarnos como fueron Greta Garbo o Marilyn Monroe. Actrices que en definitiva no interpretaban ningún otro personaje, eran siempre ellas mismas. La misma y única mujer. Como el "buen salvaje", la estrella era una fémina ilusoria, destinada al consumo colectivo, que compendiaba y satisfacía fantasmas falocráticos.

18) **Artificios:** Con frecuencia, la publicidad mercantil busca imágenes de campos prestigiosos para así reivindicarse. Un dibujo de Leonardo: "Las proporciones de la figura humana, según un texto de Vitruvio", por ejemplo, asociado a la venta de un coche, dignifica la marca y acredita prestigio

(Fig. 62). Ésta es una técnica eficaz de seducción, se usurpa la imagen prestigiosa para proyectarla sobre un terreno menos elevado (el comercial). Por otra parte, hay lenguajes donde políticos y empresarios van a buscar metáforas para expresarse en forma influyente, vender sus productos, alcanzar el poder, trivializar las crisis o legitimar procesos, cuando no crímenes de lesa humanidad. El lenguaje náutico y las metáforas de enfermedades son grandes canteras: "El gobernante lleva con firmeza el timón de la nación"; o el jefe de la empresa para justificar su gestión asegura: "navegamos con rumbo seguro". En cuanto a las metáforas mórbidas, son frecuentes cuando se tratan de disimular las dificultades o justificar la violencia: "Hemos tenido una crisis de crecimiento", "Debemos extirpar el cáncer marxista", "Debemos encontrar un antídoto para preservar la salud del país". Los artificios son un campo de caza privilegiado para caricaturistas, que ejercitan su humor volándole las plumas a estas figuras.

19) **Atmósfera**: Determinada tonalidad dominante en un texto o aspectos de estilo en una imagen pueden caracterizar sentimentalmente motivos de base. Una atmósfera tormentosa puede crear una emoción melancólica; puntos de luz en un nocturno, activar la memoria; la limpidez del cielo, expresar el optimismo; una atmósfera soleada, preparar a la acción... (Fig. 139).

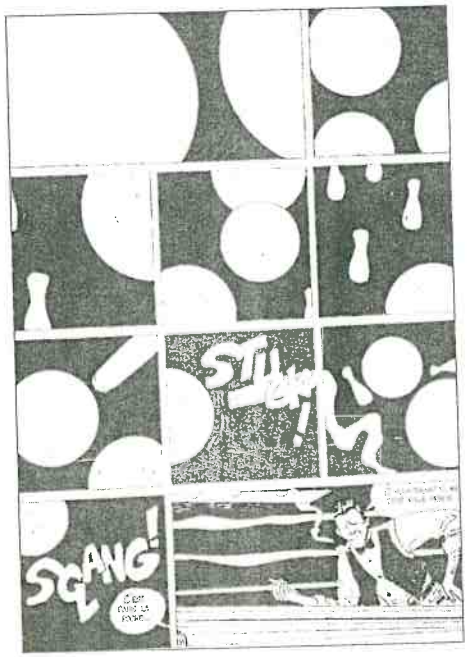


Figura 139

20) **Atributo:** Detalle icónico que precisa o define el concepto de una alegoría. Ejemplo de atributo es el "lirio", que en representaciones de la Anunciación significa pureza y virginidad de María. El "halo" es un atributo de santidad, los "cuernos" lo son del demonio y las gafas oscuras de Pinochet precisan la imagen del dictador. En muchos bodegones una calavera, un reloj de arena o una bujía que se consume son atributos que tienen sentido recóndito, pues transforman el tema en una "Vanitas vanitatum", invitan a meditar sobre la inexorable caducidad de la vida y de sus placeres mundanos.

21) **Aura:** Para Walter Benjamin es el carácter específico, original, único de una obra de arte, que lo pierde en la cultura de masas y la imaginería popular, pudiendo llegar al extremo opuesto, que es el kitsch (Fig. 140).

22) **Calambur**: Juego de palabras cuyo reagrupamiento produce un sentido distinto. El calambur icónico es un juego de imágenes. Es corriente en el cómic como forma de humor. Consiste en un reagrupamiento de imágenes que producen un sentido distinto al texto o al título. Una viñeta de *Sally Forth*, personaje de Wallace Wood, señalado dibujante de MAD, se titula "Un día apacible en Río del Gringo", mientras la caricatura muestra el caos que reina en la ciudad (Fig. 141). También se emplea en sentido de equívoco. En los cómics, por ejemplo, para crear un lugar falsamente imaginario, ya que alude a



Figura 140



Figura 141

países reales. "Colomzuela" o "San Theodoros" son calambures toponímicos, permiten descargar todos los estereotipos en el relato, incluso los más racistas, disimulados con la coartada de que no se refieren a ningún lugar real. Igualmente frecuentes son los calambures patronímicos como "Tortilla" o "Tapioca" para un general o un presidente, o República de Tiroflojo, etc. En arte, el calambur fue una figura importante para el *dadá* y el surrealismo. Puede darse un equívoco entre imagen y su título, como ocurre a menudo con el surrealismo; o bien el equívoco encontrarse en el título mismo, como el ya citado *Vertige d'Eros* de Matta.

23) **Campo:** Se puede aplicar este concepto, que en lingüística alude a campo semántico, al campo del contexto icónico.

24) **Catacresis**: Tipo de metáfora tan corriente en el lenguaje que no es advertida como tal. Implica una extensión de sentido entre dos realidades o para llenar un vacío semántico: Érase un hombre a una nariz pegado. Érase una nariz sayón y escriba... Se usa mucho en el dibujo de humor, traduciéndolo literalmente: ojo de la aguja, cuello de botella, dientes de la llave. Lo practica genialmente Tex Avery.

25) **Chiasma:** Implica una inversión del paradigma. Un ejemplo histórico-ecológico: "el hombre medida de todas las cosas", heredado de la antropología griega. La defensa del medio ambiente nos enseña en el presente a considerar la tierra "también como medida...", como un ser al cual debemos someternos y de cuyos recursos no debemos abusar (debemos adaptar a ellos nuestras necesidades). Este chiasma implica recuperar una idea de la tierra característica de las culturas precolombinas: la Pachamama o "tierra-madre". La ecología devuelve su valor a la antropología filosófica precolombina. Hemos llegado al límite del pensamiento.

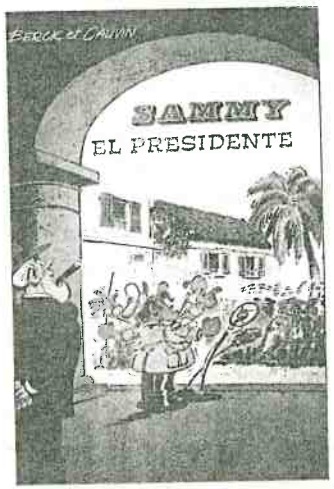


Figura 142

26) **Cinésica**: Los gestos, la expresión no verbal. Actitudes que pueden subrayar o contradecir lo hablado **(Fig. 142).**

27) **Cliché**: (cf. estereotipo) Sintagma que se ha trivializado o codificado por la frecuencia de su empleo: dientes de perla, labios de marfil, pelo de azabache, etc.

28) **Comparación**: Particularmente utilizada en la sátira: "Astuto como un zorro". La caricatura comparativa es uno de los mecanismos de la depreciación superlativa. La comparación figurativa se compone de un *phoro*, lo comparado, y un *tema* que está explícito o sobreentendido. Recuerdo la portada de una revista satírica chilena, *El Topazé*, que durante la campaña electoral de Juan Antonio Ríos (1942-1946) titulaba una portada con una canción muy popular "qué grande que viene el río" (comparación entre río y Ríos), y el dibujo mostraba a Verdejo, personaje que representaba el pueblo chileno, meando un hilito. Una comparación significativa que marcó el proyecto político de los estados latinoamericanos en el siglo XIX fue "civilización o barbarie". Estaba destinada a destacar el valor del progreso en la formación de la nación.

Parejas de imágenes ponen de manifiesto la importancia del análisis estructural por medio de una oposición binaria. Formas frecuentes de comparación son antítesis, iteración, complementación y series. La antítesis: se adapta perfectamente al relato de "antes" y "después". Muy utilizada para publicitar arreglos estéticos o pérdidas vertiginosas de peso. También en relatos feéricos: la rana que se transforma en príncipe... Incluso en comparaciones filosóficas que muestran el paso de una sociedad a otra. El artista alemán Daniel Chodowiecki contrapuso en dos figuras para un almanaque "Afectación"/"Naturaleza", el paso del Antiguo Régimen a la República que provocó la Revolución francesa **(Fig. 78).** Iteración es la imagen repetitiva, insistente. Complementación, una figura que completa el sentido de la anterior o continúa una narración anterior. Series son relatos divididos en escenas. Van desde las "Estaciones" de Semana Santa hasta los cómics. Puede seguirse su trayectoria histórica: frisos narrativos y tapices conmemorativos, como el "Tapiz de Bayona" que narra en imágenes la conquista de Inglaterra por los normandos.

29) **Conativa (función):** Está orientada hacia el destinatario y encuentra su expresión lingüística en el imperativo y el vocativo: ¡Compre chocolate! Imágenes en imperativo son ordenes: el *poster* del Tío Sam llamando a

enrolarse para la guerra: *I want you!* **(Fig. 24).** Imágenes en vocativo son corrientes en la publicidad alabando un producto: ¡Oh, qué bueno es!

30) **Connotación**: Engloba todas las significaciones referenciales: ideas complementarias o matices secundarios, asociados a la imagen y que rodean su sentido. Puede expresar sentimientos, valores o astucias del creador o publicista. Zorro denota animal y connota astucia y deshonestidad. El zorro en la versión fílmica *Pinochio* de Walt Disney es una muestra. Ya nos referimos al manuscrito de Horapolo (cf. supra), cuyos jeroglíficos graficaban ideas abstractas: liebre/vigilancia, zorra y erizo/engaño, tortuga/pereza, etc.

31) **Disociación**: Entre apariencia y realidad. El ya tan citado ejemplo de Magritte: "Ceci n'est pas une pipe" **(Fig. 1)**.

32) **Estereotipo**: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (DRAE). Son construcciones intelectuales, morales, sociales e identitarias condensadas en imágenes, grabadas en la conciencia y reproducidas abundante y mecánicamente en formas orales, escritas o icónicas. Pueblan la paraliteratura, la literatura y, por cierto, todo imaginario. Su etimología (*stereo*: sólido, *typo*: impronta), parece aludir a cuán difícil es sacárselos de encima. La historia de la negritud es una evidencia. Walter Lipman (*Public Opinion*, 1922) introdujo el estudio sobre los estereotipos en las ciencias sociales. Transforma el estereotipo una idea compleja en una imagen simple. Comunicar a públicos muy amplios requiere necesariamente una simplificación; por ello en un mundo globalizado cobra protagonismo este viejo merodeador de la imagen. Sin los estereotipos, la comunicación de masas sería hoy imposible (cf. Caro Baroja: *La formación de arquetipos*, 1989).

Resulta necesario establecer la diferencia entre tres figuras que pueden confundirse: arquetipo, estereotipo y personaje emblemático. Arquetipos (como el héroe) son individuos normativos, modelos elegidos en función de su generalidad canónica y que representan una palabra estática, petrificada; fijada (*figée*), precisa Roland Barthes. Representan un alto nivel de abstracción. Corresponden al tipo ideal de Weber. El personaje emblemático en realidad es una virtud (virtù) personificada, como es el "gaucho". Él genera lenguaje para designar determinadas cualidades positivas que encarna. Así, se dice "hacer una gauchada" por hacer un favor.

Al personaje emblemático en su versión de "roto chileno", "gaucho" o llanero venezolano me refiero en diversas partes de este escrito, así que no me extenderé sobre él.

Bajo el nombre de estereotipo se agrupa un conjunto de esquematizaciones genéricas sobre las cuales es posible construir argumentaciones particulares, especialmente por inferencia inmediata. Encontramos múltiples ejemplos en medios de comunicación de masas, en general, referidos a sociedades en desarrollo: los latinoamericanos son impulsivos como niños y primitivamente violentos, los cubanos cantan, los brasileños bailan, los mexicanos siestean, etc. En la medida que la argumentación versa sobre comportamientos, actuará sobre intereses, valores y subjetividad de aquéllos a quienes trata de convencer.

Normalmente, los estereotipos son fuertes en obras de estructura maniquea, donde la tensión se da entre personajes cerrados, sin matices, que encarnan el bien o el mal absolutos: Superman y Lex Luthor. El efecto es reversible: también la estructura maniquea puede surgir de un estereotipo.

Para muchos medios, los grupos sociales existen según como son vistos por quien los contempla. El estereotipo está en la base del prejuicio; imágenes fosilizadas, clichés que, cuando no son negativos, son triviales. Pueden nacer asimismo de una caricatura, como la del "judío errante" de Daumier **(Fig. 41)** o el salvaje prelógico de Lévy-Bruhl. Una metáfora puede gastarse y transformarse en estereotipo. Gómez de la Serna decía: "quien primero habló de dientes perlas, fue un genio; el último, un idiota". El estereotipo es una imagen ideológica convencional: peligro amarillo, negro jetón, hacer el indio, judío como sinónimo de avaro... Decir estereotipo positivo es decir arquetipo. Aunque la imagen buena y mala se plasmen en análogos procesos cognitivos, son valoradas diferentemente. Los estereotipos, por negativos, operan como forma de discriminación; los arquetipos, por positivos, como modelos. Es el caso de la xenofobia y la xenofilia. Ambas imágenes son falaces. El estereotipo es una forma de falacia.

En relación con la alteridad representan una inversión del yo. Para el *Petit Larousse* (cf. *Lexis*), el término significa "cosa banal" u "opinión desprovista de toda originalidad". Algunos son positivos, matiza Burke (*Visto y no visto*), como el del "buen salvaje". Mas, en realidad éste es un arqueti-

po, una forma de *areté* en sentido griego. El estereotipo forma parte de la retórica del "otro": son hostiles, despectivos o condescendientes. Se configuran a menudo como contraimagen de sí mismo. Los más crueles son aquéllos que contraponen humano y civilizado al bárbaro animalizado. De seres exóticos pueden pasar a monstruos. Othelo habla de hombres "cuya cabeza crece por debajo de los hombros" refiriéndose a habitantes de tierras extrañas. La imagen del caníbal sirvió en América para hacer del indio un ser cruel y bárbaro. Una forma estereotipada es el "terrorista", término que evoca violencia irracional y actualmente al fundamentalismo islámico: palestinos, iraquíes, talibanes... No es igual llamar a alguien resistente que guerrillero, ni guerrillero que terrorista. Estos estereotipos son todos hostiles al Islam y están sustentados ideológicamente por la guerra de civilizaciones teorizada por Samuel Huntington.

Históricamente, la xenofobia se ha expresado presentando al otro como monstruo o bajo formas semihumanas. A menudo esta imagen ha sido un argumento de legitimación para la agresión o la conquista.

Los estereotipos hablan de alteridad, pero la otredad no existe sino desde el yo. Así, articulan una parte oscura del yo o del nosotros que proyectan sobre el otro. Por ello la imagen de América Latina que compone Europa o fraguan los Estados Unidos representa una inversión de la visión que dichas potencias hegemónicas tienen de sí mismas. Del mismo modo, en el interior de un país se da esta inversión en el enfrentamiento político o en las ideologías de clase. Lo que un sistema o un régimen consideran en un determinado momento "infrahumano" nos permite saber cómo conciben, quienes detentan el poder, la condición humana.

Inclusive en el seno de la misma cultura se producen procesos de distanciamiento entre castas y clases, donde operan los estereotipos instalando la retórica del otro. Esto es muy fuerte en sociedades clasistas de América Latina, divididas esquemáticamente en clase alta, media y pueblo bajo. El análisis del imaginario de clase es complejo porque abarca gustos, lenguaje, gestos, comportamientos y solidaridades –mayores o menores– dentro de cada fracción social. Solidaridades que pueden superponerse y ser aun más fuertes que el vínculo nacional o las amistades particulares. Numerosos estereotipos concierne el status y la condición social. Imágenes tópicas de la condición femenina circulan desde antigüedad: la prostituta es un estereotipo alienante, el caso más extremo de alterización de la mujer ha sido la bruja. Una xilografía de Hans Baldung Grien la muestra como una mujer desnuda volando a lomos de una cabra y en los *Caprichos* de Goya encontramos numerosas alusiones a ellas. La caricatura del capitalista gordo de aspecto porcino ha sido otro tópico entre dibujantes de izquierda.

Caracterizados por su persistencia, los estereotipos consiguen que determinadas imágenes, en particular de un pueblo, generadas en un momento particular, subsistan aunque las condiciones históricas cambien radicalmente. Lo grave es que el estereotipo instrumentaliza nuestra visión y nuestro comportamiento respecto a otras naciones y otros grupos sociales. Estereotipos colectivos particularmente coriáceos son los que encontramos anclados en el racismo. La historia de la negritud es significativa. En 1933 encuestas de la Universidad de Princenton caracterizaron a los negros por su superstición, pereza y suciedad. Desde entonces se ha hecho mucho camino con las luchas por derechos civiles. Pero, ¿ha desaparecido esta imagen en el siglo XXI gracias al espacio social que ha ganado la comunidad negra? Nada menos seguro. Tal vez un caso diferente sea el español, cuya imagen desde la transición ha pasado de "la España de la pandereta", de la España más africana que europea –se decía que "Europa terminaba en los Pirineos"– a la España europea del siglo XXI. Esto, sin que desaparezcan ciertas figuras literarias que conforman la identidad castiza: El Quijote, Sancho Panza, don Juan y Carmen. Representaciones sobresalientes de un pueblo que por el lado positivo se le veía esforzado, heroico, imaginativo y simpático, mientras que del lado oscuro se le consideraba basto, bestia, testarudo, cruel e impuntual. Esta personificación que reforzó aun más la guerra civil, cambió en Europa con la emigración económica. Se vio a los españoles como muy trabajadores, austeros y sufridos, aunque encerrados en sus costumbres y su lengua. Con el turismo de mediados del siglo pasado se reforzó la imagen del español rudo y simpático, ampliándose a la variante del "latin lover". En los últimos años se descubre un nuevo tipo de español, profundamente europeo, emblematizado por las autoridades que destacan en los organismos internacionales: UNESCO, OTAN y Unión Europea.

La inversión de los estereotipos es moneda corriente. Generalmente, es un subproducto de los procesos migratorios y de la relación del emigrante con el mundo laboral. Circunstancias que a menudo generan xenofobia. Un ejemplo histórico es cómo ha sido vista la comunidad china en California en el marco de sucesivas entradas en el siglo XIX. Durante la primera oleada, viendo que aceptaban los trabajos más modestos, fueron consideraron humildes, sobrios, sociables e inofensivos. Cuando en las siguientes, advierten que compiten con el emigrante blanco, su imagen es revisada a la baja y se dice que son ignorantes, mentirosos, viciosos y criminales. ¡Inasimilables! En consecuencia, el Congreso de los Estados Unidos suspende la emigración en 1882. Algo semejante ocurre hoy con la emigración de los países del Este en la comunidad europea.

En tiempos de guerra se producen amplificaciones, incluso cambio de estereotipos, pues deben asegurar la odiosidad del enemigo. La efigie del japonés maligno en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial es elocuente. El cine contribuyó activamente. Por su parte, los cómics redefinieron sus personajes para representar al enemigo –y no sólo al japonés–, difundiendo entre la población infantil una imagen aviesa que, asociada a la exaltación patriotera, resultaba particularmente peligrosa para las colonias residentes. Así se formaron mentalidades como las de George W. Bush que, con espíritu folletinesco, legitimó la guerra de Irak en el lenguaje del cómic y de los superhéroes, como la lucha de las "Fuerzas del Bien" contra el "Eje del mal" y contra el enemigo horrendo: Saddam Hussein.

También el cine trabaja con estereotipos. El del mexicano ha sido manipulado desde películas como *Viva Villa* hasta los dibujos animados, *Speedy González*. Y cómo olvidar el estereotipo del cubano revolucionario que articula Alfred Hitchcock (1899-1980), en *Topaze*, o el del "comunista soviético", moneda corriente en muchas producciones hollywoodenses.

Fueron los autores griegos –ya lo dijimos– los primeros en definir estructuras y arquetipos (cf. *La Poética* de Aristóteles). Sófocles (c. 496 - c. 406 a. C.) diseña cuatro héroes o antihéroes: Antígona, que enfrenta la razón de Estado; Electra, la venganza; Edipo, crímenes contra natura y Clitemnestra. Aristófanes (445 - c. 386) es el inventor literario de la sátira. Con agudeza y mordacidad (constante doble sentido de los diálogos) resiste

al tirano Cleón (*Los caballeros*). Su tradición llega hasta *El Gran Dictador* de Chaplin, o las *Spitting Images*, y se continúa en los grandes humoristas actuales como el Premio Nobel Darío Fo, el español Gila o el argentino Pinti. Teofrastro de Eresia (c. 382), en *Los caracteres*, pinta unos 30 retratos de la condición humana: adulación, disimulo, charlatanería, desfachatez, sordidez, desconfianza, vanidad... Podemos reconocer esos caracteres en muchos dibujos de humor que marcan el género en América Latina. Recuérdese *Rico Tipo* y sus originales personajes. Inspirado en Teofrastro, Menandro (c. 342 - c. 291 a. C.) ofrece en algunas de sus obras figuras de la suerte: *Agroikos* (el grosero), *Aristos* (el excelso) o *Desidaimon* (el supersticioso). Personajes que entregan una visión de la sociedad a través de las debilidades humanas. Los temas griegos se conservan principalmente en adaptaciones de autores romanos como Plauto y Terencio. Un ejemplo de Plauto es el Euclión de la *Aulularia*, un avaro tan tacaño "que no te prestaría ni el hambre". Oski hizo de este avaro un personaje argentino con *Amarroto*, el tacaño absoluto. Terencio introduce el humor negro y casi surrealista: "lo bueno de pasar hambre es que nunca falta el apetito".

Los medios de comunicación de masas actuales facilitan el proceso de formación de imágenes a través de múltiples recursos verbales, icónicos o sonoros. Mediante ellos contribuyen eficazmente a la globalización y la visión del mundo que ésta extiende. Proporcionan representaciones de la justicia, la historia nacional, la sociedad de consumo y la familia que son las de los "programadores". Una dominante cultural anglosajona, que puede afectar incluso la visión que otras culturas tienen de las instituciones sobre las que funciona la sociedad política. Un ejemplo son las teleseries judiciales. Introduce el jurado, una institución caracterizadamente anglosajona, propia del derecho consuetudinario que permite al ciudadano participar en la administración de justicia. El jurado casi no existe en sociedades de tradición jurídica latina (por hablar sólo de ellas). ¿Puede esto llevar a pensar al común que hay menos justicia en los países en que falta esta institución? Otro ejemplo televisivo es el perfil de quienes protegen y quienes violan la justicia: policía y delincuente. Físicamente, el tipo de policía masculino, de mediana edad y raza blanca, es una caracterización que viene directo de la novela policial de Dashiell Hammett,

Raymond Chandler, William Irish y otras plumas. Los delincuentes, "los que son de temer", frecuentemente pertenecen a razas diferentes de la blanca (excepto en Chester Himes: autor negro). Éste es el paño de base, pero sobre éste hay mucha tela que cortar. La imagen de peligro social, asociada a una raza, evoluciona, sobre todo en el ámbito de conflictos planetarios. Ahora es el terrorista musulmán...

Ser "europeo" en América Latina es un estereotipo de prestigio social; en cambio ser indio es desvalorizante. Los sectores socialmente discriminados soportan estereotipos de legitimación impuestos por grupos dominantes. A la pregunta ¿por qué estos sectores son pobres o por qué son discriminados?, responden: porque son ignorantes u holgazanes. Mariátegui decía que en Perú la clase estaba doblada por la raza y que el imaginario coloquial del indio sólo servía para explotarlo mejor. Se repetía: "que los indios aguantaban mejor el frío", "que soportaban mejor el hambre"... Estos estereotipos se encuentran en el fondo de reflexiones que a menudo dominan en el pensamiento de las esferas de decisión. El hecho de que el pobre es pobre por holgazán está en el fondo del concepto de libertad de Milton y Rosa Friedmann en *Free to Choice*. Los estereotipos pueden inspirar interpretaciones históricas o sociológicas. Ejemplos, el libro de Stanley y Barbara Stein *La herencia colonial de la América Latina* (México, 1987), o el de Laurence Harrison, *El subdesarrollo está en la mente*. Ambos sostienen que la herencia colonial y la mentalidad reacia al trabajo que España legó a América Latina habría determinado su condición de países dependientes (cf. *Cien Nombres de América*).

De cómo se forma un estereotipo nos da un ejemplo notable una anécdota que reseña Jean Marie Auzias en *L'Anthropologie contemporain. Experience et système* (1976) y que, "burla burlando", podría proyectarse a Nuestra América. De vuelta de un viaje a Escandinavia, el marsellés Píteas cuenta haber visto icebergs. Estrabón no lo cree, lo trata de farsante y sentencia que, como todos los provenzales, es mentiroso y exagerado. Nace ahí una leyenda, a la cual los propios marselleses se han prestado para dar una imagen de sí mismos. Alphonse Daudet recoge la leyenda cuando escribe *Tartarín de Tarascón*, sirviendo en bandeja un argumento a los parisinos del siglo XIX para establecer la falaz noción de "temperamento meridional", base de un racismo etnocéntrico que permite esta-

blecer su hegemonía sobre unos provincianos "bravos pero superficiales" (y hay que saber que en francés llamar a alguien "brave homme" no es ningún elogio). Con esta clave antropológica podríamos leer hoy a Pagnol. Cambian los estereotipos a medida que evolucionan las representaciones de personajes colectivos. Muda de aire la imagen del alemán para dejar atrás el nazismo. Suprimidas las leyes discriminatorias, se modifica en Estados Unidos la visualización del negro, especialmente en cine, televisión y los *media*. Igualmente varían los roles en el retrato de familia. A partir de los años sesenta del siglo pasado despunta una crisis de identidad que socava el modelo jerárquico patriarcal y la beatería sexual: la mujer se independiza, los hijos exigen más respeto, menos autoritarismo y mayor autonomía, los criados han desaparecido. En series televisivas advertimos una inversión en la relación padre/hijo. Ahora es el hijo la persona madura, que apoya a sus padres y se hace cargo de situaciones difíciles. El interés por el elenco familiar cede el paso a otros grupos socialmente representativos: *Las chicas de oro* son la Tercera Edad; *Friends*, un equipo de jóvenes en los avatares de la búsqueda de su destino; *Urgencias*, *Ally McBeal* y de *The Practice*, espacios de trabajo (médicos y judiciales); *Cheers*, el bar, un lugar de ocio...

Cuestión fundamental es cómo se construye alteridad. Exige analizarla con lucidez, pues sobre ella se construye la imagen del Sur desde el Norte. Visión que alude a países pobres y a grupos discriminados: guetos negros y comunidades hispanas en Estados Unidos. Y, allá y acá, a las mujeres, grupos gay, emigrantes, etc. En gran media el estereotipo es consecuencia –en cuanto visión del otro impuesta, incluso asimilada por los propios caricaturizados– del monismo cultural y la uniformización del alienígena. En sociedades colonizadas, las clases dominantes proyectan estos estereotipos sobre sectores populares. La otredad puede hacer al otro invisible. Así lo mostró Ralph Ellison, escritor afroamericano, en *The Invisible Man* (1952). La lucha contra el silencio y la invisibilidad tienen un clarísimo ejemplo en el SIDA. Recién detectado, la opinión pública se mostró moralista y encarnizada. Pero la constatación de que se trataba de una plaga planetaria cambió su sentir. Los grupos activistas, ACT UP y otros, actuaron con gran eficacia Activando un imaginario concientizador, inundaron las calles con panfletos: "Silencio = Muerte" o "Todos los que tie-

nen SIDA, son inocentes". En estos casos, es en el imaginario donde se busca desmantelar los prejuicios. Tal vez porque allí se disimulan más fácilmente. Por su polisemia, la imagen puede ser interpretada diferentemente y servir a varios fines, como el curioso cartel de Benetton que muestra un enfermo en estado terminal, o unas nalgas marcadas con un sello "AIDS" **(Fig. 45)**.

La buena intención no basta si no es lúcida para desalojar de sus mensajes posibles estereotipos. Un buen ejemplo es un cartel de la UNICEF donde, aparte del hecho de que muestra la limosna como única solución para la pobreza, presenta a los menesterosos como receptores pasivos de la benevolencia del Primer Mundo. Ante él se sacan el sombrero, no sólo para recibir, sino también para agradecer. El cartel, en una connotación fetatoria, genera un argumento *ad verecundiam*, pues "sacarse el sombrero" es una expresión; se dice frente a quien se reconoce como superior, en este caso el mundo desarrollado **(Fig. 143)**. Esta imagen, como otras de niños muertos de hambre, reitera la visión de la "pobreza exterior" como un hecho de naturaleza. Para el pensamiento conservador la pobreza es una condición natural, no histórica. Por el contrario, el pensamiento progresista ve en ella el producto de un proceso histórico.

La lectura que se hace desde el estereotipo resulta particularmente perversa para comprender los países periféricos: el oriental con el cuchillo en



Figura 143

la espalda, el aletargado mexicano, el villano de físico metonímico ¡El rostro es el reflejo del alma!, que evoca a Pancho Villa **(Fig. 144)**, o el negro africano –negro jetón– sosia del simio **(Fig. 132)**. Son representaciones que se deslizan furtivamente hacia los estereotipos racistas. Aplicados a América Latina, configuran una visión caricaturesca y superficial fuertemente desvalorizante. Estereotipos sobre Nuestra América circulan abundantes en los medios de comunicación de masas. A continuación analizo las más corrientes.



Figura 144

Dictadura. Las estampas más recientes aparecen terriblemente marcadas por la violencia que la represión dictatorial tomó en América Latina en el último cuarto de siglo: torturas, violación de derechos humanos. Es tema de cómics, argumento cinematográfico, telón de fondo de teleseries. Se presenta como un siniestro poder, despiadado, o bien caricaturizada hasta lo grotesco **(Fig. 135)**.

Revolución. Es una cromo intensamente trabajada en los medios: cómics, cine, publicidad. El concepto aparece vacío de contenido social y de explicación histórica y la revolución se presenta como un producto de la naturaleza del latinoamericano. En el concepto revolución se introduce la idea de caos, inseguridad y atentado a los derechos humanos. Revolución y dictadura aparecen como polos opuestos de un ciclo que se renueva constantemente. En su mayoría son estereotipos inspirados en la revolución cubana o en la mexicana, centrada ésta en la imagen bandolera de Pancho Villa.

Siesta. Más que como un hábito impuesto por el clima, aparece como una actividad fundamental, definitoria del tono de vida en América Latina **(Fig. 96)**. Vehicula la idea de un mundo letárgico, inerte, perezoso: la inercia es la anti imagen de la modernidad y del neocapitalismo, que tiene como protagonista a los "emprendedores". Caricatura de un mundo subdesarrollado, que el desarrollo no puede remontar (el ciclo económico se detendría a la hora de la siesta), donde los problemas son mitad reales y mitad quiméricos, la siesta deviene valor cultural. De acuerdo a esta apariencia, los propios latinoamericanos serían responsables de su pobreza,

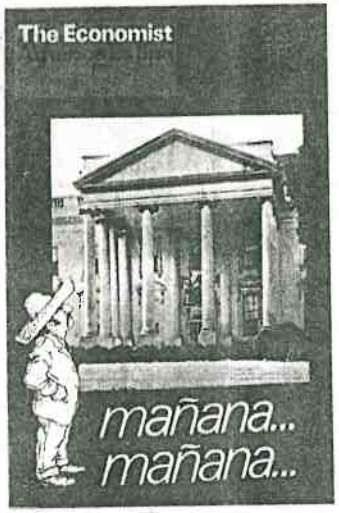


Figura 145

pues la siesta demuestra que carecen de hábitos de trabajo. Este estereotipo es reforzado por otro, el del indio: fuera del tiempo, sumido en un inmovilismo pétreo como la roca de los Andes (Keysserling: *Meditaciones Sudamericanas)*. Abunda en literatura y se condensa en un enunciado particularmente negativo que explicaría el fracaso nacional: el de "pueblo enfermo", como lo llamó Alcides Arguedas.

"Mañana, mañana..." **(Fig. 145)** Los viajeros mencionan frecuentemente esta circunstancia en el siglo XIX. El problema –dicen– es que el hombre vive pendiente de la eternidad y no le interesa mayormente el presente, por eso dejan todo para "mañana". Este "mañana" se ha transformado en uno de sus hábitos de vida. "La eternidad ocupa más sus pensamientos que el tiempo, y si tuvieran suficiente control de sí mismos como para registrar los instantes, seguramente no habría dos relojes en la ciudad que coincidieran" (Gillis: *Chile: Litografías de P. S. Duval*, p. 115). Refiriéndose al golpe de Estado en Chile, Marcel Auclaire (*Le Monde*, 4/10/1974) decía: "Si les victuailles reparaissent, si l'escudo cesse de dégringoler, si le travail reprend, il se peut que neuf millions d'habitants sur dix s'enlisent dans la passivité: Mañana!, Demain!... C'est le mot-clé d'un pays qui remet au lendemain les affaires sérieuses".

Tropicalismo. El clima tropical enervaría la actividad humana, estimulando la corrupción y dificultando la democracia. Esta imagen, desarrollada por Montesquieu en *El espíritu de las leyes*, fue lúcidamente criticada en los años veinte por Gabriela Mistral, quien escribió un maravilloso ensayo titulado "Tropicalismo, una palabra mal empleada".

Machismo. Se le atribuye a América Latina una fuerte dosis de machismo. Sin duda lo hay, y además un machismo folclórico, cultivado como galardón masculino. Pero el machismo es un fenómeno mucho más extendido en el mundo occidental como para considerarlo específico de América Latina. En algunos países de Europa existe en forma más sibilina, con igual o mayor fuerza, pero con menos folclore: la discriminación salarial es una muestra. El machismo se embosca en la familia, el trabajo, en política, incluso en la lengua, donde el genérico masculino se confunde con el masculino específico. Por ejemplo: los mexicanos prefieren la tequila al güisqui, también prefieren las hembras bravas... En el primer caso engloba a ambos sexos, en el segundo sólo a los hombres. Los lingüistas dicen que cuando el genérico incluya más a la mujer, ese día se acabarán los sexismos lingüísticos. El machismo ni siquiera está ausente del lenguaje progresista: una famosa canción de la transición española de Jarcha, *Libertad sin ira*: "Pero yo sólo he visto gente / que sufre y calla dolor y miedo, / gente que tan sólo pide / su pan, su hembra y la fiesta en paz". Hay centenares de frases y de imágenes con el sexismo anclado que cada día contribuyen a remachar subliminalmente el papel inferior de la mujer, a atribuirle una función secundaria en la sociedad. La imagen tiene la ventaja de que no hay genérico masculino.

Civilización y barbarie. Son estereotipos que nacen con la Ilustración y se desarrollan en el cauce de la filosofía del progreso y el colonialismo decimonónico. Constituyen una antinomia, base del euroamericanocentrismo, que ha legitimado políticas de dominación, incluso de exterminio. Fue cuestión fundamental en el proyecto de formación de la nación argentina con Sarmiento. Pese a su dimensión humanista, la antropología social fundada en 1877, con *Ancient Society* de Lewis Henry Morgan (1818-1881), no superó el cisma ideológico que oponía civilización a barbarie. Morgan elaboró una teoría general de la evolución cultural, progresión gradual del salvajismo a la civilización. En esa óptica, las sociedades no industrializadas eran consideradas "salvajes" o "bárbaras" y sus mujeres y hombres en la infancia de la inteligencia. Esta visión ha sido un tema de los más polémicos en antropología. James George Frazer (1854-1941), en la *Rama dorada* (1890), reaccionó frente al pensamiento de Morgan; rechazando, por ejemplo, que la magia fuera una actividad grotesca. Ella

tiene una lógica: la del no-civilizado. Por el contrario, Lucien Lévy-Bruhl (1857-1939) –*La mentalité primitive* (1922)–, preguntándose ¿qué es un primitivo?, respondía: un ser prelógico que, al igual que un niño, confunde mito y realidad. El hombre blanco que incursiona en su mundo es visto como un ser sobrenatural: los conquistadores son dioses, el misionero, brujo... El primitivo no es kantiano, concluía, y ello le bastaba –*horresco referens*– para afirmar que carecía de moral. Lévy-Bruhl fue una justificación del colonialismo y el origen de una extendida imagen del "salvaje-infantiloide". Claude Lévi-Strauss reaccionó radicalmente contra esta interpretación en su obra esencial *La pensée sauvage*, donde rechaza el concepto de "primitivo-niño" y mostró en su complejidad estructural el llamado pensamiento primitivo.

En un curso que impartí sobre el imaginario en la Escuela Nacional de Administración de Francia (ENA), al concluir solicité a los alumnos, todos seleccionados mediante uno de los concursos más difíciles que conoce la sociedad gala y destinados a dirigir el país, que, en una palabra, señalaran un rasgo típico de América Latina. Recogí una larga lista. Todos estereotipos. Les hice releerlos y pregunté: "¿Con gente de estas características harían ustedes negocios?" Me respondieron categóricamente: "No".

33) **Estilemas:** son emblemas de circunstancias: emociones, estados de ánimo, agresiones, valores, gratificaciones, ideas, etc. No hay que confundir estereotipos con estilemas, que constituyen un lenguaje propio muy usado en el cómic. Podemos catalogarlos en sensogramas, pensigramas y kinogramas. Sensogramas, cuando iconizan apetencias o estados de ánimo (el loco se representa con un embudo invertido en la cabeza; el hambre con un dream-ballon donde se amontonan bocadillos y pasteles). Pensigramas, cuando iconizan pensamientos o traducen vivencias: una ampolleta que se enciende es una idea, aureola igual bondad, codicia, un signo pesos; borrachera, signos que giran en torno a la cabeza; marido engañado, cornamenta. Kinogramas, si representan movimiento: la estela del puñetazo o de las ruedas de un coche. Ya Velásquez ingenió este efecto en "Las Hilanderas": la rueda que gira utiliza el efecto de la "foto movida". Los futuristas italianos recurrieron al fotodinamismo de Jules Marey. Giacomo Balla inauguró el estilema inspirado en su cronofotografía **(Fig. 50)**. También lo practicó Marcel Duchamp en "Desnudo bajando por la escalera".

34) **Eufemismo:** Forma de suavizar un propósito. En la imagen puede actuar en diversas formas: ocultando desastres, hablamos del tema a propósito de reportajes de guerra; dulcificando la imagen de un dictador, presentándolo como "Benefactor", besando niños, comulgando, etc... Muy practicado en fotos oficiales de regímenes autoritarios.

35) **Hipérbole**: Exageración. Es frecuente en el humorismo gráfico y dibujos animados, como el chichón que crece a toda velocidad después de recibir un mazazo en la cabeza. Citamos de ejemplo la viñeta de Word en *Sally Forth*, que muestra a América Latina, tierra de caos, donde reina el crimen, la violencia y el autoritarismo: "Un día apacible en Río del Gringo" **(Fig. 1)**.

36) **Hypotiposis**: Es el desarrollo de la imagen en un doble sentido, tanto visual como retórico (metáforas, metonimias, alegorías...). Cuando figuras retóricas o textos literarios se hacen visuales: "La aurora de rosados dedos", canta Homero. Lo contrario de la hypotiposis es la esquematización.

37) **Ideograma**: Para traducir en forma gráfica una idea, un concepto abstracto, un "afecto" o un fenómeno no pictográficamente representable, debemos componer un ideograma. Los mayas representaban la lluvia por una culebra que descendía sobre la tierra. Pero, ¿cómo representar la sequía? Mediante un signo de negación, atravesando la culebra con una flecha: agua muerta era sequía. Icónicamente, la negación es metanivel de una afirmación subyacente. Para figurarla comenzamos por representar el objeto y después se tacha. "Prohibido fumar": el cigarrillo y luego una barra roja encima. Pero la negación puede englobarse en una afirmación y superarla: no a la discriminación racial, está contenida y superada en la imagen de "Black is beautiful".

El desarrollo de metáforas visuales ha llevado al acuñamiento de verdaderos ideogramas, abstractos y conceptuales, en particular para expresar vivencias o estados de ánimo. Por ejemplo: "dormir como un tronco", "ver las estrellas", "idea luminosa", "se le cayó el tornillo", "miradas que matan", o el icono del corazón quebrado por desilusión amorosa. También utilizando algunos signos gráficos de escritura como iconos: signo de exclamación (asombro), de interrogación (pregunta), puntos suspensivos

(estupor); o de la escritura musical, una nota musical sola, música o silbido, acompañada de texto, canción.

38) **Ideoloctos**: Grandes configuraciones de valor inmediato. En ellos encontramos fantasmas del imaginario ampliamente compartidos, tópicos culturales que ordenan y elaboran mitos o transmiten mensajes: la mujer y el agua es una asociación ancestral. Iconográficamente la podemos seguir desde la Venus de Boticelli a los videoclips de Jennifer López. En un film, un hombre visto de espaldas, alejándose por un camino que se pierde en el horizonte de un paisaje enfocado en gran angular, nos dice: ¡Fin!

39) **Inversión**: Cambiar el orden, permutar. Invertir la realidad es un juego frecuente del imaginario, un recurso joco-serio, cuya historia pasa por los grabados de "El mundo al revés", o el "mundo cabeza abajo", que vendían buhoneros de feria en feria, las pinturas de Bosch y Breughel, Goya y sus caprichos, el surrealismo, hasta la actual caricatura política. Ha sido una forma de llamar la atención sobre determinados acontecimientos, una sátira política y social, una metáfora del sinsentido de la vida; un recurso para oponerse al poder, expresar protestas, rebeldías, sueños, deseos y utopías. Utopías populares, como el país de Jauja, donde desaparecerá el trabajo y las codornices caerán asadas en la boca de los pobres. Incluso, como en algunos surrealistas, el mundo al revés o el revés del mundo ha constituido una reflexión epistemológica **(Fig. 146)**.



Figura 146

40) **Ironía**: (sarcasmo) Decir lo contrario de aquello que pensamos o queremos hacer pensar; dar a entender otra cosa de lo que se dice **(Fig. 147)**.

41) **Litote**: Decir lo menos para dar a entender lo más, negar su contrario para hacer entender positivamente una cosa: "No soy un buen orador..."; "No soy indiferente a lo que está ocurriendo" quiere decir que me importa mucho **(Fig. 148)**.



Figura 147

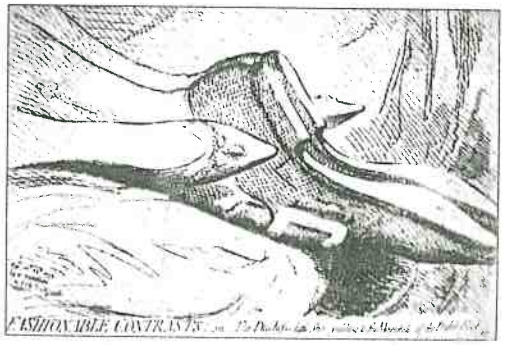


Figura 148

42) **Metáfora**: Transformación del significado de una palabra por una comparación sobreentendida. Para Aristóteles, "una buena metáfora implica la percepción intuitiva de la similitud entre cosas diferentes". La metáfora es una elipsis de la analogía. Analogía: "tiene la cabeza como un chorlito". Metáfora: "Cabeza de chorlito". Las metáforas, como juegan con imágenes, son fácilmente iconizables. Son iconos, según Peirce, en cuanto mantienen una analogía cualitativa con aquello a que alude: ese hombre es un león o un zorro. Es posible que de ellas nacieran los dioses cósmicos, telúricos y zoomórficos. Las designaciones metafóricas

son medios argumentativos peligrosos. Si trato a alguien de cerdo, sanguijuela, de parásito o hiena, entro en el terreno del insulto, del argumento *ad hominem*. Hanna Arendt escribe en *Le système totalitaire*: "si los detenidos son parásitos, es lógico que se les deba matar con gases tóxicos; si son degenerados, no se les tiene que dejar contaminar la población; si tienen alma de esclavos (Himmler), nadie tiene que perder su tiempo intentando reeducarlos". La metáfora icónica es un método argumentativo utilizado profusamente en cómics y caricaturas. Viene de la fisiognómica de Della Porta y Lavater: todo rostro, afirmaban, tiene rasgos animales que nos develan defectos y virtudes de su dueño. En *Tintín en el Templo del Sol*, el guía indio, un niño quechua se llama "Zorrino"; en este caso, más que a las cualidades propias del zorrino (astucia o mal olor) alude a una naturaleza primaria, al "buen salvaje", servidor del héroe europeo.

La imagen tiene un valor metafórico porque establece una transferencia de sentido entre lo abstracto y lo concreto. Por eso encontramos grandes metáforas en todos aquellos registros donde la cultura se hace visual: en la emblemática, las artes –arquitectura en particular–, en fenómenos económicos y sociales, etc. También para expresar sensaciones desconocidas de la vida cotidiana se buscan gestos metafóricos, comparándolos con sensaciones conocidas que podrían producir efectos semejantes. Es el caso de la Santa Teresa en éxtasis de Bernini **(Fig. 29)**. Un ejemplo de emblemática es "El roto chileno": una efigie al coraje, la personificación de una virtud nacional, una metáfora nacionalista. En las imágenes nacionales hay muchas metáforas fosilizadas; por ejemplo, el huemul y el cóndor en el escudo chileno, o el águila en el usamericano. Toman la fracción por el todo: el cóndor, por la fauna, y ésta por el país, y el país por la nación.

Para los franceses, la *Tour Eiffel* fue gran metáfora del sentimiento de cambio que se experimentó a fines del siglo XIX, imagen dominante que resumió todos los significados del cambio de siglo. De la noche a la mañana, terminada la Exposición Universal de 1889, la torre se convirtió en signo icónico de París y, al hacerlo, transformó "la ciudad luz" en la capital de la modernidad. Como tal fue enaltecida por Apollinaire y poetizada por Vicente Huidobro.

El rascacielos fue el equivalente usamericano de la *Tour Eiffel*. El cine, el cómic y la novela policial lo convirtieron en fuente de romanticismo y fantasía. Por una parte, recogió el pasado centroamericano con el *Revival Maya Style* de Frank Lloyd Whrigt y, por otra, fue refugio final para King Kong. Eso hizo del *Empire State Building* el rascacielos más popular de la primera mitad del siglo XX. Lo reemplazaron luego las Torres Gemelas del *World Trade Center*. Iconos de Nueva York y del poder económico multinacional, tenían una fuerte carga simbólica. De ahí el impacto sobre el sentir mundial del atentado que las destruyó. La imagen de las Torres en llamas marcará para siempre la historia y probablemente indique el inicio de una nueva época geopolítica.

El capitalismo encontró su primera metáfora con Brueghel en "El combate de las alcancías contra las cajas fuertes" **(Fig. 149)**. Es probable que fuese Grosz quien, para el siglo XX, acuñara una nueva alegoría que parece encarnar el mal absoluto: el gordo industrial con chaleco blanco y sombrero de copa, sentado en lo alto de una montaña de dinero con un habano embutido en la boca. Diego Rivera recurre en los frescos del Palacio de Gobierno a estereotipos semejantes para mostrar a los ricos. Pero la metáfora icónica más difundida del capitalismo, el *Uncle Scrooge* de Disney, traducido con diversos nombres al castellano (Tío Gilito, Rico McPato...) no encarna el mal, sino más bien celebra la fortuna como prueba del éxito legítimo del *self-made-man* y justifica la avaricia, vicio de arrastre, derivado del ahorro, legitimando el capitalismo por el espíritu de empresa.

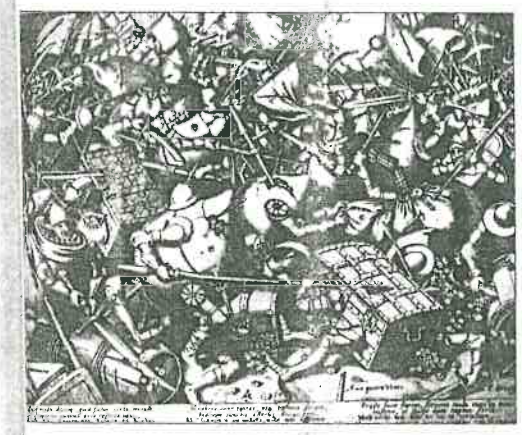


Figura 149

43) **Metonimia**: El efecto por la causa. "Mi dulce tormento" (por la mujer), la materia por la cosa ("Ama la buena mesa"), el autor por la obra ("voy a mostraros dos Picassos y un Magritte"). Es frecuente en la imagen, porque ella cuadra y fracciona el mundo, siempre es un fragmento de un espacio mayor. En la imagen, el fragmento toma el valor del todo. La metonimia permite designar una cosa por el nombre de otro elemento del mismo conjunto: una buena o una mala "pluma" es un buen o un mal escritor **(Fig. 150)**.

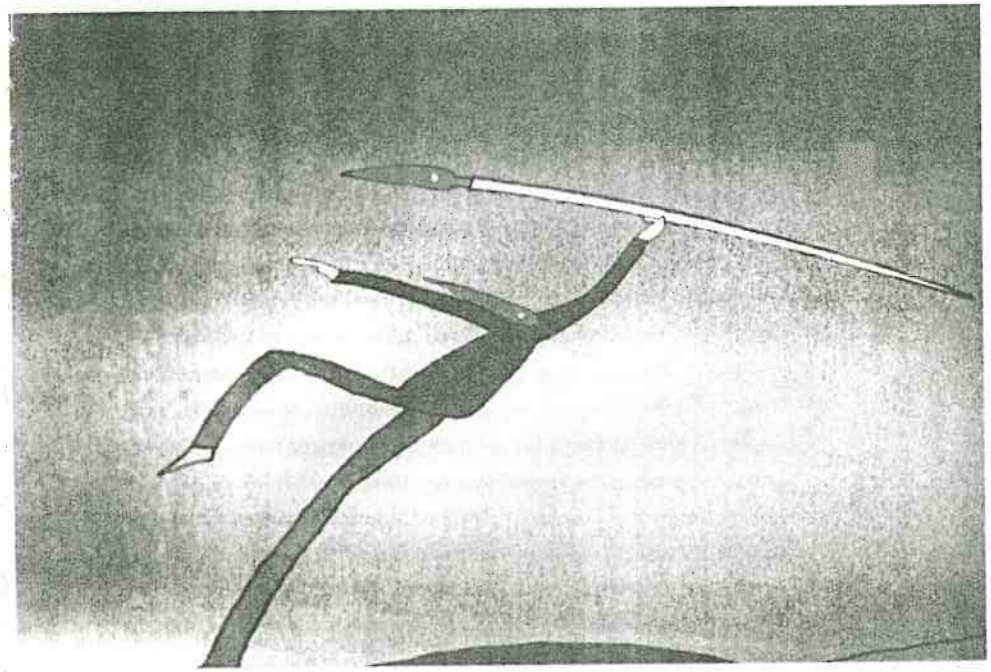


Figura 150



Figura 151

El efecto metonímico puede observarse en las pinturas de Giuseppe Arcimboldo (c. 1530-1593). Cada personaje es retratado a través de objetos que representan su función: el busto de *El bibliotecario* está formado por libros **(Fig. 151)**. En la iconografía nos encontramos con diversos tipos de metonimias: religiosas, la cruz por Cristo; morales, en el desnudo, el vello púbico asociado a sexualidad y a moralidad femenina (cf. supra). La metonimia es una figura que permite igualmente usurpar la imagen. Las técnicas de usurpación o apropiación son trucos frecuentes en el mundo de las grandes empresas. Un atleta acaba de tener un triunfo internacional o un héroe vuelve de una misión. La televisión lo recibe. Cuando toma a su hijo en brazos, el entrevistador le pregunta: "¿Qué va hacer ahora?", "Llevaré mi hijo a Disneylandia". Disney se ingenia así para apropiarse de la imagen típicamente americana. Disney se presenta como una metonimia de América; de una América como "el lugar más grande y feliz de la tierra".

Jakobson escribió en 1956 "Dos aspectos del lenguaje y dos tipos de afasia", célebre ensayo donde reduce las figuras retóricas a dos: metáfora y metonimia; aquélla operando por similitud; ésta, por contigüidad. Ambas serían ejes privilegiados de dos tipos de afasia.

Semejanza es la homología entre imagen y el campo de visión a que ella debe sustituir. Pese a una difundida idea común, lo que fundamenta el lenguaje visual no es la semejanza, según John Lyons (*Élements de sémantique*, 1978), sino la creatividad, creatividad compartida, definida como el campo que abre el hacedor a la capacidad del observador para entender el sistema mediante principios de abstracción y de comparación, motivados, pero imprevisibles. Es la razón por la cual la imagen no se construye a partir de reglas, sino de estrategias con base metonímica y metafórica que implican recorridos que el destinatario puede remontar al final, pero por etapas no siempre previsibles. La creatividad está en la base del sistema de comunicación visual.

Un ejemplo es el cartel del cubano Félix Beltrán, "El aceite lubricante usado es útil otra vez", destinado a fomentar la política de ahorro de combustible de la Revolución. Los objetos en el cartel no son objetos únicos, identifica-

bles, sino objetos-tipos, esquematizados, no mediante sus rasgos físicos sino con formas puramente funcionales del orden del concepto: la gota no es una gota sino que está reducida metafóricamente a la esfericidad, lo que sí es un concepto. El Objeto no es figurado ni nombrado, sino designado. Entre nominación y figuración existe un desfasaje que es característico de la imagen. Ella oscila entre uno y otro sin jamás confundirse con uno de ellos, aunque puede llegar muy cerca de la nominación, como por ejemplo en otro cartel de Beltrán, "Clik" **(Fig. 9)**. Aquí encontramos múltiples variantes de metáforas y procesos metonímicos, resolviéndose numerosas oposiciones: figurativo/abstracto, funcional/ornamental, semántica/estética y contenido/forma.

44) **Modelo, *areté*:** Cf. arquetipo y estereotipo.

45) **Paradoja:** Figura que consiste en emplear imágenes o imágenes y textos que envuelven contradicción. Muestra discrepancias entre la autonomía del razonamiento lingüístico y la realidad **(Fig. 152)**.

46) **Paralogismo:** Argumentación no válida. Es en realidad toda transgresión de las relaciones de causalidad. Se incluyen en ellas observaciones equivocadas, prejuicios, ignorancia... Al estilo de una historieta alemana que muestra indios araucanos arrancando de un elefante **(Fig. 153)**. El razonamiento es el siguiente: en regiones exóticas hay elefantes / Los araucanos viven en una región exótica / Ergo: conviven con los elefantes.



Figura 152

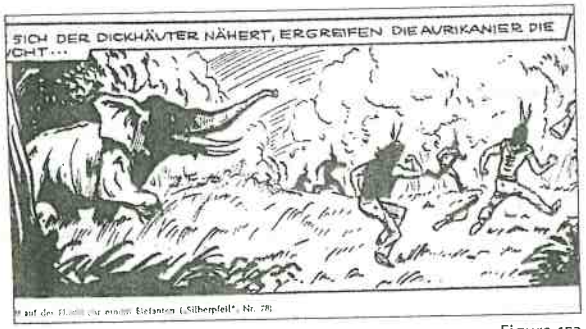


Figura 153

47) **Perífrasis:** Indicar una cosa indirectamente. Imágenes que muestran árboles floridos para indicar la primavera. Equivalen a decir estación florida del año. Por lógica, es un procedimiento recurrente en el discurso icónico. Perífrasis son también aquellas imágenes que indicaban la "Revolución de la flor" en Estados Unidos: "Haga el amor, no la guerra" **(Fig. 154)**.



Figura 154

48) **Personificación:** Consiste en prestar forma antrópica a una idea abstracta. Hacer de un ser inanimado o una abstracción, un personaje. "Descamisados" por el pueblo peronista en Argentina. Grandville, señalado dibujante francés del siglo XIX, personificó en caricaturas zoomórficas actitudes sociales, profesiones y oficios: el poder lo figuró como un pavo hinchado. Alegorías y figuras nacionales son buenos ejemplos: El Tío Sam, Condorito para Chile. *Los Tres Caballeros*, film de Disney, hecho en la época de la Unión Panamericana: representaban tres países: el Pato Donald, Estados Unidos, Pancho Pistolas, el gallito, México y Pepe Carioca, el loro, Brasil **(Fig. 155)**. Alegorías de las Cuatro Partes de la Tierra, Europa, Asia, África y América, en forma de mujer: como los Reyes Magos, son personificaciones continentales. Las primeras corresponden a la cartografía renacentista; los tres reyes a la geografía de Ptolomeo. La personificación puede estar acompañada de plantas, objetos y animales, llamados "atributos" con valor específico que precisan el sentido. Un ejemplo señero es la "estatua de la libertad" en Nueva York.

49) **Probable:** Lo probable. Propuesta por los sofistas, esta noción tiene que ver con las costumbres de una comunidad. Permite descifrar tipos y estereotipos, componiendo una representación profana sobre el comportamiento del hombre en sociedad. Esta argumentación está particularmente presente en la imagen de América en los cómics, y en general en la publicidad. Puede conducir a paradojas.

50) **Prototipo:** En su segunda acepción, el DRAE define el prototipo como "el ejemplar más perfec-



Figura 155

to y modelo de una virtud, vicio o cualidad". María Moliner agrega una definición que se acerca más a la filosofía: "Ser que reúne en sí en el más alto grado las características de cierto tipo de cosas y puede representarlas". Es el prototipo del avaro. Otra acepción es la de modelo; modelo que puede ser ejemplar original o primer molde; o ejemplar perfecto. En este sentido representa una disociación entre apariencia y realidad, acepción que será rechazada por los filósofos existencialistas o antimetafísicos, quienes afirman que la apariencia es la única realidad.

51) **Sinécdoque**: Etimológicamente significa "abarcar juntamente". El diccionario de María Moliner la define: "Figura que consiste en designar una cosa con el nombre de otra que no es más que una parte de ella ('el pan' para designar los alimentos); o con el de la materia de que está hecha ('oro' para designar el dinero); o con el de algo que lleva o usa una persona ('faldas' para referirse a las mujeres)". El DRAE la precisa como figura retórica: "Tropo que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada, etc." En síntesis, es tomar una parte por el todo: la vela por el barco: "Largamos vela" por la nave que zarpa. "La universidad está en huelga" por los estudiantes (y eventualmente los profesores) declararon la huelga. En cine, fotografía y publicidad, muy usado en forma de retazos de imagen para insinuar escenas eróticas, crear la ilusión de un espacio, o activar en el público el deseo de saber más sobre el producto. Crea una comunicación activa y eficaz, porque exige la complicidad del espectador.

52) ***Virtû* y virtud:** Cf. Argumento pragmático.

53) **Típico:** Algo característico o representativo de un tipo. Peculiar de un grupo, país, región, época. El personaje típico puede nacer de un personaje individual, estilo Don Quijote o Don Juan Tenorio. Es típico de sí mismo refiriéndose a otros que actúan como él. Puede resumir una tipicidad constituida en una imagen que la represente: personajes que encarnan la nacionalidad o un modo de ser: Don Quijote, el quijotismo. Típico es un carácter individual que resulta a la vez universal, como Don Juan. Frecuentemente estas personificaciones se asocian a mitos fundadores de la nación y pueden venir de la caricatura, la poesía, el cine u otros géneros: Liborio nace con la guerra hispanoamericana del noventa y ocho y expresa la cubanidad frente a Estados

Unidos y la "Enmienda Platt", Condorito o Verdejo son expresiones del ingenio popular del roto chileno, Martín Fierro es la identidad gauchesca de Argentina, reivindicación del gaucho y lo gauchesco frente al *Facundo* de Sarmiento, Cantinflas es el pelado mexicano, etc.

54) **Tópico o *topoi***: Lugar común. Topoi es un esquema, un lugar convencional. "Lugar", porque dice Aristóteles que para acordarse de las cosas hay que reconocer el lugar en el que se hallan. El lugar es pues un elemento de asociación de ideas. Lugar, en sentido aristotélico, sería imagen mnemónica o memoriosa (cf. Barthes: "L'Ancienne Rhétorique", *Communications*, n°16). Dentro de esto entrarían muchas frases hechas a partir de imágenes: por ejemplo, "se le saltaron los ojos" (de la emoción al ver una belleza), o más vulgar: "quedó con el culo al aire" **(Fig. 156)**. Curtius enumera algunos topoi: la modestia simulada (*excusatio propter infirmitatem*, excusarse por no estar a la altura). Este tópico va asociado a otro, *captatio benevolentiae, o el del locus amoenus,* el paraíso, la edad de oro; el hombre reconciliado con la naturaleza, y los *adunata* (*imposibilia*), muy corrientes en los cómics: presentan como compatibles seres, fenómenos y objetos contrarios entre sí. El mundo al revés es un ejemplo.

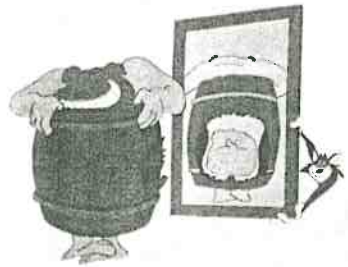


Figura 156

Las imágenes fosilizadas como ideas seductoras: el sol, la luna, el mar, los grandes paisajes, la naturaleza, generan una sensación de libertad. Identificamos libertad y hermosura, libertad y grandeza, libertad y espacio, libertad y poder. El horizonte sirve como referencia de las metas más deseadas: "hay que tener un horizonte en la vida". Horizonte se asocia a futuro: el futuro siempre es un significado positivo porque es algo esperanzador. Todas las imágenes que remiten al entorno natural del hombre poseen un valor especial. Todos estos valores están en el imaginario. Ya dimos el ejemplo de la canción nacional chilena.

55) **Tropo**: Empleo de una imagen en sentido figurado; sentido distinto del que propiamente le corresponde, pero que tiene con ésta alguna conexión, correspondencia o semejanza. El tropo comprende la sinécdoque, la metonimia y la metáfora en todas sus variedades.

CAPÍTULO 29

Recuadros

"Recuadro" llamamos a un espacio encerrado por líneas que tiene por objeto hacer resaltar una noticia. Recuadrar o encuadrar es particularmente importante en los argumentos inclusivos (nacionalidad, racismo, etc.). Mostrar que se apoyan sobre supuestos compartidos: valores, creencias, lugares comunes. El punto de partida del trabajo de la argumentación consiste en recuadrar para avivar o activar un valor común. Este valor común produce un "efecto de comunidad". Ejemplos político-históricos han sido los discursos de la Hispanidad o de la Latinidad.

Encuadrar es un efecto de lupa que aumenta los mecanismos de la percepción ordinaria. El enmarcar puede tener diferentes funciones. Puede hacer de la letra imagen: se ve en los alfabetos artísticos (cf. *La eÑe: ucronía de una letra*), o poemas con las palabras aisladas en la página o en caligramas (Huidobro). Los grandes márgenes blancos son zonas de silencio. El cuadro resignifica la palabra. Se puede hacer un ensayo. Tomen cualquier texto tipográfico, desarticulen una frase y verán cómo el cuadro cambia el valor de las palabras. En una obra pictórica el cuadro asegura la ruptura semiótica entre la representación y el entorno real. Magritte hace exactamente lo contrario en *La condición humana*: oculta esta ruptura semiótica entre la representación y la realidad **(Fig. 87)**.

Recuadrar lo real es una fórmula utilizada corrientemente por la imagen. El recuadre implica cambiar la visión de las cosas. Como el cartel que llama a unirse a la marina y presenta la guerra como un acto festivo. La imagen carga el semantema principal de la oración, ocultando la realidad, que es muerte y dolor. Si invitara al reclutamiento mostrando los "desastres de la guerra", probablemente obtendrían menos adhesiones. Por eso da un paso al lado y recuadra la realidad mostrando la alegría de la chica. Las leyendas, como decía Barthes, anclan el sentido: el cartel se completa con lo que afirman: "I wish I were a man" (llamado a la hombría), "I'd Join the Navy" **(Fig. 10).**

El recuadre representa una novedad para el espectador, le cambia los puntos de referencia y lo convoca a participar en un mundo que él veía de forma completamente distinta y en el cual no había pensado. Recuadrar significa en este caso repensar el mundo desde una perspectiva diferente. Sin embargo, no se puede recuadrar sin tener en cuenta las opiniones, las esperanzas, las razones y las hipótesis. Es decir, el marco conceptual de aquéllos a quienes hay que modificarles la perspectiva. La intervención de lo verbal desempeña un papel de primer orden en los sistemas de recuadre. Modifica incluso las artes. En una especie de involución, el arte moderno parece querer volver a ilustrar un texto.

Tres tipos de supuestos se utilizan corrientemente en la argumentación como cartabones de recuadre: las opiniones comunes, los valores comunes y los lugares comunes.

Las opiniones comunes son simplemente lo comúnmente admitido. A menudo circulan transportadas por proverbios, que son máximas cargadas de saber popular. "Más vale pájaro en mano que ciento volando" puede ser un argumento conformista y pragmático. "El indio aguanta mejor la pobreza" o "mejor el hambre o el frío", son opiniones comunes. Por ser corrientes y repetidas en muchos textos se transformaron en estereotipos que, reforzado por imágenes en que se veía a los indios sonriendo en las peores condiciones de vida como si ellas fueran su estado natural, no hacían sino reforzar un sistema de dominación por la imagen. Mariátegui atestiguaba que sólo estaban destinados a explotar mejor al indio.

Los valores o lugares comunes son un apoyo esencial para desarrollar la argumentación. Éste es uno de los aspectos más marcadamente histórico del análisis, hasta el punto de que podemos definir épocas de acuerdo a sus luga-

res comunes. Son expresiones triviales repetidamente empleadas en casos análogos. Tienen un papel semejante a las presunciones, por lo tanto hay incertidumbre en el acuerdo entre los interlocutores. Existen sinnúmero de lugares comunes sobre la familia, la superioridad del hombre sobre la mujer, determinadas frases como que a todos los franceses les gusta el queso, a los alemanes la cerveza y la salchicha y a los italianos el canto...

Especial atención para nuestro estudio merece el supuesto del valor. ¿Qué es un valor desde la perspectiva de la imagen? Es una figura de lo apetecible. En su conjunto instauran una jerarquía de lo deseable. De una manera general, la imagen propone valores que participan de "un ser en común, de un 'nosotros'. Constituyen la base de la cultura y determinan la manera según la cual los miembros de un grupo dado se instalan en un mismo mundo" (cf. Resweber: *La philosophie de valeurs*, 1992).

Continuamente se habla de valores universales. ¿Los hay? Aunque muchos filósofos y teólogos adherirían a esta idea, lo único que podemos afirmar con rigor es que lo universal es que haya valores. Si no somos creyentes ni idealistas, no podemos pensar que los valores sean de la esencia de la naturaleza humana, aunque aparentemente podrían estar inscritos en el genoma. Pongamos, por respeto a la tolerancia, entre paréntesis los valores que algunas concepciones del ser humano consideran de su esencia. Queda todavía una amplia mayoría, en particular en la medida que nos alejamos de los integrismos (incluyendo el integrismo del mercado). Estos son valores históricos, y por eso quedan atrapados en imágenes, retratos de época, al estilo de los ideales de belleza, religiosos, políticos o sociales, como las figuras que nos muestran los cuadros de las castas; valores identitarios en oposición a la alteridad, como son las representaciones que puede formarse una comunidad de sí misma y su vecino. Un valor puede dar origen a una no-imagen y ser también una imagen: como en el caso de las culturas religiosas que rechazan la representación de dios o del cuerpo humano.

Los valores específicos evolucionan con la historia. Pueden incluso llegar a ser contradictorios de una época a otra, o de una sociedad a otra. Fue el gran problema de la conquista y la causa del etnocidio. Un rápido recorrido por la historia nos enseña que la Antigüedad distinguía tres valores comunes: la verdad, lo bello y el bien. Ideales a los cuales el hombre debe tender y que además son normas argumentativas. Una opinión será verosímil y tendrá fuerza de convicción en la medida que sea congruente con una u otra conjugación de estos valores. El cristianismo pondrá en escena la virtud como valor central. El humanismo, la virtù que se articula en torno a cuatro grandes temas: el control de sí (la vida como obra de arte), la civilidad, el gusto por la belleza y la curiosidad intelectual. La Ilustración asoció la virtù al conocimiento. El Romanticismo unió civilidad a progreso. El discurso de la Posmodernidad gira en torno a la pérdida de valores.

No hay comunidad argumentativa si no hay valores comunes. Es lo que une al cuerpo social. Si él se fractura es porque dos comunidades argumentativas se oponen, dos imaginarios: Allende/Pinochet. Tres argumentos esenciales hacen directa referencia a los valores: "el argumento sobre la naturaleza humana", "el argumentos teológico" y "el argumento ético".

Si clasificamos los valores desde el punto de vista de su uso, desde el punto de vista de la forma que toman en la acción de convencer, podemos distinguir entre valores abstractos como la justicia, la verdad, y valores concretos como la iglesia o la patria. Los valores abstractos sirven crecidamente a la crítica, a la justificación del cambio, informan el espíritu revolucionario. Los valores concretos son característicos de las sociedades más conservadoras.

Cartabones especialmente importantes de recuadre son la definición y la presentación. La definición constituye un mecanismo de precisión, consiste en hacer aceptar una demarcación conceptual, una declaración de principios como la de Pío XI "el marxismo es intrínsecamente perverso", o la simétrica de Marx "la religión es el opio de los pueblos". No debemos confundir la definición como útil de conocimiento, ni la acción de definir, que es una construcción de lo real, con el propósito de argumentar o legitimar. A menudo las definiciones son también argumentos de legitimación. Para estos efectos, se manipula una definición argumentativa que se presenta como normativa o descriptiva.

La definición puede recurrir a un léxico o a una imagen que recuadra el problema en una situación precisa. Una anécdota es la diferencia entre subversión y terrorismo: un cartel con un gran "NO", un par de botas y un fusil puede significar "No a la subversión" o "No a la represión". Será visto de una u otra manera, según se recuadre la realidad. Desde el punto de vista del léxico, hay palabras que evolucionan con la historia y cambian de sentido: el concepto de dictadura es un buen ejemplo. Pasa, a comienzos del siglo XIX, de magistratura romana a tiranía. Como magistratura implicaba entregar durante una crisis de Estado o

una guerra la suma del poder a un dictador por un periodo determinado y para superar la crisis. Por eso los libertadores en Hispanoamérica tomaron el nombre de "dictador supremo". El término portador de la idea represiva era el de tiranía. Hasta mediados del siglo XIX se sigue hablando de tiranía. Es así como Argentina recuerda la "tiranía de Rosas". Por esa época hubo un deslizamiento semántico y dictadura se hizo sinónimo de tiranía. Marx, cuando utiliza el término de dictadura del proletariado, lo hace en el sentido de magistratura romana. El proletariado debía tomar el poder en la transición de la sociedad capitalista a la socialista.

La presentación establece un vínculo por analogía. ¿Qué hace un león o un cordero en un campo de batalla o en una manifestación masiva? El encuadre es posible porque hay una cultura metafórica donde el phoro es el león o el cordero, que alude a un fondo común de cuentos populares (valor o borreguismo). Hablamos de "tema" para designar la opinión que se defiende y de phora para designar la realidad de la comparación. Si digo "Canta como Gardel", el tema es el supuesto de que una persona canta bien el tango; el phoro, el gran cantante de tangos reconocido por nosotros que es Gardel. La analogía pretende presentar el valor del tema por un phoro. Las acciones de vínculos difieren de cultura en cultura: no se puede insultar a alguien tratándolo de vaca en la India.

Tiene la presentación diversos momentos y orientaciones: selección, cualificación, amplificación, expolición, asociación, disociación. Seleccionar es elegir una imagen, equivale a la descripción en literatura. Cualificar implica distinguir y precisar alcances y expresiones; por ejemplo, entre coraje y temeridad, pacifismo y cobardía, entre prudencia y estupidez, entre dictadura y autoritarismo, entre mito y realidad. Es un procedimiento muy usado en el humorismo gráfico **(Fig. 157)**. El argumento de nominación es una forma de cualificación, nombrando una cosa se la recalifica. Es un fenómeno corriente en el imaginario urbano, particularmente en la toponimia: nombres de calles y edificios principales. ¿Qué quiere decir, en Chile, Av. 11 de Septiembre? (una calle con la fecha en que se dio el golpe de Estado contra Salvador Allende). La amplificación consiste en acentuar determinados aspectos físicos: hacer de los patagones gigantes; o presentar determinadas eventualidades (especialmente políticas) como atroces peligros: las campañas del terror arregladas como argumento electoral para asustar al elector. Amplificar es una forma muy engañosa de presentar lo real. La expolición es una figura retórica observada desde la Antigüedad, que consiste en repetir un mismo argumento (pensamiento o imagen) en distintas formas o acumular varios argumentos o iconos que vengan a decir lo mismo, aunque no sean enteramente iguales, para reforzar o exornar la expresión de aquello que se quiere dar a entender. Produce un efecto de relieve. La imagen puede evocar "el infierno del capitalismo o el gulag del comunismo". El sentido de estas imágenes es que son sinónimas o se apoyan en metáforas preexistentes que constituyen un horror previo: "el horror al infierno". En su conjunto, estos argumentos dibujan una visión global de lo real que tiene amplias posibilidades de despertar en determinados espectadores temores que antes no existían. La asociación significa la creación de una nueva realidad, composita, hecha de elementos preexistentes, "agrupa cosas, hechos y actitudes" logrando aproximaciones inéditas. Una asociación sin vínculo, con el único fin de producir un efecto sobre el auditorio, es una "amalgama", procedimiento de presentación sin relación con el razonamiento del argumento. La disociación es un método de recuadre de lo real dividiendo un universo en dos diferentes. Hecha la disociación, la opinión se acordará con una de las visiones elaboradas. La disociación filosófica por antonomasia es entre "apariencia y realidad", o entre el hombre y su obra (Borges y Cortázar han ahondado en sus textos). La disociación permite asimismo romper la unidad de nociones demasiado dogmáticas.

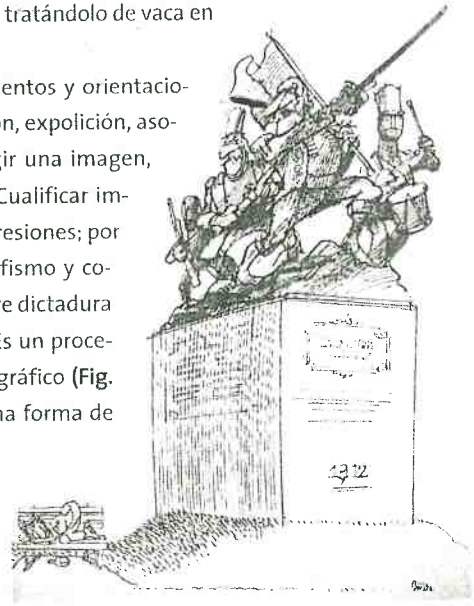


Figura 157

Las orientaciones señaladas son asimismo acciones de recuadre, encuadre o enmarque. Recuadrar permite proyectar una imagen o recrear la dimensión argumentativa de la imagen de diversas maneras. Puede generar motivaciones y orientarlas, en el marco, por ejemplo, del recurso a las emociones. Apoyarse en hechos cuya importancia está ligada al tipo de cultura que domina en la sociedad. Referirse a supuestos: normas o valores. Utilizar un presentador cuya autoridad se transmite a la cosa enseñada. Puede seleccionar, calificar e interpretar hechos o situaciones. Asimilar, disociar o hacer amalgamas. Esta forma de recuadre es particularmente utilizada en la caricatura política.

Figuras

1. MAGRITTE : "La traición de la imágenes": *"ceci n'est pas une pipe"*.
2. DURERO: "Rinoceronte", xilografía.
3. ROCKWELL: a) La libertad de expresión; b) La libertad de consumo; c) El derecho de saber, Carteles, 1943. Serie que encarnan el "sueño americano".
4. ESCHER: "Relatividad", litografía.
5. KIENHOLZ , Edward: "The Portable War Memorial", (det.) 1968 (basada en la foto de Joe Rosenthal de los soldados levantando la bandera norteamericana en Iwo Jima).
6. KORDA: Foto heráldica del Che Guevara, "Guerrillero heroico".
7. "Torres Gemelas en llamas": World Trade Center (foto).
8. PANTOCRATOR: "San Clemente de Tahull": fresco ábside de iglesia, siglo XII.
9. BELTRÁN, Félix: "CLIK: Ahorro de electricidad es ahorro de petróleo", serigrafía, cartel cubano, años sesenta.
10. "I'd Join the Navy", Cartel de reclutamiento para la Segunda Guerra Mundial, EEUU.
11. *La Hoz y el Martillo.* Emblema político del Partido Comunista.
12. Cartel contra la guerra de Vietnam. La bandera americana hecha con fósforos que se encienden.
13. *Expectativas de vida y modelos sociales.* a) Cartel obrero soviético; b) Cartel obrero sociedad de consumo.
14. VELÁSQUEZ, Diego: "Cristo crucificado".
15. Imagen de la revolución triunfadora, cartel en serigrafía: El arte de la revolución.
16. PERIDIS (editorialista gráfico de *El País*): Utilización de imágenes de Guernica como símbolos contra la violencia.
17. HEARTFIELD, John: "No pasarán, ¡Pasaremos!", Madrid, 1936.
18. RUGENDAS, J. M.: "Costumbres de Bahía", litografía, en *Voyage pittoresque dans le Brésil*, París, 1827-1835.
19. a) Che Guevara muerto (foto). El ejército boliviano ejecutó al Che el 9 de octubre de 1967 en la localidad de la Higuera y luego exhibió sus restos en la vecina Villagrande. La foto es del boliviano Freddy Alborta. Lo impresionante es que está muerto pero con los ojos abiertos.

    b) MANTENGA: El Cristo muerto visto de escorzo.
20. FOUQUET, Jean: "Virgen de Melun", óleo, 1450. La modelo es Agnès Sorel, la amante de Carlos VII y está vestida a la moda de las damas de corte de la época, dejando un seno al descubierto.

21. GERICAULT, Théodoro: "Batalla de Maipú" (5 de abril 1818), que puso término a la dominación española.
22. Martí con el niño Elián en brazos. Estatua levantada frente a la oficina de intereses de los Estados Unidos en la Habana, durante el conflicto por la tutela del niño.
23. Chica con una remera con la imagen del Che en el pecho (foto).
24. Tres imágenes del personaje emblemático de los Estados Unidos que muestran cómo las imágenes se desgastan:

    a) El Tío Sam: I Want you for U.S. Army.

    b) El Tío Sam: Who wants you? (Portada de la Revista *MAD*).

    c) El Tío Sam: I Want you out.
25. Escudo de Colombia.
26. El Cristo-Che, sincretismo icónico. Actualización de la imagen de Cristo por la iglesia protestante en Inglaterra.
27. Crónica Nuremberg: vistas de ciudades: a) Troya y b) Pisa.
28. "El Rinoceronte de Durero", decorando el techo de la casa de Tunja en Colombia.
29. BERNINI, Gian Lorenzo: "El éxtasis de Santa Teresa". La fiesta de Transverberación de Santa Teresa (1645-1652).
30. Fray Pedro de Gante: Catecismo para enseñar el evangelio a los indios de México.
31. Abu Ghraib. Torturas (foto).
32. DISNEY, Walt: a) Pinocho y el niño malo jugando pool, b) Pinocho y el niño malo convertidos en burros.
33. ROCKWELL, Norman: "Rosie the Riveter (soldadora), cubierta", *Post*, 29 de mayo de 1945. (El aporte de la mujer a la guerra. Está pisando *Mein Kampf*).
34. a) VERMEER, Johannes: "La sirvienta" (lechera), c. 1658.

    b) Publicidad para productos lácteos franceses: *La Laitière*.
35. DE BRY, Teodoro: Los indios apagan la codicia de los españoles haciéndoles beber oro derretido, grabado coloreado, en *Grandes Viajes*, 1598.
36. TORRIENTES: "Liborio" (personificación del pueblo cubano. Caricatura que aparece después de la guerra en el periódico cubano *La Discusión*, periodo entre el fin de la guerra hispanoamericana y la enmienda Platt: alude a la política interna y sobre todo a las relaciones Cuba/Estados Unidos).
37. CRANACH, Lucas: "El papa asno". Forma parte de la guerra de imágenes que tuvo lugar con la Reforma.
38. Caricatura de Lutero como gaita tocada por el diablo.
39. "Die Gefahr des Bolschewismus", cartel alemán de 1919.
40. Homenaje a Neruda en el Estadio Nacional al recibir el premio Nobel. Detrás, Pinochet (foto).
41. DAUMIER, Honoré: Caricatura del Judío errante.
42. Los negros hacen trabajar como esclavos a los españoles: El mundo al revés. Caricatura de la guerra de Cuba.

43. Dios geométra. Dios Arquitecto. Representado como creador del mundo, miniatura, c. siglo XV. *Biblias moralizantes*, París, mediados del siglo XIII.
44. Memin Pinguín, sello de correos mexicano, 2005.
45. Publicidad de Benetton: Valla callejera con nalgas marcadas AIDS.
46. MIRÓ: "Aidé l'Espagne".
47. Publicidad de los puros con Clinton evocando el caso Lewinsky.
48. Publicidad de Yves Saint-Laurent con desnudo masculino integral.
49. GERICAULT, Teodoro: El derby de Epson.
50. BALLA, Giacomo: "Dinamismo de un perro atado", óleo, 1912.
51. HOGARTH, William: "Caracteres y caricaturas".
52. Fidel Castro, retrato arcimboldesco.
53. DALÍ.
54. PHILLIPON: "Caligrama caricatura en forma de pera de Luis-Felipe" (con el texto que le critica), *Chiarivari*, N°58, 27 de febrero de 1834.
55. Caricatura española de San Martín, O'Higgins, Pueyrredón y Tagle (debe tratarse de Gregorio Tagle, Ministro de Pueyrredón), en burros y corrupotos. El pueblo en borregos, c. 1810.
56. Chica de Divito.
57. a) y b) La Familia Mengano.
58. Capitán América. Se pone al servicio de los Estados Unidos después del 11-S.
59. McCAY, Winsor: "Deformaciones caleidoscópicas", *Little Nemo*, 1905-1914.
60. Héroes de cómics y problemas sociales: a) Linterna verde, b) Flecha Verde.
61. Pinochet y sus edecanes después del golpe (foto de Ches Garresten).
62. a) LEONARDO DA VINCI: La Proporción de la figura humana inspirada en Vitruvio.
    b) Pastiche del dibujo de Leonardo. Utilizándolo como publicidad de un automóvil "Toyota", alude a la perfección.
63. Anuncio de publicidad de Pastas "Panzani" que analiza Barthes.
64. CAPA, Robert: "Muerte del soldado republicano" (foto).
65. GOLDSTEIN: a) Foto de Lenin sin Trotsky y Kamenev (foto trucada); b) Foto original con Trotsky y Kamenev.
66. VON HAGEN, Gunther: "El basketbolista". Von Hagen, médico alemán que gusta compararse con Leonardo da Vinci, hace arte con cadáveres. Sus obras despiertan serias suspicacias. Por el contrario, tiene una gran audiencia de público. Su exposición "Mundos corporales" ha sido vista por cerca de 14 millones de personas en Alemania, Japón, Corea, Reino Unido, Bélgica y Singapur. Con restos humanos plastificados, von Hagen dice que quiere mostrar la esencia del hombre. Los cadáveres proceden de un ingente mercado negro de despojos. En su mayoría, son restos de condenados a muerte en China (*Der Spiegel*).
67. Colectivo de Artistas contra la Tortura. París. Serie de siete pinturas negras, c. 1985 (derechos humanos).
68. Cabeza Olmeca.

69. DURERO, Albert: "Plan de Tenochtitan, México". Grabado en madera que ilustra *Cartas de Hernán Cortés*.
70. Cristo africano, del Congo.
71. MAGRITTE: "Los valores personales".
72. RIVERA, Diego: "Un domingo en la Alameda".
73. Cartel de Michel Polnaref.
74. GRIEN, Hans Bandung: a) La muerte y la doncella; b) Detalle.
75. EL BRONZINO: "Alegoría del Tiempo y del Amor".
76. GOYA: a) Retrato de la duquesa de Alba; b) Detalle invertido.
77. LANZIGER, Hubert: "Hitler en figura de abanderado" (con armadura de caballero germánico), c. 1930.
78. CHODOWIECKI, Daniel: a) "Afectación"; b) "Naturaleza", en *Alamanac de Goettingue*, 1780.
79. HUNG CONG UT: "Ataque con napalm" (foto).
80. POSADA, José Guadalupe: "Calavera revolucionaria", grabado zinc.
81. VAN DER GOES, Hugo: Tríptico Portinari: a) tabla central, b) tabla derecha (1476).
82. RIVERA, Diego: "La tierra fecundada y el hombre técnico".
83. Comparación entre la perspectiva matemática y la perspectiva india.
84. HOGARTH: "Falsa perspectiva", grabado, 1754.
85. MANET: "El flautista".
86. Perspectiva: esquema de los planos escalonados en la distancia.
87. MAGRITTE: "La condición humana".
88. BOSCH: "Visión del más allá", Venecia, Palacio Ducal.
89. RUBENS, Meter Paul: "Rapto de las hijas de Leucipo".
90. LA TOUR, Georges: "San José y Jesús".
91. MUCHA: Publicidad para marca de cigarrillos "JOB".
92. Publicidad para viajes en barco, estilo "roaring twenties".
93. Mural maya de Chichón Itzá.
94. Reconstrucción digitalizada del rostro de Cristo por la BBC de Londres.
95. Las castas. "De Español e Yndia, Campa Mulato".
96. REMACLE: "El oro del Terrible" (viñeta con estereotipo de la siesta).
97. Mapamundi. Nueva Proyección cartográfica, que muestra a América más grande.
98. El Ángel del Arcabuz.
99. TAMARA Lampedika: "Autorretrato".
100. TIÉPOLO: "Alegoría de América", Residencia de Würzburg, Alemania.
101. GROS, Antoine-Jean: "Napoleón visitando a los apestados de Jaffa", 1804.
102. RIGAUD, Hyacinthe: Retrato aúlico de Luis XIV, 1701.
103. Tropas de Zapata y Villa entran triunfantes en la capital de México el 6 de diciembre de 1919, llevando a la Virgen de Guadalupe como estandarte.

104. Niños vestidos con uniformes de tropas de asalto durante la dictadura militar de Augusto Pinochet en Chile.
105. BALMES, José: "NO".
106. Portada del libro de Vázquez Montalbán: *Y Dios entró en la Habana.*
107. WESTHEIM: "Evangelio según San Mateo". Edición xilográfica del Ars memorandi de principios del siglo XV.
108. Esquema lineal de un hombre corriendo.
109. BREUGHEL: "Los proverbios", detalle de la mujer cubriendo con el manto azul (del adulterio) a su marido.
110. OROZCO, Clemente: a) Hispanoamérica; b) Angloamérica, fresco, 1932-1934, Darmouth College, New Hampshire, U.S.A.
111. RIVERA, Diego: Figura de Hernán Cortés como figura en el Palacio de Gobierno en México.
112. TARSILA d'AMARAL: Manifiesto antropofágico.
113. "Ver estrellas", viñeta de la bédé (Bande dessiné) belga "Tintin" de Hergé.
114. "Tener una idea luminosa", viñeta de la historieta chilena "Condorito" de Pepo.
115. Tlatelolco: "El diálogo debe ser público", 1968.
116. DISNEY, Walt: Rico Mcpato "colonizando" (Argumento ad crumenam).
117. BOCASSILE: Soldado negro robando la Venus de Milo, cartel del fascismo italiano antinorteamericano, 1941-1945.
118. Viñeta de un cómic usamericano que asocia a Fidel Castro con el peligro amarillo (Argumento ad hominem).
119. "A dormir la siesta", viñeta de "Revolution" (Argumento ad ignorantiam), en *Sochy Smith*, cómic de Noel Sikles.
120. KRAHN, Fernando: "Dramagrama".
121. "El Peligro amarillo", *Detective Comics*, Nº 1, 1937.
122. "Brik Bradford: En el Centro de la Tierra", viñeta de la plancha dominical de un conocido cómic usamericano de los años treinta.
123. "Eclipse", viñeta de la bédé (Bande dessiné) belga "Tintin y el templo del sol" de Hergé.
124. CRUIKSHANK, George: *Un par de grandes culos*, siglo XVIII (grabados como éste eran llamados "the comicals"), con ocasión de la presentación de la Venus hotentote en la corte del rey Jorge IV.
125. a) La Policía militar cuadrillando una población marginal; b) La policía de la revolución en la misma tarea: Nada ha cambiado con la revolución, salvo el aspecto físico de los guardianes y el uniforme. Viñetas de la bédé (Bande dessiné) belga "Tintin y los Pícaros" de Hergé. Apareamiento de imágenes. Comparación símil. En términos de Barthes, podríamos decir ninismo.
126. a) "¿Ven este palito para abolir ideologías?", Quino, "Mafalda";

    b) "Hay espacio para todos si se andan con cuidado", caricatura de Teddy Roosevelt y la doctrina del "gran garrote" de William Allan Rogers, *New York Herald*, 1904.

127. Mostra della Revoluzione. Cartel fascista italiano: la autoridad del Duce: Mussolini.
128. "El guerrillero", viñeta de "Sammy el Presidente": bédé de Grez.
129. "Se le salen los ojos", Tex Avery.
130. ROCKWELL, Norman: "Nuevos niños en el barrio".
131. "Imagen del negro simiesco", viñeta del cómic usamericano "The Katzenjammer Kids".
132. ESCHER: "Dibujar (lo imposible)", litografía, 1948.
133. a) FORAIN, Jean-Louis: El Affaire Dreyfus visto desde la derecha en la portada del diario *Psst...!*, Nº4, 19 de febrero de 1898, BNP (Sátira de la justicia). Antífona con la imagen siguiente;

    b) IBELA, Henri-Gabriel: El Affaire Dreyfus visto desde la izquierda en la portada del diario *Le Siflet...!*, Nº2, 24de febrero de 1898 (Sátira del ejército).
134. *La mujer y el loco*: El loco de rostro simiesco inspirando la conducta femenina. Uno de los primeros grabados satíricos, c. 1466.
135. "El dictador cristiano occidental", viñeta de "Paulette en Amazonie", bédé de Wolinsky.
136. MENARD, siglo XVIII: "Up side dawn", retrato reversible con caras diferentes arriba y abajo. Crítica por aposición.
137. STEINBERG, Saul: El lenguaje gráfico-abstracto, en *The Passport*, Nueva York, 1949.
138. APELES MESTRE: "El hombre y su sombra", en *Una nube de verano. La ilustración Española, 1898.*
139. "Atmósfera de una sala de billar", primera página de Tango, *fumetti* de Hugo Pratt.
140. CHAM: Caricatura de la Olimpia de Manet, g.1861, en *Le salon comique* de 1865 (Caricatura del arte).
141. "Un día apacible en Río del Gringo", viñeta de "Sally Forth", cómic de Wallace Word.
142. "Discurso gesticulante", viñeta de "Sammy el Presidente", bédé de Berck y Cauvin.
143. "En los Andes, 34 millones de personas se descubren ante ti": UNICEF, ProAndes, V Centenerio.
144. "El Bandolero", sosia de Pancho Villa, viñeta en "Prince".
145. "Mañana, mañana...": Portada de *The Economist para América Latina*, noviembre de 1969.
146. BRUEGHEL, Meter: Jauja.
147. Cartel Mayo del 68: Información libre.
148. GILLARY, James: "Contrastes modélicos" (Fashionable Contrasts), aguafuerte, 1792: juego de pies que se ha hecho célebre.
149. BRUEGHEL, Pieter: "El combate de las alcancías contra las cajas fuertes", grabado, c. 1560.
150. FOLON: "La Pluma", serigrafía, 1974.

151. ARCIMBOLDO, Giuseppe: "El bibliotecario".
152. UNGERER, Tomi: Cartel para la exposición del cartel de protesta en la Universidad de Santa Barbara, California, 1971.
153. "Araucanos perseguidos por un elefante", viñeta de un cómic alemán.
154. "Haga el amor, no la guerra", *La Revolución de la Flor*, California, 1968.
155. DISNEY, Walt: "Los Tres Caballeros".
156. "Con el culo al aire!", Tex Avery.
157. Palomo: sin palabras.

Bibliografía

ACHUGAR, Hugo y Mabel Moraña (Editores): *Uruguay. Imaginarios culturales. Desde las huellas indígenas a la modernidad*, Trilce, Montevideo, 2003.

ADORNO, R.W.: *Crítica cultural y sociedad*, Ariel, España, 1970.

ADORNO, R.W.: *Introducción a la sociología*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1968.

AFFERGAN, Francis: *Exotisme et altérité*, Sociologie d'aujourd'hui, P.U.F., Paris, 1987.

ALABARCES, Pablo: *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2002.

ALCIATO, Andrés: *Emblemas*, Editora Nacional, Madrid, 1975.

ALCIATO, Andrés: *Los Emblemas de Alciato*. Traducidos en *Rimas Españolas*, 1549 (Ed. de Rafael Zafra), José J. de Olañeta Ediciones UIB, Baleares, 2003.

ALCINA FRANCH, José: *Arte y antropología*, Alianza Forma, Madrid, 2004 (3ª Ed.).

ALLENDE, Isabel: *Mi país inventado*, Plaza & Janés, Barcelona, 2003.

ALTHUSSER, Louis: *Pour Marx. Lire le Capital*, Maspero, Paris, 1965.

ÁLVAREZ CHILLIDA, Gonzalo: *El antisemitismo en España: la imagen del judío (1812-2002)*, Marcial Pons, Madrid, 2002.

AMIN, Samir: *El Eurocentrismo. Crítica de una ideología*, Siglo XXI, México, 1989.

AMIS, Kingsleey: *El universo de la ciencia ficción*, Editora Ciencia Nueva, Madrid, 1966.

AMOSSY, Ruth y Elisabeth Rosen: *Les discours du cliché*, Société d'Éditions d'Enseignement Supérieur, Paris, 1982.

AMOSSY, Ruth: *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, 1991.

ANDERSON, Benedict: *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, La Découverte, Paris, 1996.

ANDRÉ, Jean-Claude: "Esthétiques de Bandes Dessinées", *Revue d'Esthétique. Nouvelle Serie*, T. XVIII, Fasc. 1, janvier/mars 1965.

ANTAL, Frederik: *Florence et ses Peintres. La Peinture Florentine et son environnement social (1300-1450)*, Gerard Monfort Editor, Saint-Pierre de Salerne, Brionne, 1991 (1ª Ed.: *Florentine Painting and its Social Background*, Rutdlege and Kegan Paul, London, 1948).

ANTAL, Frederik: "Remarks in the Method of Art History", *Burlington Magazine*, 91, Nº 551, 1949.

ANTAL, Frederik: *Hogarth and his place in European Art*, Rutdlege and Kegan Paul, London, 1962.

ANTAL, Frederik: *Rafael entre el clasicismo y el manierismo. Cuatro conferencias sobre la pintura de Italia Central en los siglos XVI y XVII* (Ed. Hadjinicolau), La balsa de la Medua, Visor, Madrid, 1988.

ANTAL, Frederik: *Estudios sobre Fuseli*, La balsa de la Medua, Visor, Madrid, 1989.

ARABYAN, Marc: *Lire l'Image. Emission, réception, interprétation des messages visuels*, L´Harmattan, Paris, 2000.

ARBASINO, Alberto: *Off-off*, Feltrinelli, Milano, 1968.
ARENDT, Hanna: *Le système totalitaire*, Col. Points, Le Seuil, Paris.
ARGUEDAS, José María: *Formación de una cultura nacional indoamericana*, Siglo XXI, México, 1981 (1ª Ed.: 1975).
ARIÈS, Phillipe: *L'homme devant la mort*, Le Seuil, Paris, 1977.
ARISTÓTELES: *Retórica* (Ed. Antonio Tovar), Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1953.
ARNHEIM, Rudolf: *Arte y percepción visual. Psicología de la visión creadora*, Eudeba, Buenos Aires, 1952.
ARNHEIM, Rudolf: *El Pensamiento visual*, Eudeba, Buenos Aires, 1971.
ARROYO ALMARAZ, Isidoro: *Ética de la imagen*, Laberinto Comunicación, Madrid, 2000.
ARROYO ALMARAZ, Isidoro, Francisco García y Juan Martínez-Val: *Imágenes y cultura: Del cerebro a la tecnología*, Laberinto Comunicación, Madrid, 2001.
AUERBACH, Erich: *Mimesis: La realidad en la literatura*, F.C.E., México, 1950 (1ª Ed.: 1942).
AUMONT, Jacques: *L'Image*, Nathan, Paris, 1990 (Reed.: 1995).
AUZIAS, Jean Marie: *L'Anthropologie contemporain. Expérience et système*, PUF, Paris, 1976.
ÁVILA, Ana: *Imágenes y símbolos en la arquitectura pintada española (1470-1560)*, Anthropos, Barcelona, 1993.
BACHELARD, Gaston: *El aire y los sueños*, Breviarios del F.C.E., México, 1958.
BACHELARD, Gaston: *La poética del espacio*, Breviarios del F.C.E., México, 1965.
BACHELARD, Gaston: *Psicoanálisis del fuego*, Alianza Editorial, Madrid, 1966.
BAKER, Hershel: *The Image of Man. A Study of the Idea of Human Dignity in Classical Antiquity. The Middle Ages and the Renaissance*, Harper Torchbooks, New York, 1961.
BAL, M. and N. Bryson: "Semiotics and art history", *Art Bulletin* 73, 1991.
BAL, M.: *Double Exposures: The Subject of Cultural Analysis*, Routledge, London, 1996.
BALLE, Francis: *Médias et Société*, Éditions Montchrestien, Paris, 1984.
BALTRUSAITIS, Jurgis: *La Quête d'Isis*, Flammarion, 1997.
BANFI, Antonio: *Filosofía del arte*, Ediciones ICAIC, La Habana, 1967.
BARTHES, Rolland: "Le degré zéro de l'écriture suivi de Nouveaux essais critiques", *Points*, Seuil, Paris, 1972 (1953).
BARTHES, Rolland: *Mythologies*, Seuil, Paris 1957.
BARTHES, Rolland: *S/Z*, Seuil, Paris, 1970.
BARTHES, Rolland: *Lémpire des signes. Les sentiers de la création*, Skira, Paris, 1970.
BARTHES, Rolland: *Roland Barthes para Roland Barthes*, Seuil, Paris, 1975.
BARTHES, Roland: *La Cámara lúcida*, Paidos, Barcelona, 1981 (*"La Chambre claire"*, Cahiers du cinéma, Gallimard, Paris, 1980).
BARTHES, Rolland: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Paidos, Barcelona, 1981.
BARTHES, Roland: "L'ancienne rhétorique", *Communications*, N°16, Seuil, Paris.
BARTHES, Roland: "Le message photographique", *Communications*, N°1, Seuil, Paris.
BARTHES, Roland: "Rhétorique de l'image", *Communications*, N°4, Seuil, Paris.
BASTIDE, Roger: *Arte y sociedad*, F.C.E., México y Buenos Aires, 1948.
BATCHELOR, David: *Cromofobia*, 2000
BATESON, Gregory et Jurgen Ruesch: *Communication et Société*, Col. La couleur des Idées, Seuil, Paris, 1998.
BAUCH, Kurt: *Studien zur Kunstgeschicte*, Walter de Gruyter & Co., Berlin, 1967.

BAUDRILLARD, Jean: *Le système des objets. La consommation des signes*, Médiation, Denoël, Paris,1968.
BAUDRILLARD, Jean: *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Idées, Gallimard, Paris,1970.
BAUDRILLARD, Jean: *Pour une critique de l´économie politique du signe*, Les essais, Gallimard, Paris, 1972.
BAUDRILLARD, Jean: *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Médiation, Casterman, Paris, 1973.
BAUDRILLARD, Jean: *Illusion, Désillusion Esthétique*, Sens & Tonka, Paris,1997.
BAUDRILLARD, Jean: "The Procession of Simulacra", en WALLIS, Brian (Comp.): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Tres cantos, Akal, 2001.
BAUMANN, Gerd: *El enigma multicultural. Un replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas*, Paidos, Barcelona, 2001.
BAXANDALL, Michael: *L'Oeil du Quattrocento: l'usage de la peinture dans l'Italie de la Renaissance*, Gallimard, Paris, 1985 (1ª Ed.: Oxford University Press, 1972).
BAXANDALL, Michael: *Formes de l'intention. Sur l'explication historique de tableaux*, Ed. Jacques Chambon, Paris, 2000. (Ed. Inglesa: *Patterns of Intention: On The Historical Explanation of Pictures*, New Haven, Yale University Press, London, 1985). (Ed. Esp.: *Modelos de intención sobre la explicación histórica de los cuadros*, Herman Blunen, Madrid, 1989).
BAYÓN, Damián Carlos: *Construcción de lo visual. Ensayo de apreciación de las artes plásticas*; Ediciones La Torre, Editorial Universitaria, Puerto Rico, Río Piedras, 1965.
BAZIN, Germain: *Histoire de l'histoire de l'art de Vasari a nos jours*, Albin Michel, Paris, 1986.
BEALS, Ralph: "Acculturation", *Anthropology Today. An Encyclopaedia Inventory*. Prepared under the Chairmanship of A. L. Kroeber, The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, 1953.
BEGUIN, Albert: *El alma romántica y el sueño*, F.C.E., México, 1954 (1ª Ed.: 1939, Fr.).
BEIGBEDER, Olivier: *La symbolique*, P.U.F., Col. Que sais-je?, Paris, 1975.
BELTING, Hans: *Pour une anthropologie des images, Les Temps des Images*, Gallimard, Paris, 2004 (1ª Ed.: 2001).
BENJAMIN, Walter: "L'œuvre d'art à l'ère de la reproductibilité thecnique", *Œuvres complètes*, Denoël, 1971.
BENNETT, Tony: *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, Routledge, London, 1995.
BENOIST, Luc: *Signes, Symboles et Mythes*, P.U.F. Col. Que sais-je?, Paris, 1975 (1605).
BERENSON, Bernard: *Los pintores italianos del Renacimiento*, Argos, Barcelona, 1954.
BERENSON, Bernard: *Estética e historia de las artes visuales*, Breviarios del F.C.E., México, 1956 (1ª Ed.: 1948, It.).
BERGER, John: *Modos de ver*, Gustavo Gilli S.A., Barcelona, 2000.
BERGER, René: *Art et communication*, Col. Mutations/Orientations, Casterman Poche, Paris, 1972.
BERGER, René: *El conocimiento de la pintura. Cómo verla y apreciarla*, Editorial Noguer, Barcelona, Madrid, México, 1961.
BERNAL, Martin: *Black Athena: The Afroasiatics Roots of Classical Civilization*, N.J. Rutgers University Press, New Brunswick, 1967.

BESSIÉRE, Iréne: *Le récit fantastique. La poétique de l'incertain*, Larousse Université, Paris, 1974.
BLANCHOT, Maurice: *L'entretien infini*, Idées, Gallimard.
BLOCH, Marc: *Apologie pour l'histoire ou Métier d'historien*, Colin, Paris, 1999.
BLOCH, Marc et al.: *Introducción a la Historia* (Trad. Pablo González Casanova y Max Aub), Breviarios del F.C.E., Madrid, 1988 (13ª Ed.).
BOAS, George: "The Mona Lisa in the history of art", *Journal of the history of Ideas*, april 1940.
BOEHM, Gottfried: "La critique de l'historicisme par Jacob Burckhardt: genèse et vitalité", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.
BOLOGNE, Jean Claude: *Histoire de la Pudeur*, Hachette, Paris, 1987.
BORGES, Jorge Luis: *Historia de la eternidad*, Alianza Editorial, Madrid, 2005.
BOUGNOUX, Daniel (Comp.): *Sciences de l'information et de la communication*, Larousse, Paris, 1993.
BOUGNOUX, Daniel: *Introduction aux sciences de la communication*, Repères, La Découverte, Paris, 1998.
BOUGNOUX, Daniel: *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, La Découverte Poche, Paris, 1998.
BOURDIEU, Pierre: *La Dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000.
BOZAL FERNÁNDEZ, Valeriano: *El realismo entre el desarrollo y el subdesarrollo*, Ediciones Ciencia Nueva, 1966.
BOZAL FERNÁNDEZ, Valeriano: *El lenguaje artístico*, Ediciones Península, Barcelona, 1970.
BRETON, André: *Manifestes du surréalisme*, Paris, 1972.
BRETON, Philippe: *L'Argumentation dans la communication*, Repères, La Découverte, Paris, 1996.
BRETON, Philippe: *L'Utopie de la communication. Le Mythe du Village planétaire*, Repères, La Découverte, Paris, 1997 (1ª Ed.: 1992).
BRETON, Philippe: *La parole manipulée*, Repères, La Découverte, Paris, 2000 (1ª Ed.: 1997).
BRETON, Philippe et Gilles Gauthier: *Histoire de théories de l'argumentation*, Repères, La Découverte, Paris, 2000.
BRETON, Philippe et Serge Proulx: *L'explosion de la communication*, La Découverte-Poche, Paris, 1999.
BRUN, Jean: "A la recherche du Paradis perdu", *Demitizzazione e Morale*, Archivio di filosofia, Organo dell'Istituto di Studi Filosofici, Padova, CEDAM, Casa editrice Dott. Antonio Milani, 1965.
BRUNO, Giordano: *De magia. De vinculis in genere* (Trad. castellana parcial: *Mundo, magia, memoria*, Taurus, 1987).
BRUNON, F.: "Signe, Figure, Langage: Les Hieroglyphica d'Horapolon", en *L'embleme à la Renaissance*, Paris, 1982.
BRUSATIN, Manlio: *Historia de las imágenes*, Imaginario Julio Ollero Editor, Madrid, 1992.
BRYSON, Norman, Michael Ann Holly and Keith Moxey (Editores): *Visual Culture: Images and Interpretations* Hanover, New Hampshire, and London: Wesleyan University Press, 1994.
BURCKHARDT, Jacob: *Die Kultur der Renaissance in Italien*, Phaidon, 1956.

BURKE, Peter: *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Crítica, Barcelona, 2001 (*Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence*, Reaktion Books Ltd., London, 2001).
CADET, Christian, R. Charles et J. L. Galus: *La communication par L'image*, Nathan, Paris, 2001 (1ª Ed.: 1996).
CAILLOIS, Roger: *Le mythe et l'homme*, Idées/Gallimard, Paris, 1974 (1ª Ed.: 1938).
CALABRESE, O.: *Cómo se lee una obra de arte*, Cátedra, Madrid, 1993.
CALVET, Louis-Jean: *Linquistiquie et colonialisme. Petit traité de glottophagia*, Payot, Paris, 1974.
CALVET, Louis-Jean: *La production révolutionaire: slogans, affiches, chansons*, Payot, Paris, 1976.
CALVO SERRALLER, Francisco: *Los géneros de la pintura*, Taurus, Madrid, 2005.
CAMPBELL, Joseph: *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*, F.C.E., México, 1959 (1ª Ed.: 1949).
CANETTI, Elías: *Masa y poder*, Muchnik Editores, Barcelona, 1977.
CANFIELD, Martha: *Configuración del arquetipo*, Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Lingue e Latterature Neolatine, Opus Libri, 1988.
CANO, Pedro L.: *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica Para Cine y televisión*; Gedisa, Barcelona, 1999.
CARBONELL, Charles-Olivier: *Le message politique et social de la bande dessinée*, I.E.P.T (Institut d'Études Politiques de Toulousee)/Privat, Toulouse, 1975.
CARLYLE, Thomas: *On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History*, Kessinger Publishing, London, 2003 (1ª Ed.: 1841).
CARO BAROJA, Julio: *La formación de arquetipos* y *Tratado de las leyendas*, 1989.
CARRITT, E. F.: *Introducción a la estética*, Breviarios del F.C.E., México, 1955.
CARRUTHERS, Mary: *Machina memorabilis. Méditation, rhétorique et fabrication des images au Moyen Âge*, Bibliothèque des Histoires (Trad. de l'anglais para Fabienne Durand-Boguert, Paris, 1998).
CASCIOLI, Andrés: *La revista HUMOR y la dictadura*, Buenos Aires, 2005.
CASSAGNES, Sophie, Christian Delporte, Georges Miroux & Denise Turrel: *Le Commentaire du document iconographique en histoire*, Ellipses, Paris, 1996.
CASSIRER, Ernst: *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*, F.C.E., México, 1945 (1ª Ed.: 1944).
CASSIRER, Ernst: *The Philosophy of Symbolic Forms*, (1-3) 3 vols., New Haven: Yale University Press, 1953-1957.
CASSIRER, Ernst: *Las ciencias de la cultura*, Breviarios F.C.E., México, 1955 (1ª Ed.: 1942).
CASTELUCCIO, Stérphane: *Les Carrousels en France, du XVI è au XVIII è siècle*, L'Insulaire. Les Éditions de l'Amateur, Bibliothèque Municipale de Versailles, 2002.
CASTILLO, José María: *Dios y nuestra felicidad*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 2004.
CASTIÑEIRAS GONZÁLEZ, Manuel Antonio: *Introducción al método iconográfico*, Ariel, Patrimonio Histórico, Barcelona, 1998.
CASTORIADIS, Cornelius: *L'Institution imaginaiere de la société*, Coll. Esprit, Seuil, Paris, 1973 (Trad. Esp.: *La Institución imaginaria de la sociedad*, Vol. I: *Marxismo y Teoría revolucionaria*, Tusquets Editores, Barcelona, 1983, Argentina, 1993. *La Institución imaginaria de la sociedad*, Vol. II: *El imaginario social y la sociedad.* Tusquets Editores, Barcelona, 1989, Argentina, 1993).
CASTORIADIS, Cornelius: *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*, Eudeba, Buenos Aires, 1998.

CATLIN, Georges: *Letters and Notes on the Manners, Customs and Conditions of the North American Indians*, George Catlin, Over 300 Illustrations, 1-2 (2 vols.), Dover, Nueva York, 1973.
CAYLUS: *Recueil d'Antiquités*, 1752-1767 (7 vols.).
CHALUMEAU, Jean-Luc: *La lecture de l'art*, Klincksieck Études, Paris, 2002.
CHALUMEAU, Jean-Luc: *Les théories de l'art. Philosophie, Critique et histoire de l'art de Platon à nos jours*, Viubert, Paris, 2002.
CHAREDAU, Patrick y Dominique Maingueneau (Directores): *Diccionario de análisis del discurso*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, Madrid, 2004.
CHARTON, Edouard et Henri Bordier: *Histoire de France depuis les temps les plus anciens jusqu'à nos jours, d'après les documents originaux et les monuments de l'art de chaque époque*, Aux Bureaux du Magasin Pittoresque, Paris, 1862.
CHASTEL, André: *Art et Humanisme à Florence au Temps de Laurent le Magnifique*, P.U.F., Paris, 1961 (1ª Ed.: 1959).
CHOMSKY, Noam, Robert W. McChesney: *Propagande, médias et démocratie*, Ecosociété, Montreal, 2000.
CHRISTIN, Anne-Marie: *L'image écrite ou la déraison graphique, Champs, Flammarion*, Paris, 2001.
CIRESE, Alberto Mario: *Intellettuali, folklore, istinto di classe. Note su Verga, Deledda, Scotellaro, Gramsci*, Einaudi Paperbacks 70, Torino, 1976.
CLARK, Kenneth: *El desnudo: un estudio de la forma ideal*, Alianza, Madrid, 1981.
CLARK, Kenneth: *Landscape into art*, Pelican Books, Londres, 1949.
CLARK, Toby: *Arte y propaganda en el siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas*, Akal, Madrid, 2000.
COLLAR, C., I. Giannattasio, M. Melot: *Les images dans le bibliothèques*, Cercle de la Librairie, Paris, 1995.
COLLINGWOOD, R. G.: *Los principios del arte*, F.C.E., México, 1960 (1ª Ed.: 1938).
COOMBES, Annie: *Reinventing Africa: Museums, Material Culture and Popular imagination in the Late Victorian and Edwardian England*, Yale University Press, London, 1994.
CORRALES, Eloy Martín: *La imagen del magrebí en España*, Bellaterra, Barcelona, 2002.
COURY, Charles: *La Medicine de l'Amérique precolombiennne*, Ed. Roger da Costa, Paris, 1982.
COWLING, M.: *The Artist as Anthropologist. The Representation of Type and Character in Victorian Art*, Cambridge University Press. Cambridge, 1989.
CUCHE, Denys: *La notion de culture dans le sciences sociales*, La Découvert, 2001.
CUMONT, Franz: *Les religions orientales dans le paganisme romain*, Paris, 1906.
CURREN, James. David Morley y Valerie Walkerdine (Comp.): *Estudios culturales y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*, Paidos, Buenos Aires/México, 1998.
CURTIUS, Ernst Robert: *Französischer Geist im zwanzigsten Jahrhundert*, Berna, 1952.
CURTIUS, Ernst Robert: *Literatura europea y Edad Media latina*, 1-2 (2 vols.), F.C.E., México/Buenos Aires, 1955 (1ª Ed.: 1948).
DALTON, Karen C. C.: "Art for the sake of Dinasty. Tje Black Emperor ins the Drake Jewul and Elizabethan Imperial Imagery", en ERICKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture*, Philadelphia, 2000.
DAMISCH, Hubert: "Sémiologie et iconographie", *Colloquio Artes*, abril de 1974.
DAMISCH, Hubert: *L'origine de la perspectiva*, Flammarion, 1987.

DANTO, Arthur C. et al.: *¿Qué es una obra de arte?*, Ed. Crítica, Barcelona, 2002 (*Qu'est-ce qu'un chef d'ouvre?*, Gallimard, 2000).
DANTO, Arthur: *Más allá de la caja Brillo. Las artes visuales desde la perspectiva protohistórica*, Akal/Arte Contemporáneo, Madrid, 2004 (*Beyond the Brillo Box. The Visual Arts in Post-Historical Perspective*, 1992).
DARRIULAT, Jacques: *Métaphores du regard. Essai sur la formation des images en Europe depuis Giotto*, Lagune, 1994.
DA VINCI, Leonardo: *Philosophische Tagebücher*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 1958.
DAVIDSON, Alastair: "Une race condamnée, la colonisation de les Aborigènes d'Australie", *Le Livre Noir du Colonialisme* (Sous la direction de Marc Ferro), Robert Laffont, Paris, 2003.
DEBORD, Guy (Director de la revista *International Situationniste*): *La société du spectacle*, Buchertr Chastel, Paris, 1967.
DEBRAY, Régis: *Vie et Mort des Images*, Folio Essais, Gallimard, 1992.
DÉCRÉTALES (FAUSSES), en: *Dictionnaire encyclopédic du Moyen Âge*, sous la dir. de André Vauchez, Le Cerf, 1997.
DE KAYSER, Eugène: *Art et mesure de l'espace*, Dessart, Bruselles, 1970.
DELUMEAU, Jean: *La Peur en Occident*, Hachette, 2003.
DERRIDA, Jacques: *La verité en peinture*, Champs/Flammario, Paris, 1978.
DE RYNCK, Patrick: *Le sens caché de la peinture, XIV-XVIII siècle*, Ludion (Impreso en China), Amsterdam, 2004.
DE SANTIS, Pablo: *Rico Tipo y las chicas de Divito*, Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1994.
DIDI-HUBERMAN, Georges: *Devant l'Image: questions posée aux fins d'une histoire de l'art*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1990.
DILLY, Heinrich: "Heinrich Wölfflin: Histoire de l'art et germanistique entre 1910 et 1925", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.
DIONISIO, Mario: *Introducción a la pintura*, Alianza Editorial, Madrid, 1972.
DORFLES, Gillo: *El devenir de las artes*, Breviarios del F.C.E., México, 1963.
DORFLES, Gillo: *Buenos ritos, nuevos mitos*, "Palabra en el Tiempo", Lumen, Barcelona, 1965.
DORFLES, Gillo: *Estética del Mito*, Editorial Tiempo Nuevo, Venezuela, 1967.
DORFLES, Gillo: *Símbolo, comunicación y consumo*. "Palabra en el Tiempo", Lumen, Barcelona, 1967.
DORFLES, Gillo et al.: *Estructuralismo y estética*, Edición Nueva Visión, Buenos Aires, 1969.
DORFLES, Gillo et al.: *Kitsch. An anthology of bad taste*, Studio Vista, London, 1969.
D'OTRANGE MASTAI: *Illusion in Art. Trompe l'oeil. A HIstory od Pictorical Illusionism*, Abaris Books, New York, 1975.
DOVRÁK, Max: *Kunstgeschichte als Geistesgechichte*, 1924.
DREW EGBERT, Donald: *El Arte y la Izquierda en Europa. De la Revolución francesa a Mayo de 1968*, GG Arte, Barcelona, 1981.
DROIT CANONIQUE, en: *Dictionnaire du Moyen Âge*, Quadrige, P.U.F., Paris, 2002.
DUBY, George: *San Bernardo y el arte cisterciense*, Madrid, 1981.
DUCASSE, Curt John: *The Philosophy of Art*, Dover, New York, 1966 (1ª Ed.: 1929).
DUCHET-SUCHEAUX, G. (sous la direction de): *Iconographie Médiéval. Image, Texte, Contexte*, CNRS Éditions, Paris, 1990.

DUFRENNE, Mikel et al.: *L'Art de masse n'existe pas, Revue d'Esthétique*, N°3/4, 10/18, Paris, 1974.
DUPRIEZ, Bernard: *Gradus. Les procédés littéraires* (Dictionnaire), 10/18, Paris, 1984.
DURAND, Jacques: "Rhétorique et image publicitaire", *Communications*, N°15, Seuil, Paris, 1970.
DUVIGNAUD, Jean: *Sociologie de l'art*, P.U.F., Paris, 1967.
DYER, Gillian: *Advertising as Communication*, Methuen, London, 1982.
EAKINS, Rosemary & Elisabeth Loving: *Pictures Sources UK*, MacDonald, London, 1985.
ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Editorial Lumen, Barcelona, 1968 (1ª Ed.: Bompiani, 1965).
ECO, Umberto: *La struttura assente*, "Nouvi insaggi italiani", Bompiani, Milano, 1968.
ECO, Umberto: *Le forme del contenuto*, "Nouvi insaggi italiani", Bompiani, Milano, 1971.
ECO, Umberto: *La definición del arte*, Ediciones Martínez Roca S.A, Barcelona, 1971.
ECO, Umberto: *Tratado de semiótica general*, Editorial Lumen, Barcelona, 1981.
ECO, Umberto: *Le signe*, Col Media, Editorial Labor, 1988.
ECO, Umberto: *Obra abierta* (Trad. Roser Berdagué Costa), Ariel, Barcelona, 1990.
ECO, Umberto: *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Editorial Lumen, Barcelona, 1990.
ECO, Umberto: *Los límites de la interpretación*, Editorial Lumen, Barcelona, 1992.
ECO, Umberto: *Cinco escritos morales*, Editorial Lumen, Barcelona, 2000.
ELIADE, Mircea E.: *Imágenes y símbolos. Ensayos sobre el simbolismo mágico-religioso*, Taurus, Madrid, 1974.
ELSEN, Albert: *Los Propósitos del arte. Introducción a la historia y a la apreciación del arte*, Aguilar, Madrid, 1971.
EMBLEMATA AMATORIA: Théâtre de l'amour. Le jardin de l'amour et ses délices. Redécouvert d'un livre oublié de l´ère baroque (Ed. facsímil de Carsten-Peter Warnke), Tashen, 2004.
ENGEL, Morris: *Analysing informal Fallacies*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.
EPISODIOS NACIONALES, Chile, 1942. Corregido por el Estado Mayor General de la Armada.
ERIKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture. Representation, Race, and Empire in Renaissance England*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2000.
ERIKSON, Peter: "Epilogue", en ERIKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture.*, Philadelphia, 2000.
ERIKSON, Peter: "Good for Harry, England, and Saint George. British National Identity and the Emergence of White Self-Fashioning", en ERIKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture*, Philadelphia, 2000.
ESTEBAN LORENTE, Juan F.: *Tratado de iconografía*, Istmo, Madrid s/f.
ESTRUCTURALISMO, MITO E HISTORIA, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1969.
ESTRUCTURALISMO, MITO Y SOCIOLOGÍA, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1969.
ESTRUCTURALISMO, MITO Y TOTEMISMO, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1970.
ESTRUCTURALISMO Y EPISTEMOLOGÍA, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1970.
EVANS, Jessica y Stuart Hall: *Visual Culture: The Reader*, Sage in Association with the Open University, London, 1999.
EYK, Jan Van: *El conocimiento secreto*, 2001.
FARAGO, Claire (Editor): *Reframing the Renaissance, Visual Culture en Europe and Latin America 1450-1650*, Yale University Press, 1995.

FERRO, Marc et Jean Planchas: *Les medias et l'histoire. Les poids du passé dans les chaos de l'actualité*, CFPJ: Editions Presse et Formation, Paris, 1997.
FERRO, Marc: *Les tabous de l'histoire. Pourquoi et comment l'histoire nous à caché de faits*, Nil Éditions, Paris, 2002.
FERRO, Marc: "Autour de la traite et de l'esclavage", *Le Livre Noir du Colonialisme* (Sous la direction de Marc Ferro), Robert Laffont, Paris, 2003.
FERRO, Marc: "Le colonialisme, envers de la colonisation", *Le Livre Noir du Colonialisme* (Sous la direction de Marc Ferro), Robert Laffont, Paris, 2003.
FESSARD, Gaston: "Symbole, surnaturel, dialogue", *Demitizzazione e Morale*, Archivio di filosofia, Organo dell'Istituto di Studi Filosofici, Padova, CEDAM, Casa editrice Dott. Antonio Milani, 1965.
FIGURES DE LA NEGATION. Avant-gardes du dépassement de lárt. Catalogie de la Exposition Après la fin de l'art (1945-2003). Musée d'art moderne de Saint-Étienne Métropole, 2004.
FISCHER, Ernst: *La Necesidad del arte*, Península, Ediciones 62 S.A., Barcelona, 1967.
FISCHER, Hervé: *Théorie de l'art sociologique*, Casterman, 1977.
FLORENSKI, Pável: *La perspectiva invertida*, Siruela, Madrid, 2005.
FONTANIER: *Les Figures du Discours*, "Champs", Flammarion, Paris, 1968.
FOSTER, H. (Editor): *Vision and Visuality*, Bay Press, Seattle, 1988.
FOUCAULT, Michel: *El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica*, Siglo XXI, México, 1966.
FOUCAULT, Michel: *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Siglo XXI, México, 1968.
FOUCAULT, Michel: *Histoire de la sexualité I La volonté de savoir*, Bibliothèque des Histoires, Ed. Gallimard, Paris, 1976.
FOUCAULT, Michel: *Microfísica del poder*, Ediciones de la Piqueta, Madrid, 1992.
FOZZA, Jean-Claude, Anne-Marie Garat, François Parfait: *Petite Fabrique de l'image. Parcours théorique & thématique, 180 exercices*, Magnard, Paris, 2000.
FRANCASTEL, Pierre: "Destruction d'un espace plastique", *Formes de l'art et formes de l'esprit*, Numéro spécial du *Journal de Psychologie*, P.U.F., Paris, 1951.
FRANCASTEL, Pierre: *La réalité figurative. Eléments structurels de la sociologie de l'art*, Gonthier/Denoel, Paris, 1965.
FRANCASTEL, Pierre: *Peinture et société*, Gallimard, Paris, 1965.
FRANCASTEL, Pierre: *La figure et le lieu. L'ordre visual du Quattrocento*, Gallimard, Paris, 1967.
FRANCASTEL, Pierre: *Etudes de sociologie de l'art*, Denoel/Gonthier, Paris, 1970.
FRANCASTEL, Pierre: *Historia de la pintura francesa*, Alianza Editorial, Madrid, 1970.
FRAZER, James George: *La rama dorada: magia y religión* (Trad. Elizabeth Campuzano e I. Tadeo), F.C.E. de España, Madrid, 2005.
FREEDBERG, David: *El poder de las imágenes. Estudio sobre la historia y la teoría de la respuesta*, Madrid, Cátedra, 1992 (*The Power of images*, Chicago, 1989).
FRESNAULT DERUELLE, Pierre: *l'Ëloquence Des Images*, Images Fixes III, Col. Sociologie d'aujourd'hui, P.U.F., Paris, 1993.
FREUD, Sigmund: *El chiste y su relación con el inconsciente*, Obras Completas.
FREUD, Sigmund: *El interés del psicoanálisis*, Obras Completas.
FREUD, Sigmund: *La interpretación de los sueños*, Obras Completas.
FREUD, Sigmund: *Un recuerdo de infancia de Leonardo de Vinci*, Obras Completas.
FRIEDLÄNDER, Max J.: *Albrecht Dürer*, Leipzig, 1921.

FRIEDLÄNDER, Max J.: *Überdie Malerei*, Bruckmann, Munchen, 1947.
FRIEDLÄNDER, Max J.: *Von Kunst und Kennerschaft*, Was ist kunst? Ullstein Bücher, Frankfurt, 1955.
FRIEDLÄNDER, Max J.: *De l'Art et du connaisseur*, Le livre de poche, Paris, 1969.
FRY, Roger: *Vision & Design*, Pellican Books, 1937.
FRY, Roger: *Anatomía de la crítica.*
FRYE, Northrop: *Anatomie de la critique*, Gallimard, Paris, 1969.
FULCHIGNONI, Enrico: *La civilisation de l'image*, Payot, Paris, 1969.
GALARZA, Joaquín: *Estudios de escritura indígena tradicional azteca-náhuatl*, Archivo General de la Nación, México, 1979.
GALARZA, Joaquín: *Códices Terterianos. Catecismos indígenas. El Pater Noster, Método para el análisis de un manuscrito pictográfico del siglo XVIII con su aplicación en la primera oración. El Pater Noster*, Tava Editorial S.A. de C.V., México, 1992.
GALI, Montserrat: *El arte en la era de los medios de comunicación*, Los libros de Fundesco, Colección Impactos, Madrid, 1988.
GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio, et al.: *Historia General de la Imagen: Perspectivas e la comunicación audiovisual*, Universidad Europea, CEES Ediciones, Serie Manuales universitarios, N°5, Madrid, 2000.
GASCA, Luis: *Cine y ciencia ficción*, Jarama, Barcelona, 1969.
GASCA, Luis y Roman Gubern: *El Discurso del cómic*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid, 1994.
GAUNT, William: *The Aesthetic Adventure*, Pellican Books, 1957.
GAUTHIER, Alain: *L'impact de l'Image*, L'Harmattan, Paris, 1993.
GAUTHIER, Guy: *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid, 1996.
GAUVARD, Claude, Alain de Libera, Michel Zink (Sous la direction de): *Dictionnaire du Moyen Âge*, Quadrige, P.U.F., Paris, 2002.
GENETTE, Gérard: *Figuras, Retórica y estructuralismos*, Editorial Nagelkop, Córdoba, Argentina, 1970 (1ª Ed.: Paris, 1966).
GENETTE, Gérard: *Figures I*, Points, Editions du Seuil, Paris, 1966.
GENETTE, Gérard: *Figures II*, Points, Editions du Seuil, Paris, 1966.
GENETTE, Gérard: *Figuras III*, Editorial Lumen, Barcelona, 1989.
GERVEREAU, Laurent: *Autopsie d'une Chef-d'œuvre: Guernica*, Mediterrané, Paris, 1996.
GERVEREAU, Laurent: *Terroriser, manipuler, convaincre. Histoire mondiale de l'affiche politique*, Somogy, Paris, 1996.
GERVEREAU, Laurent: *Les images qui mentent: Histoire du visuel au XXe siècle*, Editions du Seuil, Paris, 2000.
GERVEREAU, Laurent: *Un siècle de manipulations pour l'image*, Somogu, Editions d'Art, Paris, 2000.
GERVEREAU, Laurent: *Voir, comprendre, analyser les images*, Guides, Repères, La Découverte, Paris, 2000.
GIBSON, William: *Neuromanecer*, Minotauro, Barcelona, 1998.
GILLIS, Lieut J. M.: *The U.S. Naval Astronomical Expedition to the Southern Hemisphere, during the years 1849-'50-'51-'52*, 2 vol. (vol. 1: Chile: *Litografías de P.S. Duval*), Washington: A.O.P. Nicholson, Printer, 1855.

GILMAN, Ernest B.: "Madagascar on my Mind. The Earl od Arundel and the Arts of Colonization", en ERIKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture*, Philadelphia, 2000.
GINZBURG, Carlo: *Mitos, emblemas e indicios. Morfología e historia*, Barcelona, 1994.
GINZBURG, Carlo: *El queso y los gusanos. El cosmos según un molinero del siglo XVI*, Península/ HCS, Barcelona, 2001.
GINZBURG, Carlo: *Historia nocturna. Las raíces de la antropología del relato*, Ediciones Península, Barcelona, 2003.
GINZBURG, Carlo: *Spie: radici di un paradigma indiciario*, en: *Crisi della ragione; nouvi modelli nell rapporto tra sapere e attività umane*, Enaudi, Paperbacks.
GIORGI, Rosa: *Anges et Démons*, Réperes Iconographiques, Guide des Arts, Hazan, Paris, 2004.
GIRARD, Jean-Marie: *Acerca del arte, el realismo y la ideología*, Ediciones de la Flor, Buenos Aires, 1970.
GIRARD, René: "Sobre la acésis del héroe", *Mentira romántica y verdad novelesca*, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1963.
GIROUX, Henry A.: *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*, Fundación Germán Sánchez Rupérez, Madrid, 2001.
GOCIOL, Judith y Diego Rosemberg: *La historieta argentina. Una historia*, Ediciones de La Flor, Buenos Aires, 2000.
GOLDMAN, Lucien: *Pour une sociologie du roman*, Gallimard, Paris, 1964.
GOLDMAN, Lucien: *Structures mentales et création culturelle*, Anthropos, Paris, 1970.
GOLDMAN, Lucien: *Le Dieu caché. Etude sur la vision tragique dans les pensées de Pascal et dans le théâtre de Racine*, Gallimard, Paris, 1975.
GOLDMAN, Lucien et al.: *Sociología de la creación literaria*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.
GOMBRICH, E. H.: *Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, Phaidon Press, London, New York, 1960.
GOMBRICH, E. H.: *Imágenes simbólicas. Estudios sobre el arte del Renacimiento*, Alianza Forma, Madrid, 1983.
GOMBRICH, E. H.: "Style", *International Encyclopaedia of Social Sciences*, Vol. 15, New York, McMillan, 1968-1991.
GOMBRICH, E. H.: *Aby Warburg: una biografía intelectual*, Alianza Forma, Madrid 1992.
GOMBRICH, E. H.: *Meditaciones sobre un caballo de juguete y otros ensayos sobre la teoría del arte*, Debate, Barcelona, 2002 (1ª Ed.: 1998).
GOMBRICH, E. H.: *Los usos de la imagen. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*, Debate, Barcelona, 2003 (*The Uses of Images*, Phaidon, 1999).
GÓMEZ DE LIAÑO, Ignacio: *Iluminaciones filosóficas*, Siruela, Madrid, 2001.
GÓMEZ TOVAR, Luis, Ramón Gutiérrez y Silvia A. Vásquez: *I. Utopías libertarias americanas / La ciudad anarquista americana* de Pierre Quiroule, Ediciones Tuero, Madrid, 1991.
GONZÁLEZ, Carlos Alberto y Enriqueta Vila Vilar (Comp.): *Grafías del imaginario*, F.C.E., México, 2003.
GONZÁLEZ ALCANTUD, José A.: *El exotismo en las vanguardias artístico-literarias*, Anthropos, Barcelona, 1989.
GONZALEZ BEYODA, Jesús: *Tratado histórico de la retórica filosófica. La antigua retórica*, Ediciones Nájera, Madrid, 1990.

GONZÁLEZ DE ZÁRATE, Jesús María: *Método Iconográfico*, Instituto Municipal de Estudios Iconográficos, Ephialte, Vitoria, 1991.
GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Sergio: *El centauro en el paisaje*, Anagrama, Barcelona, 1992.
GOODMAN, Nelson: *Langages de l'art. Une approche de la théorie des symboles*, Hachette, Littératures, Paris, 2005.
GOTACHALK, D. W.: *Art and the Social Order*, Dover, New York, 1962 (1ª Ed.: 1947).
GOURÉVITCH: *L'Image en Politique. De Luther a Internet et de l'affiche au clip*, Hachette Littératures, Paris, 1998.
GOVIER, Trudy: *Practical Study of Argument*, Wadwosrth, Belmont, 1988.
GRAND-CARTERET: *L'historie, la vie, les moeurs et la curiosité par l'image, le pamphlet, le document 1450-1900*, 5 tomos, Librairie de la curiosité et des Beaux arts, 1927-1928.
GRANDIÈRE, Marcel et Michel Molin (Editores): *Le stéréotype outil de régulations sociales*, Presse Universitaire de Rennes, 2003.
GRASSI, Ernest: *Kunst und Myhos*, Rowohlt, Hamburg, 1957.
GREENBERG, Clement: "Vanguardia y kitsch", *Arte y cultura*, Paidós Estética 32, Barcelona-Buenos Aires-México, 2002.
GREIMAS, Algirdas Julien: *Semántica estructural*, Editorial Gredos, Madrid, 1971.
GRIJELMO, Alex: *La seducción de las palabras*, Taurus, Pensamiento, Madrid, 2001.
GRIMSON, Alejandro: *Interculturalidad y Comunicación*, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Editorial Norma, 2000.
GROSE, Francis: *Rules for Drawing Caricatures*, London, 1791 (1ª Ed.: 1788).
GRUPO MEGA: *Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992.
GRUZINSKI, Serge: *El pensamiento mestizo*, Paidós, Madrid, s/f.
GRUZINSKI, Serge: *La guerre des images de Christoph Colomb à Blade Runner, 1941-2019*, Fayard, Paris, 1990.
GRUZINSKI, Serge: *La colonización del imaginario. Sociedades indígenas y occidentalización en el México español. Siglos XVI-XVIII*, F.C.E., México, 1995.
HABERMAS, Jürgen: *L'Espace publique, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1978.
HABERMAS, Jürgen: *Teoría de la acción comunicativa*, (2 vols.), I: *Racionalidad de la acción y racionalización social*, II: *Crítica de la razón funcionalista*, Taurus, Madrid, 2001-2002 (1ª Ed.: 1999).
HADJNICOLAU, Nicos: *Histoire de l'art et lutte des clases*, Maspero, Paris, 1974.
HALL, Kim F.: "Object into Object? Same Thoughts on the Presence of Black Women in Early Modern Culture", en ERIKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture*, Philadelphia, 2000.
HALLOWELL, Irving: "Culture, personality, and society", *Anthropology Today. An Encyclopaedia Inventory*. Prepared under the Chairmanship of A. L. Kroeber, The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, 1953.
HAMBLIN, Charles L.: *Fallacies*, Vale Press, Newport News, Virginia, 1970.
HARAWAY, Donna: *Ciencia, cyborgs y mujeres*, Cátedra, Madrid, 1995.
HARVEY, D.: *The Conditions of Postmodernity*, Oxford, Basil Blackwell, 1989.
HASKELL, Francis: *La historia y sus imágenes. El arte y la interpretación del pasado*, Alianza Forma, Madrid, 1994.
HASKELL, Francis: *El Museo efímero. Los maestros antiguos y el auge de las exposiciones artísticas*, Editorial Crítica, Letras de la Humanidad, Barcelona, 2002 (Yale, 2000).

HAUSER, Arnold: *Historia social de la literatura y el arte* (1-3), 3 vols., Guadarrama, Madrid, 1957 (*The Social History of Art*, Routledge and Kegan, Paul, 1951 y *Social Geschicte der Kunst und Litderatur*, C.H. Beck, Munich, 1953).
HAUSER, Arnold: *Introducción a la historia del arte* (*Philosophie der Kunstgeschichte*), Guadarrama, Madrid, 1961 (*The Philosophie of Art History*, Routledge and Kegan, Paul, 1958).
HAUSER, Arnold: *El Manierismo. Crisis del Renacimiento y origen del arte moderno*, Ediciones Guadarrama, Madrid, 1965.
HEGEL, George W. Friedrich: *Lecciones de filosofía de la historia*, 1837.
HEIDEGGER, Martin: *L'origine de l'oeuvre d'art*, Gallimard "Idées", Paris, 1980.
HENRY, Albert: *Metonimia y metafora*, Einaudi Editore, Torino, 1975.
HERDING, Klaus: "Carl Einstein : Toujours à refuser les astreintes d'un milieu déterminé", *Revue Germanique International*, N°2/1994 : Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.
HERRMANN, Rolf-Dieter: *Künstler und Interpret. Zur modernen Kunst*, Dalp Taschenbücher, Francke Verlag, Bern, 1967.
HILL BOONE, Elizabeth & Walter Mignolo (Editores): *Writing without Words. Alternative Literacy in Mesoamerica & the Andes*, Duke University Press, Durham and London, 1994.
HJELMSLEV, Louis: *Prolégomènes à une théorie du langage*, Ed. de Minuit, Paris, 1976.
HOBSBAWM, Eric: *The Age of Extremes: A History of the World, 1914-1991*, Vintage, New York, 1996.
HOBSBAWM, Eric: *A la zaga: Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1999.
HOCKNEY, David: *El conocimiento secreto. El redescubrimiento de las técnicas perdidas de los grandes maestros*, Ediciones Destino, Barcelona, 2001.
HODGART, Matthew: *La sátira*, Biblioteca para el hombre actual, Ediciones Guadarrama, Madrid, 1969.
HOFSTÄTER, Hans H. (Editor): *Geschichte der Kunst und der künsterlichen Techniken*, I-II (2 vols.), Hains Moos Verlag, München, s/f.
HOLBEIN, Hans: *The Dance of Death, by Hans Holbein the Younger. A complete Facsimile of the Original 1538 Edition of "Les simulacra & histories faces de la mort"*, With a New Introduction by Werner L. Gundersheimer, Department of History, University of Pennsylvania, Dover Publications INC., New York, 1971.
HOLLY, M. A.: *Panofsky and the Foundations of Art History*, Cornell University Press, 1984.
HOOGERWERFF, G. J.: "L'iconologie et son importance pour l'étude systématique de l'art chrétienne (1)", *Revista di Archeologia Cristiana*, T. VIII, Roma, 1931.
HORNIG, Dieter: "Max Raphael : Théorie de la création et production visuelle", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.
HUGHES, Robert: *El impacto de lo nuevo. El arte en el siglo XX*, Galaxia Gutenberg, s/f.
HUIZINGA, Johan: *El Otoño de la Edad Media* (Trad. Alejandro Rodríguez de la Peña), Alianza Editorial, Madrid, 2001.
HULSE, Clark y Peter Erikson: "Introduction", en ERIKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture. Representation, Race, and Empire in Renaissance England*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2000.
HUMBOLDT, Alexander von: *Pittoreske Ansichten.*

HUNTINGTON, Samuel P.: *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Paidós, Surcos, Barcelona, 2005.
HURBON, Laënnec: *Le barbare imaginaire*, Ed. du Cerf, Paris, 1988.
HUYGHE, René: *Art and the Spirit of Man*, Abrams, New York, 1962.
HUYGHE, René: *Les Puissances de l'image, bilan d'une psychologie de l'art*, Flammarion, Paris, 1965 (Ed. Esp.: *Los poderes de la imagen*, Biblioteca Universitaria Labor, Editorial Labor, Barcelona, 1968).
HYDE MINOR, Vernon: *Art History's History*, Prentice Hall, Pearson Education Limited, New Jersey, 2001.
ICONS. Color Signs, Taschen, Colonia, Alemania, 2006.
INSTITUT D'HISTORIE DU TEMPS PRÉSENT: *Écrire l'histoire du Temps Présents*, CNRS Editions, Paris, 2003.
ITTEN, Johannes: *Art de la Couleur. Approche subjective et description objective de l'art*, Ed. Abrégée, Dessain et Torla, Paris, 1984.
IVINS Jr., William M.: *Art & Geometry. A Study in Spaces Intuitions*, Dover, New York, 1864 (1ª Ed.: 1946).
JAKOBSON, Roman: *Essais de linguistique générale*, Points, Editions de Minuit, Paris, 1963.
JAKOBSON, Roman: "Dos aspectos del lenguaje y dos tipos de trastornos afásicos", en *Fundamentos del lenguaje*, Ayuso, Madrid, 1973.
JAMES, William: *Principios de psicología*, Emecé, Buenos Aires, 1950.
JAUSS, H. R.: *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, Paris, 1978.
JENKIS, Henry: "*Star Trek*. Rerun, Reread and Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching", en PENLEY, Constance et al.: *Close Encounters: Film, Feminism, and Science Fiction*, Minneapolis, Minessota University Press, 1991.
JENKIS, Henry y John Tulloeh: *Science Fiction Audience: Watching Dr Who and Star Trek*, Routledge, London, 1995.
JENKS, C. (Editor): *Visual Culture*, Routledge, London, 1995.
JIMENEZ, Marc: *Adorno: art, Idéologie et théorie de l'art*, 10/18 UGE, 1973.
JIMENEZ, Marc: *La querelle de l'art contemporain*, Folio essais, Gallimard, Paris, 2005.
JOLY, Martine: *Introduction à l'analyse de*, Nathan, Paris, 1993.
JOLY, Martine: *L'image et les signes, Approche sémiologique de l'image fixe*, Nathan, Paris, 2004.
JULIUS, Anthony: *Transgresiones. El arte como provocación*, Destino, Barcelona, 2002.
JUNG, Carl G. (Editor): *L'homme et ses symboles*, Pont Royal, Paris, 1964.
KAHLER, Erich: *La desintegración de las formas en las artes*, Siglo XXI, México, 1969.
KANDINSKY, V.: *De lo espiritual en el arte y de la pintura en particular*, Galatea, Nueva Visión, Buenos Aires, 1960.
KANDINSKY, V.: *Punto y líneas sobre el plano* (Trad. Roberto Echavarren), Altaya, Barcelona, 1999.
KASCHNITZ-WEINBERG, Guido von: *Mittelmerische Kunst Mann*, Berlin, 1965.
KATZEW, Ilona: *La pintura de castas. Representaciones raciales en el México del siglo XVIII*, Conaculta, Turner, México, 2004.
KAYSER, Wolfang: *Lo grotesco. Su configuración en pintura y literatura*, Nova, Buenos Aires, 1954.
KEMP, Martin: *La ciencia del arte*, Tres Cantos, Akal, 2000.

KEMP, Wolfang: "Alois Riegl (1858-1905). Le culte moderne de Riegl", *Revue Germanique International*, N°2/1994 : Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.
KLINEBERG, O.: "L'etude scientifique des stéréotypes nationaux", *Bulletin international des sciences sociales*, Paris, UNESCO, automne 1951, vol. III, N°3.
KNOBLER, Nathan: *El Diálogo visual. Introducción a la apreciación del arte*, Aguilar, Madrid, 1970.
KRACAUER, Siegfried: *De Caligari a Hitler: una historia psicológica del cine alemán*, Paidos, Barcelona, 1995.
KRAUSS, Rosalind: *L'originalité de l'avant-garde, et autres mythes modernistes*, Macula, 1993.
KUBIE, Lawrence S.: *Neurotische Deformationen des schöpferischeen Prozesses*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 1966.
LACAN, Jacques: "El estudio del espejo como formador de la función del yo", Congreso de Psicoanálisis de Zürich, 1949.
LACAN, Jacques: *Los cuatro principios fundamentales del psicoanálisis: Seminarios XI*, Barral, Barcelona, 1977.
LAPICQUE, Ch.: "La couler dans l'espace, Formes de l'art et formes de l'esprit", Numéro spécial du *Journal de Psychologie*, P.U.F., Paris, 1951.
LAVIN, Roger: *Images of History: 19th and Early 20th Century Latin American Photographs Documents*, Durham NC, 1959.
LE BRUN, Charles: *Méthode pour apprendre à dessiner les passions, proposée dans une conférence sur l'expression générale et particulière*, F. van der Plaats, Amsterdam, 1702. (Reprint G. Olms, Hildesheim-Zürich-New York, 1982).
LECLERC, Jean-Jacques: *Frankenstein: mythe et philosophie*, P.U.F., Paris, 1988.
LEFEVBRE, Michel & Rémi Skoutelsky: *Les Brigades Internationales. Images retrouvées*, Seuil, Paris, 2003 (Fotos carteles de la Guerra Civil).
LEÓN-PORTILLA, Miguel: "La visión de los vencidos", *Relaciones indígenas de la Conquista*, México, 1959.
LEROI-GOURHAN: *El gesto y la palabra*, I y II, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1971.
LEUNER, Barbara: *Emotion and Abstraktion in der Kunst*, Du Mont Dokumente, Köln, 1967.
LÉVI-STRAUSS, Claude: *Les structures élémentaires de la parenté*, P.U.F., Paris, 1949.
LÉVI-STRAUSS, Claude: "Introduction à l'oeuvre de Marcel Mauss", en *Marcel Maus, Sociologie et Anthropologie*, P.U.F., Paris, 1950.
LÉVI-STRAUSS, Claude: *Race et Histoire*, UNESCO, Paris, 1952.
LÉVI-STRAUSS, Claude: *Tristes Tropiques*, Plon, Paris, 1955.
LÉVI-STRAUSS, Claude: *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 1962.
LÉVY-BRUHL, Lucien: *El alma primitiva*, Península, Barcelona, 2003.
LHOTE, André: *Traité du paysage*, Floury, Paris, 1939.
LIDDELL, H. G. & Robert Scott: *Greek-English Lexicon*, Abridged Edition.
LIPMAN, Walter: *Public Opinion*, New York, 1922.
LOCKE, John: *Pensamientos sobre la educación*, Tres Cantos, Akal, 1986.
LOMBROSO, César: *L'Uomo Delincuente*, Fratelli Bocca Editori, Italia, 1876.
LORENTE ARAGÓN, Juan Carlos: *Los tebeos que leía Franco en la Guerra Civil (1936-1939)*, Imphet, Madrid, 2000.

LUCKIESCH, M.: *Visual Illusions. Their causes, characteristics and applications*, Dover, 1965 (1ª Ed.: 1922).
LYNCH, Kevin : *L'Image de la Cité*, Dunod, Paris, 1971.
LYONS, John: *Eléments de sémantique*, Larousse, Paris, 1978.
MAC DONALD, Dwight: *Against the American Grain*, Randon House, New York 1962.
MAC DONALD, Dwight, Daniel Bell, Edward Shills et al.: *La industria de la cultura*, Comunicación, Madrid, 1969.
MACHERAY, Pierre: Pour *une théorie de la production littéraire*, Maspero, 1966.
MAC QUEEN, John: *Allegory*, Col. The Critical Idiom, Methuen & Co Ltd., London, 1970.
MÂLE, Émile: *El arte religioso del siglo XII al siglo XVIII*, FCE, México, 1952 (1ª Ed.: 1945, Fr.).
MALLAC, Guy de & Margaret Eberbach: *Barthes*, Psycothèques, Ed. Universitaires, Paris, 1871.
MALRAUX, André: *Le Musée imaginaire*, Idées Arts, Gallimard, Paris, 1965.
MALRAUX, André: *La Tête d'obsidienne*, Gallimard, Paris, 1974.
MALSON, Lucien: *Los niños selváticos*, Alianza Editorial, Madrid, 1973.
MANDEVILLE, Juan de: *Libro de las maravillas del mundo*, Editores de Facsímiles Vicent García, Valencia, 2002.
MANGUEL, Alberto: *Leer imágenes. Una historia privada del arte*, Alianza Editorial, Madrid, 2002.
MANN, James: *Carteles contra la guerra. Signos por la paz*, Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
MARCHESE, Ángelo y Joaquín Forradillas: *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*, Ariel, Barcelona, 1994.
MARIATEGUI, José Carlos: *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*, Biblioteca Amauta, Lima, Perú.
MARIN, Louis: "Éléments pour une sémiologie picturale", en *Les sciences humaines et l'oeuvre d'art*, La Connaissance, Bruxelles, 1963.
MARTINET, Jeanne: *Clefs pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1973.
MARX, Karl: *El capital: crítica de la economía política* (Trad. Vicente Romano), Tres Cantos, Akal.
MASSIN, R.: *La lettre et l'image*, Gallimard, 1993.
MASSON, André: *L'Allégorie*, P.U.F., Col. Que sais-je?, Paris, 1974.
MATHÉ, René: *L'Exotisme de Homère a Le Clézio*, Bordas, Paris, 1972 (2ª Ed.: 1985).
MATTELART, Armand et Erik Neveu: *Introduction aux Cultural Studies*, Repères, La Découverte, Paris, 2003.
MAYAYO, Patricia: *Historia de mujeres, historias del arte*, Ensayos Arte Cátedra, Madrid, 2003.
MAZZIOTTI, Nora: *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Paidós, Estudios de Comunicación, Buenos Aires, 1996.
McLUHAN, Marshall: *Understanding Media. The Extensions of Man*, Signet Books, New York, s/f. (Abacus, London, 1973) (1ª Ed.: 1964).
MELOT, Michel: *L'Oeil qui rit. Le pouvoir comique des images*, Bibliothèque des Arts, Paris, Office du Livre, Fribourg, Suiza, 1971.
MEYER, Michel (Editor): *De la métaphysique à la Rhétorique*, Essais à la mémoire de Perelman, Editions de l'Université, Bruxelles, 1986.

MEYER SCHAPIRO: "Style", *Anthropology Today. An Encyclopaedia Inventory*. Prepared under the Chairmanship of A. L. Kroeber, The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, 1953.
MEYER SCHAPIRO: *On some problems in the semiotics of visual art, field and vehicle in image-sings*, en "Semiotica", 1-3, 1969 (Trad. Fr. en recopilación de artículos de Meyer-Shapiro: *Style, artiste et société*, Gallimard, Paris).
MEYER SCHAPIRO: *Estudios sobre el arte de la Antigüedad tardía, el Cristianismo Primitivo y la Edad Media*, Alianza Forma, Madrid, 1987 (*Late Antique, Early Christian and Medieval Arf. Selected Papers*, George Braziller, EEUU, 1979).
MEYER SCHAPIRO: *Style, artiste et société*, Gallimard, Paris, 1999 (1ª Ed.: 1982).
MEYER SCHAPIRO: *Les Mots et les Images. Sémiotique du langage visuel*, Macula, Paris, 2000.
MICHAUD, Philippe-Alain: *Aby Warburg et l'image en mouvemente*, Macula, Paris, 1998.
MILLER, Jonathan: "McLuhan", en *Maestros del Pensamiento Contemporáneo*, Grijalbo, Barcelona-México, 1973.
MIRZOEFF, Nicholas: "What is visual culture?", en *The Visual cultural Reader*, Mirzoeff Ed., Routledg, London, 1998.
MIRZOEFF, Nicholas: *Una introducción a la cultura visual*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México, 2003 (*An Introduction to Visual Culture*, Routledg, London, 1999).
MITCHELL, W. J. T.: *Iconology, Image, Text, Ideology*, Chicago-Londres, 1986.
MOLINÉ, Georges: *La stylistique*, P.U.F., Col. Que sais-je? 646, Paris, 1989.
MOLITERNI, Claude (publicado bajo la dirección de): *Histoire Mondiale de la Bande Dessinée*, Pierre Horay Ed., Paris, 1980.
MONACO, J.: *How to Read a Film: Movies, Media, Multimedia*, Oxford University Press, London, 2000 (3ª Ed.).
MONTFAUÇON, Bernard de: *L'Antiquité expliquée et representée en figures*, 15 vol. en folio, 1719.
MORA, Martín: *La identidad transhumana: artefacto, errancia y trantierro como personaje liminales*, Universidad de Guadalajara, 2003.
MORALEJO, Serafín: *Formas elocuentes. Reflexiones sobre la teoría de la representación*, Akal, Arte y estética, Madrid, 2004.
MORGAN, Lewis Henry: *Ancient Society*, Transaction Publishers, 2000.
MORIN, Edgard: *El Método* I: *La naturaleza de la naturaleza*, Cátedra, Madrid, 1981; II: *La vida de la vida*, Cátedra, Madrid, 1983; III: *El conocimiento del conocimiento*, Cátedra, Madrid, 1988; IV: *Las ideas*, Cátedra, Madrid, 1992 (*Método* I: *L'Identité humaine*, Broche, Paris, 2002).
MORRIS, Charles: *Foundations of the Theory of Signs*, 1938.
MOSE, George L.: *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*, Talasa Ediciones, s. l, Serie Arcoiris, Madrid, 2000.
MOULIN, Leo: *La liturgia de la mesa en Europa. Una historia cultural del comer y del beber*, Fonds Mercartor, Fundación Academia Europea de Yuste, Amberes 2002.
MUKAROVSKY, Jan: *La Funzione, la norma e il valore estetico como fatti sociali. Semiologia e sociologia dell'arte*, Einaudi, Torino, 1971 (1ª Ed.: 1966).
MUKAROVSKY, Jan: *Il significato dell'estetica*, Einaudi, Torino, 1973 (1ª Ed.: 1966).
MULLANEY, Steven: "Imaginary Conquests. European Material Technologies and the Colonial Mirror Stage", en ERIKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture*, Philadelphia, 2000.

MULVAY, L.: *Visual and Others Pleasures*, Macmillan, London, 1989.
MUMFORD, Lewis: *Arte y técnica*, Editorial Nuev Visión, Buenos Aires, 1957 (1ª Ed.: 1952).
MUMFORD, Lewis: *The Brown Decades. A Study of the Arts in America 1865-1895-1895*, Dover, New York, 1971 (1ª Ed.: 1931).
Napoléon... Aigle ou Ogre. Catálogo de la exposición (caricaturas), 11 de diciembre de 2004 a 2 de diciembre de 2005, en el Musée de l'Histoire vivante, Montreuil, Francia.
NOCHLIN, Linda: *Representing Women*, Interplay, Theory Arts History, 1999.
OESTERLE, Günther: "Gottfried Semper: la destruction et la réactualisation du classicisme", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.
ORTIZ, Fernando: *Contrapunto cubano del tabaco y del azúcar*, Editorial Música Mundana, Madrid, 1999.
PAECHT, Otto: *Questions de méthode en histoire de l'art*, Macula, Paris, 1994.
PANOFSKY, Erwin: *Suger on the Abbey Church of Saint Denis*, Princeton, 1946.
PANOFSKY, Erwin: *Early Netherlandish Painting*, Harvard University Press, Cambridge, 1953.
PANOFSKY, Erwin: *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of Renaissance*, Harper Torchbook, 1962 (1ª Ed.: Oxford University Press, New York, 1939). (Trad. Esp.: *Estudios sobre iconología*, Alianza Universidad, Madrid, 2001).
PANOFSKY, Erwin: *Architecture gothique et pensée scolastique* (Trad. Pierre Bordieu), Les editions de Minuit, Paris, 1967 (1ª Ed.: Oxford University press, New York, 1939).
PANOFSKY, Erwin: *Meaning of Visual Arts*, Dubleday Anchor Books, Garden City, New York, 1955 (Trad. Fr. Marthe y Bernard Teyssedre: *L'ouvre d'art et ses significactions. Essais sur les "arts visuelles"*, Bibliothèque des Sciences Humaines, Gallimard, Paris, 1969).
PANOFSKY, Erwin: *La perspectiva como forma simbólica* (Trad. Virginia Careaga), Fábula, Tusquets, Barcelona, 2003 (1ª Ed.: *Die Perspektive als "Simbolische Form"*, Leipzig-Berlin, 1927).
PARRA, Jaime D. (Coord.): *La simbología. Grandes figuras de la ciencia de los símbolos*, Montesinos, Biblioteca de Divulgación Temática, 71, España, 2001.
PARSONS, Michael J.: *Cómo entendemos el arte. Una perspectiva cognitivo-evolutiva de la experiencia estética*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México, 2002 (*How we understand Art*, Cambridge, 1987).
PERNIOLA, Mario: *L'aliénation artistique*, 10/18, Paris, 1977.
PEIRCE, Charles Sanders: *Collected Papers* (Ed. Charles Hawthorn y Paul Weise), 1-8 (8 vols.), Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, 1960.
PEIRCE, Charles Sanders: *Écrits sur le signe*, Le Seuil, Paris, 1978 (Glosado por Eliseo Veron: "L'analogique et le contigu", *Communication*, N°15: "L'analyse des images", 1970).
PERELMANN, Chaim y L. Olbrechts-Tyteca: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Biblioteca Románica Hispánica, Editorial Gredos, Madrid, 1994.
PICARD, Roger: *El romanticismo social*, F.C.E., México, 1947 (1ª Ed.: 1944).
PINDER, Wilhelm: *Das Problem der Generation*, Bruckmann Querschnitte, München, 1961.
PLANTIN, Christian: *La argumentación*, Ariel Practcum, Bercelona, 1998.
PLEYNET, Marcelin: *Système de la peinture*, Point, Editions du Seuil, Paris, 1977.

POGGIOLI, Renato: *Teoría del arte de vanguardia*, Revista de Occidente, Madrid, 1954.
POMMIER, Edouard: "Winckelmann: l'art entre la norme et l'histoire", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.
"Por Favor": una historia de la transición, Editorial Crítica, 2000.
PORTÚS PÉREZ, Javier et al.: *El retrato español, del Greco a Picasso*, Catálogo Museo Nacional del Prado, Madrid, 2004.
PRAZ, Mario: *Studies in Seventeenth-Century Imagery*, Roma, 1964 (2ª Ed. rev.; 1ª Ed.: 1939). Volumen suplementario por M. Praz & H.M.J. Sayles, Roma, 1974.
PRETTE, Maria Carla y Alfonso de Giogis: *Qu'est-ce que l'art?*, Gründ, Paris, 2001.
PRIETO, José Luis: *Messages et signaux*, Paris, 1966.
PROPP, Vladimir: *Morphologie du conte suivi de Les transformations des contes merveilleux et de E. Mélétinski : L'Étude structurale et typologique du conte*, Ponts, Poétique/Seuil, Paris, 1970.
RAMONET, Ignacio: *La golosina visual*, Temas de Debate, Bercelona, 2000.
RANK, Otto: *El mito del nacimiento del héroe*, 1909.
RAPAPORT, Anatol: *Strategia e coscienza*, Uomo e società, Bompiani, Milano, 1969.
READ, Herbert: *Imagen e idea*, Breviarios del F.C.E., México, 1957.
READ, Herbert: *The Meaning of Art*, Faber and Faber, London, 1961 (1ª Ed.: 1956).
READ, Herbert: *The Art of sculpture*, Pelican Books, 1967 (1ª Ed.: 1931).
RÉAU, L.: "L'influence de la forme sur l'iconographie dans l'art médiéval", *Formes de l'art et formes de l'esprit*, Numéro spécial du *Journal de Psychologie*, P.U.F., Paris, 1951.
RESTAINO, Franco: *Storia del fumetto: da Yellow Kid ai manga*, UTET Librería, Torino, 2004.
RESWEBER: *La philosophie de valeurs*, Col. Qué sais-je?, P.U.F., Paris, 1992.
REUDENBACH, Bruno: "Panofsky et Suger Saint Denis", *Revue Germanique Internationale*, 2/1994: Histoire et théories de l'art. De Winkelman à Panofsky, P.U.F., Paris, 1994.
REYNOSO, Carlos: *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*, Gedisa, Madrid, 2000.
RÉZNIKOV, L.O.: *Semiótica e marxismo*, Idee Nouve, Bompiani, Milan, 1967.
RÉZNIKOV, L.O.: "Semiótica y teoría del conocimiento", *Communications*, N°5, Alberto Corazón Editor, Madrid, 1970.
RICHARD, Lionel: *L'Art de la Guerre. Les Artistes Confrontés à La Seconde Guerre Mondial*, Flammarion, Paris, 1995.
RICOEUR, Paul: *La Mémoire, L'Histoire, L'Oubli*, Editions du Seuil, Paris, 2000.
RIEGL, Aloïs: *Stilfragen*, G. Simens, Berlin, 1893.
RIEGL, Aloïs: *Spätrömische Kunstindustrie*, 1921.
RIEGL, Aloïs: "Das holländische Gruppenporträt", en: *Jahrbuch des Kunstsammlungen des Allerhösten Kaiserhauses, XXIII/1902*, Viena, 1931.
RIEGL, Aloïs: *Historische Grammatik der bildenden Künste*, Graz, Köln, 1966.
RIEGL, Aloïs: *El culto moderno a los monumentos* (Trad. Ana Pérez López), Boadilla del Monte, A. Machado Libros, 1987.
RIEGL, Aloïs: *Historische Grammatik der bildenden Künste* (escrito en 1898), Böhlhau, Grans-Köln, 1966.
RIEMSCHNEIDER, Burkhard & Uta Grosenick: *Arte de hoy*, Icons, Taschen, Köln, 2002.

RIPA PERUGINO, Cesare: *Iconologia. Nella Quale si Discrivano diverse imagini di Virtu, Vitij, Affeti, Passioni humane, Arti, Dsciplini, Humori, Elementi, Corpi Celesti, Provincie d'Italia, Fiume, Tutte le parti del Mondo, ed altere infiniti materie*, Florencia, 1613.

RIVERA CAMINO, Jaime y Lucía Sutil Martín: *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*, ESIC Editoria, Madrid, 2004.

ROBERTS, H. E. (Editor): *Encyclopaedia of comparative Iconography. Themes Depicted in Works of Art*, I-II (2 vols.), Fitzroy-Dearborn, London, 1998. (Una serie de largos ensayos ilustrados sobre los temas más diversos: Cristo, Dinero, Embarazo, Corte de pelo, etc.).

ROCHLITZ, Rainer: "La religion de l'art: et théorie esthétique en Allemagne", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.

RODARI, Gianni: *Gramática de la fantasía. Introducción al arte de inventar historias*, Reforma de la Escuela, Barcelona, 1979.

RODRÍGUEZ DE LA FLOR, Fernando R.: *Emblemas. Lecturas de la imagen simbólica*, Alianza Forma, Madrid, 1995.

ROJAS MIX, Miguel: *El abate Molina y su obra*, Ediciones de los *Anales de la Universidad de Chile*, Santiago, 1965.

ROJAS MIX, Miguel: "Die Bedeutung Alexander von Humboldts für die kunsterliche Darstellung Lateinamerikas", *Alexander von Humboldt, Welt und Weltgeltung*, Werner Heisenberg (Ed.), Piper Verlag, München, 1969.

ROJAS MIX, Miguel: *La imagen artística de Chile*, Editorial Universitaria, Santiago, Chile, 1970.

ROJAS MIX, Miguel: *La plaza mayor. El urbanismo, instrumento de dominio colonial*, Muchnik Editores, Barcelona, 1978 (2ª Ed.: San José de Costa Rica, 2002).

ROJAS MIX, Miguel: *Cultura afroamericana. De esclavos a ciudadanos*, Biblioteca Iberoamericana, Anaya, Madrid, 1988.

ROJAS MIX, Miguel: *Los cien nombres de América. Eso que descubrió Colón*, Lumen, Barcelona, 1991 (2ª Ed.: San José de Costa Rica, 1997; 3ª Ed.: Ed. Universidad de Córdoba, Argentina, 2004).

ROJAS MIX, Miguel: *América Imaginaria*, Lumen, Barcelona, 1992.

ROJAS MIX, Miguel: *La gráfica política del 98*, Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica (CEXECI), Cáceres, 1998.

ROJAS MIX, Miguel: *Los héroes están fatigados*, CIICLA, Universidad de Costa Rica, San José, 1998.

ROJAS MIX, Miguel: *El Fin del Milenio y el sentido de la Historia: Lacunza y el abate Molina*, LOM, CEXECI, Santiago de Chile, 2001.

ROJAS MIX, Miguel: *La eÑe: ucronía de una letra. A través del tiempo y los estilos*, Colección ExtremAmérica, CEXECI, Extremadura, España, 2003.

ROSE, Gillian: *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretations of Visual Materials*, SAGE Publications, London, Thausand Oaks, New Delhi, 2001.

ROSENBERG, Bernard & Davis Manning White: *Mass Culture. The Popular Arts in America*, The Free Press, New York, 1965.

ROSSI-LANDI, Ferruccio: *Semiotica e Ideologia*, Col. Uomo e società, Bompiani, Milano, 1972.

RUGENDAS, Johann Moritz: *Voyage pittoresque dans le Brésil*, Engelmann & Co., Paris, 1827-1835.

SAHAGÚN, Felipe: *De Gutenberg a Internet. La Sociedad internacional de la información*, Editorial Fragua, Madrid, 2004 (1ª Ed.: 1998).

SAID, Edward: *Orientalism*, Vintage Books, New York, 1979.

SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel: *El universo de la fotografía: Prensa, Edición, Documentación*, Espasa, Madrid, 1999.

SAOUTER, Catherine: *Images et Société. Les progrès, les médias, la guerre.* Les presses de l'Université de Montréal, 2003.

SARTORI, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Pensamiento, 1998.

SARTRE, Jean Paul: *L'Imaginaire*, Gallimard, Col Idée, Paris, 1966.

SASTURAIN, Juan: *El domicilio de la aventura*, Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1995.

SAUSSURE, Ferdinand de: *Cours de linguistique générale*, 1916.

SAXL, Fritz: *Lectures*, The Warburg Institute, 1957.

SEALE, C. (Editor): *Researching Society and Culture*, Sage, London, 1998. Varios ensayos de interés: Tonkiss, F.: "Analyse discours"; Slater, D.: "Analysing cultural objects: content analyse and semiotics".

SCHAEFFER, Jean Marie: "La religion de l'art: un paradigme philosophique de la modernité", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.

SCHEDEL, Hartmann: *La chronique universelle*, 1493. Edition de Nuremberg, colorée et commentée (facsimil), Taschen, 2001.

SCHLANGER, Judith E.: *Les Métaphores de l'organisme*, Librairie de Philosophie J. Vrin, Paris, 1971.

SCHLOSSER, Julius von: *La literatura artística*. Manual de Fuentes de Historia Moderna del arte, Cátedra, Madrid, 1976 (*Die Kunstliteratur*, Viena, 1924).

SCHMIDT, Jérôme: *Génération manga. Petit guide du manga et de l'animation japonaise*, Repères, Librio Inédit, 2004.

SCHWARTRZMANN, Felix: *Teoría de la Expresión*, Ediciones de la Universidad de Chile, Santiago, 1967.

SEARLE, Ronald, Claude Roy, Bernard Bornemann: *La caricature. Art et manifeste. Du XVe. Siècle à nos jours*, Skira, 1974.

SEARS, Elizabeth & Thelma K. Thomas (Editores): *Reading Medieval Images. The Art Historian and the Object*, The University of Michigan Press, 2002.

SEBEOCK, T. A.: *Signos. Una introducción a la semiótica*, N°1: "El Estudio de los Signos", Paidós, Barcelona, 1966.

SEBEOCK, T. A.: "Six espèces des signes : proposition et critiques", *Dégrées*, N°1, 1974.

SEDLMAYR, Hans: "Kunstgeschichte als Geistesgeschichte", *Kunst und Wahrheit. Zu Theorie und Methode der Kunsgeschichte*, Rowohlts Deutsche Enzyklopädie, München, 1958.

SEDLMAYR, Hans: *Verlust der Mitte. Die bildende Kunst des 19. und 20 Jahrhunderts als Symptom und Symbol der Zeit*, Ullstein Buch, Frankfurt/Berlin, 1966.

SELLIER, Philipe: *Le mythe du héros ou le désir d'être Dieu*, Bordas, Paris, 1970.

SHAEFFER, Jean Marie: "La religion de l'art: un paradigme philosophique de la modernité", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.

SIMONE, Raffaele: *La Tercer Fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Taurus, Pensamiento, Madrid, 2001.

SOLÍS OLGUIN, Felipe (Curatote): *I Tesoroi degli Azthechi*, Catálogo exposición en Roma, 20 de marzo al 18 de junio de 2004.

SOLÓRZANO: *Emblemas*, 1680.
SONTAG, Susan : *The Art of Revolution. 96 Posters from Cuba*, Ed. Pall Mall Press, London, 1970.
SOPEÑA MONSALVE, Andrés: *El Florido Pensil. Memoria de la escuela nacionalcatólica*, Crítica, Madrid, 1994.
SOURIAU, Étienne: *La correspondencia de las artes*, Breviarios del F.C.E., México, 1965.
SPENGLER, Oswald: *La decadencia de occidente: bosquejo de una morfología de la historia universal* (Trad. Manuel García Morente), 2 vols., Espasa-Calpe, Pozuelo de Alarcón.
STEARN, G. E. (présenté par): *Pour ou contre Mc Luhan*, Seuil, Paris, 1987.
STEINER, George: "Una especie de superviviente", en *Lecturas, obsesiones y otros ensayos*, Alianza, Madrid, 1990.
"Entrevista a George Steiner", *El País*, 30 de junio de 1991.
STEPHENSON, Neal: *Snow crash*, Gilgamesh, Barcelona, 2000.
SWIFT, Jonathan: *Los viajes de Gulliver* (Trad. Francisco Torres Oliver), Valdemar, Madrid, 2003.
TAINE, Hippolyte: *Filosofía del arte* (Trad. Isabel Gil), Aguilar, Madrid, 1957.
TATARKIEWICZ, Wladistaw: *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, Metrópolis, Tecnos/Alianza, Madrid, 2004.
TERVARENT, Guy de: *De la méthode iconologique*, Bruselas, 1961.
THÉVENIN, René: *Les pays légendaires devant la science*, P.U.F., Col. Que sais-je?, Paris, 1971.
THOMAS, Joël: *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*, Ellipses, 1998.
THOMSON, Philip: *The Grotesque*, Col. The Critical Idiom, London, 1972.
TODOROV, Tzvetan: "Recherches sémiologique", *Communications* N°11, Seuil, Paris, 1968.
TODOROV, Tzvetan: *Introduction à la littérature fantastique*, Points, Seuil, Paris, 1970.
TODOROV, Tzvetan: *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine, La couleur des idées*, Seuil, Paris, 1989.
TODOROV, Tzvetan: *Les Abus de la mémoire*, Arléa, Paris, 1995.
TOLANY, Charles de: "The Tomb of Julius II", *Michelangelo IV*, Princenton Univesity Press, 1943.
TOULMIN, Stephen E.: *The Uses of Arguments*, Cambridge University Press, Cambridge, 1958.
TOURATIER, Jean Marie: *Le stéréotype et comment s'en servir*, Ed. Galilée, Paris, 1979.
TRANCHE, Rafael R y Vicente Sánchez-Biosca: *NO-DO, el tiempo y la memoria*, Cátedra y Filmoteca Española, Madrid, 2001.
TRAUB, Valerie: "Mapping the Global Body", en ERIKSON, Peter y Clark Hulse (Editores): *Early Modern Visual Culture*, Philadelphia, 2000.
TRUDY, Govier: *Practical Study of Argument*, 1988.
VAN GENNEP, Arnold: *La formación de las leyendas*, Col. "Mitos, ingenios y costumbres", Presentación de Ramona Violant (Facsímil de la edición de 1914), Alta Fulla, Barcelona, 1982.
VAN HERP, Jacques: *Panorama de la science-fiction. Les thèmes, les genres, les écoles, les problèmes*, Marbout-Université, Paris, 1975.
VAN SERTIMA, Ivan: *Ils y étaient avant Christophe Colomb*, Flammarion, 1976.
VAN STRATEN, Roelof: *An Introduction to iconography* (Translated from German by Patricia de Man, Gordon and Breach Science Publishers, Australia, Canada, France, Germany et al., Ed. Inglesa, 2000) (1ª Ed. Inglés: 1994, 1ª Ed. Holandés: 1985).
VASARI, Giorgo: *Vite de' piú eccellenti Architteti, Pittori et Scultori Italiani da Cimabue insino a' tempi nostri...*, Florencia, 1550 (Trad. Castellana: *Vida de artistas ilustres*, Col. Obras maestras. Biografías, 1-5 (5 Tomos), Barcelona, 1957).
VATTIMO, Gianni: *El sujeto y la máscara. Nietzsche y el problema de la liberación*, Ediciones Península, Barcelona, 2003.
VAX, Luis: *La séduction de l'étrange Étude sur la littérature fantastique*, P.U.F., Paris, 1965.
VAX, Luis: *L'art et la littérature fantastique*, Col. Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 1963.
Vers une esthétique sans entrave. Mélanges Mikel Dufrenne, 10/18, Paris, 1975.
VELAZCO, Arnulfo Eduardo: *El placer de las imágenes. Estudio sobre algunas formas de comunicación social*, Universidad de Guadalajara, México, 2001.
VERDON, Timothy: *María en el arte europeo*, Electa, Barcelona, 2005.
VICO, Giambattista: *Principi di una scienza nuova d'intorno alla natura delle nazioni, per la queale si ritruovano i principi di altro sistema del diritto naturale delle genti*, 1725 (Diversas ediciones en español. Reciente: *Principios de la Ciencia Nueva*, 2 Tomos, Ediciones Folio, Madrid, 1999).
VIDAL, Jaume et al.: *De Yellow Kid a Superman. Una visión social del cómic*, Fundación Joseph Comaposada, Diputación de Barcelona, 1999.
VILLALOBOS, Sergio: *Historia del pueblo chileno*, Ed. Zig Zag, Santiago, 1980.
VITRUVIO POLIÓN, Marco: Los X libros de arquitectura de Marco Vitruvio Polión (*De Architectura libri decem* (25-23 a. C.)). [Reproducción del Mss-2 del año 1564 conservado en la Biblioteca Pública de Cáceres. Cáceres, Cicón ediciones, 1999].
VOVELL, Michel: *Idéologies et mentalités*, Folio Histoire, Gallimard, Paris, 1992 (Maspero, Paris, 1982).
WALLIS, Brian (Comp.): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Tres cantos, Akal, 2001.
WARBURG, Aby: *Essais florentins*, Col. L'esprit et les formes, Klincksieck, Paris, 2003.
WARNKE, Martin: "Aby Warburg (1866-1929)", *Revue Germanique International*, N°2/1994: Histoire et Théories de l'Art. De Winckelmann à Panofsky.
WEBER, Max: *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, 1-2 (2 Tomos), F.C.E., México, 1964.
WEISBACH, Werner: *Die Kunst des Barock in Italien, Frankreich, Deutschland und Spanien*, Propyläen Kunstgeschichte, Berlín, 1924.
WEISBACH, Werner: *El Barroco. Arte de la contrarreforma* (Trad. y estudio preliminar de Enrique Lafuente Ferrari), Espasa Calpe, Madrid, 1948.
WEISBACH, Werner: "Barock als Stilphänomen", *Stilbegriffe und Stilphänomene*, Scroll, Viena, 1957.
WESTHEIM, Paul: *El grabado en madera*, Col. Breviarios del F.C.E., México, 1954 (1ª Ed. Alemán: 1921).
WHITE, John: *Nacimiento y renacimiento del espacio pictórico*, Alianza, Madrid, 1994.
WILLIAMSON, J. E.: *Decoding Advertisements: Ideology an Meaning and Advertising*, Marion Boyars, 1978.
WINCKELMANN, Joachim: *Geschichte der Kunst des Altertums*, 1764 (Trad. Castellana: *Historia del arte en la antigüedad*, Aguilar, Madrid, 1955).
WINCKELMANN, Joachim: *De la belleza en el arte clásico*, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, México, 1959.

WÖLFFLIN, Heinrich: *Renaissance und Barok. Eine Untersuchung über Wessen und Entstehung des Barokstils in Italien* , Munich, 1888.
WÖLFFLIN, Heinrich: *Kunstgeschichtliche Grundbegriffe. Das Problem des Stilentwicklung in der neuren Kunst*, 1915 (Ed. Castellana: *Conceptos fundamentales de la historia del arte*, Espasa-Calpe, Madrid, 1952).
WOLF, Janet: *La producción social del arte*, Istmo, Madrid, 1997.
WOLFE, Tom: *La palabra pintada*, Anagrama, Barcelona, 1976.
WORRINGER, W.: *Abstracción Y naturaleza*, Breviarios del F.C.E., México, 1966 (1ª Al.: 1908).
WORTMAN, Ana (Comp.): *Imágenes publicitarias / Nuevos burgueses*, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2004.
YAGUELLO, Marina: *Alice au pays du langage. Pour comprend la linguistique*, Seuil, Paris, 1981.
ZERI, F.: *Detrás de la imagen. Conversaciones sobre el arte de leer el arte*, Tusquets, Barcelona, 1989.
ZOLLA, Elemire: *Historia de la imaginación viciosa* (Storia del Fantasticare), Col. Prisma, Monteavila, Caracas, 1968.