

Prólogo

Incluir un libro de historia del arte dentro de una colección especializada en comunicación de masas es tan incongruente como incluir un libro de publicidad dentro de una colección de historia del arte. El libro de Berger, que el lector tiene en sus manos, se ocupa tanto de publicidad como de historia del arte; pero en realidad encajaría tan mal en una colección convencional de arte como en una colección convencional de comunicación visual.

Afortunadamente ésta no es — espero que el lector no la considere — una colección convencional: no son tanto las características específicas de un *campo temático* — la delimitación de la "comunicación visual de masas" como objetos de estudio especializado es una operación que suele venir acompañada de ese inevitable escapismo ideológico, del que el "macluhanismo" constituye un ejemplo bien conocido — las que dictan la selección de los títulos, como una *intención*: la crítica de la cultura contemporánea desde el punto de vista de los cambios que unas condiciones sociales nuevas imponen a los procesos de comunicación. Es esto lo que explica el hecho de que los títulos seleccionados procedan de campos temáticos tan diversos como la semiótica, la teoría del diseño, la sociología, la psicología y, en este caso, la historia del arte.

Es de la historia del arte de donde viene el presente libro de J. Berger; pero su encaje en esta disciplina — la más reaccionaria, dentro del campo de las humanidades, según se ha observado recientemente — es tan "normal" como lo sería la presencia de

un cocodrilo en los Pirineos. El contraste puede ser descrito, con las palabras del autor mismo, como el contraste entre "un enfoque totalizador del arte, que trata de ponerlo en relación con todos los aspectos de la experiencia, y el enfoque esotérico de unos pocos expertos especializados, que actúan como funcionarios de la nostalgia de una clase dominante en decadencia."

Por otra parte, puesto que "la historia constituye siempre la relación entre un presente y un pasado", el estudio de esas relaciones entre el arte histórico y la experiencia cotidiana se desdobra en dos grandes tópicos, que se entrelazan a lo largo del libro: a) la comparación entre la función sociocultural del arte en el pasado y la de la publicidad en el presente, y b) las nuevas condiciones impuestas a la "manera de ver" el arte por la aparición de los medios de comunicación de masas.

La tesis central —y más polémica— de J. Berger es la de que "es un error considerar la publicidad como algo que viene a sustituir el arte de la Europa posrenacentista: es la última y moribunda manifestación de este arte". Para beneficio de quien pudiera ver en esta afirmación una muestra de ese reduccionismo —psicológico, o sociológico— que tiende a considerar la producción cultural como un resultado mecánico de la acción de fuerzas naturales inaccesibles a la intervención de la libertad humana, conviene señalar que el tema de la mitificación de arte "en la época de su reproducción masiva" le viene a Berger — como él mismo dice— directamente de W. Benjamin.

El enfoque, esencialmente antirreduccionista, de la sociología crítica de la Escuela de Frankfurt, aparece, en filigrana, a lo largo del libro. Sin embargo, el tono es bastante distinto. Las circunstancias en que el libro se produjo —a partir de una serie de conferencias ante la televisión— lo explican. Pero es quizás el hecho mismo de haberse puesto en esas circunstancias lo que mejor puede caracterizar la actitud del autor.

Difícilmente puede imaginarse un discurso más *comprometido* en todos los sentidos —incluyendo la demolición de la valla de respetabilidad "doctoral" con que el intelectual suele (tiene que, muchas veces) defenderse de un entorno social hostil—, más generoso en afirmaciones polémicas, que se presentan sin justificación —y algunas de las cuales son, seguramente, injustificables—. El tono del discurso es, por decirlo con una palabra, el de un panfleto. Un panfleto que viene a sacudir saludablemente nuestra adormecida conciencia, no sólo en cuanto a lo que el arte histórico es y ha sido, sino también, y esto es en definitiva lo que importa, en cuanto a lo que es y de dónde viene la sociedad en que vivimos.

T. Ll.

Nota al lector

Somos cinco los autores de este libro. Nuestro punto de partida fueron algunas ideas de la serie de televisión *Ways of Seeing*. Hemos procurado ampliar y matizar estas ideas, que han influido no sólo en lo que decimos en este libro sino en cómo hemos procurado decirlo. La forma del libro y su contenido son dos factores igualmente importantes respecto a nuestro propósito.

El libro consta de siete ensayos numerados, que pueden leerse en cualquier orden. En cuatro ensayos se utilizan palabras e imágenes; en los tres restantes, sólo imágenes. Estos ensayos puramente visuales (sobre los modos de ver mujeres y sobre los diversos y contradictorios aspectos de la tradición de la pintura al óleo) están pensados para suscitar tantas preguntas como los ensayos verbales. En los ensayos visuales a veces no se da ninguna información sobre las imágenes reproducidas porque nos parecía que tal información podría distraer la atención de lo verdaderamente esencial. Sin embargo, esta información se encuentra en la *lista de obras reproducidas*, al final del libro.

Ninguno de los ensayos pretende tratar más que algunos aspectos de cada tema, y en particular aquellos que la moderna conciencia histórica ha llevado a primer plano. Nuestro principal objetivo ha sido iniciar un proceso de averiguación.

La vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar.

Pero esto es cierto también en otro sentido. La vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante; explicamos ese mundo con palabras, pero las palabras nunca pueden anular el hecho de que estamos rodeados por él. Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos. Todas las tardes vemos ponerse el sol. Sabemos que la tierra gira alrededor de él. Sin embargo, el conocimiento, la explicación, nunca se adecua completamente a la visión. El pintor surrealista Magritte comentaba esta brecha siempre presente entre las palabras y la visión en un cuadro titulado *La clave de los sueños*.

Lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas. En la Edad Media, cuando los hombres creían en la existencia física del Infierno, la vista del fuego significaba seguramente algo muy distinto de lo que significa hoy. No obstante, su idea del Infierno debía mucho a la visión del fuego que consume y las cenizas que permanecen, así como a su experiencia de las dolorosas quemaduras.

Cuando se ama, la vista del ser amado tiene un carácter de absoluto que ninguna palabra, ningún abrazo puede igualar: un carácter de absoluto que sólo el acto de hacer el amor puede alcanzar temporalmente.

Pero el hecho de que la vista llegue antes que el habla, y que las palabras nunca cubran por completo la función de la vista, no implica que ésta sea una pura reacción mecánica a ciertos estímulos. (Sólo cabe pensar de esta manera si aislamos una pequeña parte del proceso, la que afecta a la retina.) Solamente vemos aquello que miramos. Y mirar es un acto voluntario, como resultado del cual, lo que vemos queda a nuestro alcance, aunque no necesariamente al alcance de nuestro brazo. *Tocar algo es situarse en relación con ello.* ¡Cierren los ojos, muévanse por la habitación y observen cómo la facultad del tacto es una forma estática y limitada de visión.) Nunca miramos sólo una cosa; siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos. Nuestra visión está en continua actividad, en continuo movimiento, aprendiendo continuamente las cosas que se encuentran en un círculo cuyo



centro es ella misma, constituyendo lo que está presente para nosotros tal cual somos.

Poco después de poder ver somos conscientes de que también nosotros podemos ser vistos. El ojo del otro se combina con nuestro ojo para dar plena credibilidad al hecho de que formamos parte del mundo visible.

Si aceptamos que podemos ver aquella colina, en realidad postulamos al mismo tiempo que podemos ser vistos desde ella. La naturaleza recíproca de la visión es más fundamental que la del diálogo hablado. Y muchas veces el diálogo es un intento de verbalizar esto, un intento de explicar cómo, sea metafórica o literalmente, "ves las cosas", y un intento de descubrir cómo "ve él las cosas".

Todas las imágenes a que se refiere este libro son de factura humana.



Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto

de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos. Toda imagen encarna un modo de ver. Incluso una fotografía, pues las fotografías no son como se supone a menudo, un registro mecánico. Cada vez que miramos una fotografía somos conscientes, aunque sólo sea débilmente, de que el fotógrafo escogió esa vista de entre una infinidad de otras posibles. Esto es cierto incluso para la más despreocupada instantánea familiar. El modo de ver del fotógrafo se refleja en su elección del tema. El modo de ver del pintor se reconstituye a partir de las marcas que hace sobre el lienzo o el papel. Sin embargo, aunque toda imagen encarna un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro propio modo de ver. (Por ejemplo, es posible que Sheila sea sólo una figura entre veinte, pero para nosotros, y por razones personales, sólo tenemos ojos para ella.)

Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al objeto representado; por tanto, podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas. Posteriormente se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte también de lo registrado. Y así, una imagen se convirtió en un registro del modo en que X había visto a Y. Esto fue el resultado de una creciente conciencia de la individualidad, acompañada de una creciente conciencia de la historia. Sería aventurado pretender fechar con precisión este último proceso. Pero sí podemos afirmar con certeza que tal conciencia ha existido en Europa desde comienzos del Renacimiento.

Ningún otro tipo de reliquia o texto del pasado puede ofrecer un testimonio tan directo del mundo que rodeó a otras personas en otras épocas. En este sentido, las imágenes son más precisas y más ricas que la literatura. Con esto no queremos negar las cualidades expresivas o imaginativas del arte, ni tratarlo

como una simple prueba documental; cuanto más imaginativa es una obra, con más profundidad nos permite compartir la experiencia que tuvo el artista de lo visible.

Sin embargo, cuando se presenta una imagen como una obra de arte, la gente la mira de una manera que está condicionada por toda una serie de hipótesis aprendidas acerca del arte. Hipótesis o suposiciones que se refieren a:

la belleza	la forma
la verdad	la posición social
el genio	el gusto
la civilización	etcétera

Muchas de estas hipótesis ya no se ajustan al mundo tal cual es. (El mundo-tal-cual-es es algo más que un puro hecho objetivo; incluye cierta conciencia.) Salidas de una verdad referida al presente, estas hipótesis oscurecen el pasado. Lo mistifican en lugar de aclararlo. El pasado nunca está ahí, esperando que lo descubran, que lo reconozcan como es. La historia constituye siempre la relación entre un presente y su pasado. En consecuencia, el miedo al presente lleva a la mistificación del pasado. El pasado no es algo para vivir en él; es un pozo de conclusiones del que extraemos para actuar. La mistificación cultural del pasado entraña una doble pérdida. Las obras de arte resultan entonces innecesariamente remotas. Y el pasado nos ofrece entonces menos conclusiones a completar con la acción.

Cuando "vemos" un paisaje, nos situamos en él. Si "viéramos" el arte del pasado, nos situaríamos en la historia. Cuando se nos impide verlo, se nos priva de la historia que nos pertenece. ¿A quién beneficia esta privación? En último término, el arte del pasado está siendo mistificado porque una minoría privilegiada se esfuerza por inventar una historia que justifique retrospectivamente el papel de las clases dirigentes, cuando tal justificación no tiene ya sentido en términos modernos. Y así es inevitable la mistificación.

Consideremos un ejemplo típico de esta mistificación. Recientemente se ha publicado un estudio sobre Frans Hals en dos volúmenes.* Es una obra bien documentada que aporta muchos datos sobre este pintor. Como monografía de la historia del arte no es mejor ni peor que la media.

Los dos últimos cuadros importantes de Frans Hals retratan a los gobernadores y gobernadoras de un asilo de ancianos del siglo XVII en la ciudad

Regentes del asilo de ancianos, Frans Hals 1580-1666



Regentes del asilo de ancianos, Frans Hals 1580-1666



* Seymour Slive, *Frans Hals* (Phaidon, Londres)

holandesa de Haarlem. Se trata de retratos encargados oficialmente. Hals, un viejo de más de ochenta años, fue despedido. Vivió la mayor parte de su vida entrapado. En el invierno de 1664, año en que empezó a pintar estos cuadros, consiguió tres préstamos de turba de la caridad pública, pues de otro modo hubiera muerto literalmente de frío. Los que ahora posaban para él eran los administradores de esa caridad pública.

El autor del libro registra estos hechos y luego afirma explícitamente que sería incorrecto leer en los cuadros crítica alguna a sus personajes. No hay ninguna prueba, dice, de que Hals los pintara con resentimiento. Sin embargo, el autor considera que son unas notables obras de arte y nos explica por qué. Hablando de las Regentas, dice:

Cada mujer nos habla de la condición humana con idéntica importancia. Cada mujer destaca con idéntica claridad sobre la enorme superficie oscura, pero están ligadas todas por una firme disposición rítmica y por la tenue configuración diagonal formada por sus cabezas y sus manos. Sutiles modulaciones de lo profundo, radiantes negros contribuyen a la fusión armoniosa del conjunto y forman un inolvidable contraste con los poderosos blancos y los vividos tonos carne donde las pinceladas sueltas alcanzan un máximo de holgura y fuerza. (La cursiva es nuestra.)

La unidad compositiva de un cuadro contribuye mucho a la fuerza de su imagen. Es, pues, razonable tener en cuenta la composición. Pero aquí se habla de la composición como si constituyera en sí misma la carga emocional del cuadro. El empleo de expresiones como "fusión armoniosa", "contraste inolvidable", "alcanzan un máximo de holgura y fuerza", transfiere la emoción provocada por la imagen del plano de la experiencia vivida al de la "apreciación desinteresada del arte". Todos los conflictos desaparecen. Nos quedamos con la inalterable "condición humana" y hemos de considerar el cuadro como un objeto maravillosamente hecho.

Se sabe muy poco de Hals y de los Regentes que le encargaron estas obras. Es imposible



aportar pruebas circunstanciales para determinar cuáles fueron sus relaciones. Pero ahí están las pruebas de los cuadros mismos: la evidencia de un grupo de hombres y un grupo de mujeres tal como los vio otro hombre, el pintor. Estudien esta evidencia y juzguen ustedes mismos.

El historiador del arte teme estos juicios directos:

Como en tantos otros cuadros de Hals, las penetrantes caracterizaciones casi nos seducen hasta creer que conocemos los rasgos de la personalidad e incluso los hábitos de los hombres y mujeres retratados.

¿Qué "seducción" es esta de la que habla? Es simplemente la acción de los cuadros sobre nosotros. Pero ellos actúan sobre nosotros porque nosotros aceptamos el modo en que Hals vio a sus modelos. Y no lo aceptamos inocentemente. Lo aceptamos en la medida en que corresponde a nuestra observación de las personas, los gestos, los rostros y las instituciones. Esto es posible porque seguimos viviendo



en una sociedad de relaciones sociales y valores morales comparables. Y esto es precisamente lo que da a los cuadros una importancia psicológica y social. Esto es —y no la habilidad del pintor como "seductor"— lo que nos convence de que *podemos* conocer a las personas retratadas.

El autor continúa:

En el caso de algunos críticos la seducción ha sido un éxito total. Por ejemplo, se ha asegurado que el Regente del sombrero ladeado sobre la cabeza, que a duras penas cubre su larga y lacia melena, y cuya mirada está perdida, está borracho.

Lo cual, dice el autor, es un libelo. Arguye que en aquel tiempo estaba de moda llevar el sombrero ladeado. Cita opiniones médicas para demostrar que la expresión del Regente muy bien podía deberse a una parálisis facial. Insiste en que los Regentes no hubiesen aceptado el cuadro si se hubiese retratado a uno de ellos borracho. Podríamos seguir discutiendo estos aspectos durante páginas y páginas. (Los holan-

deses del siglo XVII llevaban el sombrero ladeado para parecer aventureros y amantes de los placeres. Beber en exceso era una práctica socialmente admitida. Etcétera.) Pero tales discusiones nos llevarían todavía más lejos de la única cuestión que importa, la confrontación que el autor está firmemente decidido a rehuir.

En esta confrontación, los Regentes y las Regentas miran fijamente a Hals, un viejo pintor despedido que ha perdido su reputación y vive de la caridad pública; él los mira con ojos de indigente que, pese a todo, debe intentar mostrarse objetivo, es decir, debe intentar superar ese verlos con ojos de indigente. Este es el drama de estos cuadros. Un drama de "inolvidable contraste".

La mistificación tiene poco que ver con el vocabulario utilizado. La mistificación consiste en justificar lo que de otro modo sería evidente. Hals fue el primer retratista que pintó los nuevos caracteres y expresiones creados por el capitalismo. Hizo en términos pictóricos lo que Balzac haría dos siglos después en términos literarios. Sin embargo, el autor de este "autorizado" libro resume los logros del artista hablando del

firme compromiso de Hals con su visión personal, que enriquece nuestra conciencia de los hombres y acrecienta nuestro pavor ante el creciente poder de los potentes impulsos que le permitieron ofrecernos una visión fiel de las fuerzas vitales de la vida.

Esto es mistificación.

Para evitar la mistificación del pasado (que también puede sufrir mistificacionesseudomarxistas), examinemos ahora la particular relación que existe actualmente, en lo que a las imágenes pictóricas se refiere, entre el presente y el pasado. Si somos capaces de ver el presente con la suficiente claridad también lo seremos de plantearnos los interrogantes adecuados sobre el pasado.

Hoy vemos el arte del pasado como nadie lo vio antes. Lo percibimos de un modo realmente distinto.

Podemos ilustrar esta diferencia con el ejemplo de la perspectiva. La perspectiva estaba sometida a una convención, exclusiva del arte europeo y establecida por primera vez en el Alto Renacimiento, que lo centra todo en el ojo del observador. Es como el haz luminoso de un faro, sólo que en lugar de luz emitida hacia afuera, tenemos apariencias que se desplazan hacia dentro. Las convenciones llamaban *realidad* a estas apariencias. La perspectiva hace del ojo el centro del mundo visible. Todo converge hacia el ojo como si este fuera el punto de fuga del infinito. El mundo visible está ordenado en función del espectador, del mismo modo que en otro tiempo se pensó que el universo estaba ordenado en función de Dios.

Según la convención de la perspectiva, no hay reciprocidad visual. Dios no necesita situarse en relación con los demás: es en sí mismo la situación. La contradicción inherente a la perspectiva era que estructuraba todas las imágenes de la realidad para dirigir las a un solo espectador que, al contrario que Dios, únicamente podía estar en un lugar en cada instante.



Tras la invención de la cámara cinematográfica, esta contradicción se puso gradualmente de manifiesto

Foto fija de hombre con cámara de cine Vertov



Soy un ojo. Un ojo mecánico. Yo, la máquina, os muestro un mundo del único modo que puedo verlo. Me libero hoy y para siempre de la inmovilidad humana. Estoy en constante movimiento. Me aproximo a los objetos y me alejo de ellos. Repto bajo ellos. Me mantengo a la altura de la boca de un caballo que corre. Caigo y me levanto con los cuerpos que caen y se levantan. Esta soy yo, la máquina, que manobra con movimientos caóticos, que registra un movimiento tras otro en las combinaciones más complejas.

Libre de las fronteras del tiempo y el espacio, coordino cualesquiera y todos los puntos del universo, allí donde yo quiera que estén. Mi camino lleva a la creación de una nueva percepción del mundo. Por eso explico de un modo nuevo el mundo desconocido para vosotros.*

La cámara aislaba apariencias instantáneas y al hacerlo destruía la idea de que las imágenes eran atemporales. O en otras palabras, la cámara mostraba que el concepto de tiempo que pasa era inseparable de la experiencia visual (salvo en las pinturas). Lo que veíamos dependía del lugar en que estábamos

* Cita tomada de un artículo escrito en 1923 por Dziga Vertov, el revolucionario director de cine soviético.

cuando lo veíamos. Lo que veíamos era algo relativo que dependía de nuestra posición en el tiempo y en el espacio. Ya no era posible imaginar que todo convergía en el ojo humano, punto de fuga del infinito.

Esto no quiere decir que antes de inventarse la cámara los hombres creyeran que cada cual podía verlo todo. Pero la perspectiva organizaba el campo visual como si eso fuera realmente lo ideal. Todo dibujo o pintura que utilizaba la perspectiva proponía al espectador como centro único del mundo. La cámara —y sobre todo la cámara de cine— le demostraba que no era el centro.

La invención de la cámara cambió el modo de ver de los hombres. Lo visible llegó a significar algo muy distinto para ellos. Y esto se reflejó inmediatamente en la pintura.

Para los impresionistas, lo visible ya no se presentaba al hombre para que este lo viera. Al contrario, lo visible, en un fluir continuo, se hacía fugitivo. Para los cubistas, lo visible ya no era lo que había frente a un solo ojo, sino la totalidad de las vistas posibles a tomar desde puntos situados alrededor del objeto (o la persona) representado.



Bodegón con asiento de rejilla, Picasso 1881-1973

La invención de la cámara cambió también el modo en que los hombres veían los cuadros pintados mucho antes de que la cámara fuese inventada. Inicialmente, los cuadros eran parte integrante del edificio al que iban destinados. En una iglesia o capilla del Alto Renacimiento, uno tiene a veces la sensación de que las imágenes que hay en sus muros son como grabaciones de la vida interior del edificio, de tal modo que constituyen en conjunto la memoria del edificio, hasta tal punto forman parte de la singularidad de este.



Iglesia de San Francisco en Asolo

En otro tiempo la unicidad de todo cuadro formaba parte de la unicidad del lugar en que residía. A veces la pintura era transportable. Pero nunca se la podía ver en dos lugares al mismo tiempo. La cámara, al reproducir una pintura, destruye la unicidad de su imagen. Y su significación se multiplica y se fragmenta en numerosas significaciones.

Lo que ocurre cuando una pintura es mostrada por las pantallas de los televisores ilustra nítidamente esto. La pintura entra en la casa de cada telespectador. Allí está, rodeada por sus empapelados, sus muebles, sus recuerdos. Entra en la atmósfera de su familia. Se convierte en su tema de conversación. Presta su significación a la significación de ellos. Y al mismo tiempo, entra en otro millón de casas y, en cada una, es contemplada en un contexto diferente. Gracias a la cámara, la pintura viaja ahora hasta el espectador

en lugar de ser al contrario. Y su significación se diversifica en estos viajes.

Cabría argüir que todas las reproducciones introducen una distorsión mayor o menor, y que por tanto la pintura original sigue siendo única en cierto sentido. Aquí tenemos una reproducción de *La Virgen de las Rocas*, de Leonardo da Vinci.



La Virgen de las Rocas
Leonardo da Vinci
1482-1519 National Gallery

Después de verla, uno puede ir a la National Gallery y contemplar el original para descubrir qué le falta a la reproducción. O bien, es posible también que uno olvide las cualidades de la reproducción y recuerde simplemente, cuando vea el original, que se trata de un famoso cuadro del que ya ha visto en algún lugar una reproducción. Pero en ambos casos, la unicidad del original radica en ser *el original de una reproducción*. Lo que percibimos como único ya no es lo que nos muestra su imagen; su primera significación ya no estriba en lo que dice, sino en lo que es.

Este nuevo *status* de la obra original es una consecuencia perfectamente racional de los nuevos medios de reproducción. Pero, llegados a este punto, entra en juego de nuevo un proceso de mistificación: La significación de la obra original ya no está en la unicidad de lo que dice sino en la unicidad de lo que es. ¿Cómo se evalúa y define su existencia única en nuestra actual cultura? Se define como un objeto cuyo valor depende de su rareza. El precio que alcanza en el mercado es el que afirma y calibra este valor. Pero, como es pese a todo una "obra de arte" — y se considera que el arte es más grandioso que el comercio — se dice que su precio en el mercado es un reflejo de su valor espiritual. Pero el valor espiritual de un objeto, como algo distinto de su mensaje o su ejemplo, sólo puede explicarse en términos de magia o de religión. Y como ni una ni otra es una fuerza viva en la sociedad moderna, el objeto artístico, la "obra de arte" queda envuelta en una atmósfera de religiosidad enteramente falsa. Las obras de arte son presentadas y discutidas como si fueran sagradas reliquias, reliquias que son la primera y mejor prueba de su propia supervivencia. Se estudia el pasado que las engendró para demostrar su autenticidad. Se las declara "arte" siempre que pueda certificarse su árbol genealógico.

Ante la *Virgen de las Rocas*, el visitante de la National Gallery se verá empujado por casi todo lo que haya podido oír y leer sobre el cuadro a pensar algo así: "Estoy frente a él. Puedo verlo. Este cuadro de Leonardo es distinto a cualquier otro del mundo. La National Gallery tiene el auténtico. Si miro este cuadro con la suficiente atención, de algún modo seré capaz de percibir su autenticidad. *La Virgen de las Rocas*, de Leonardo da Vinci: es auténtico y por tanto es bello".

Sería un completo error desechar estos sentimientos por ingenuos. Se ajustan perfectamente a la sofisticada cultura de los expertos en arte, que son los verdaderos destinatarios del catálogo de la National Gallery. El apartado de *La Virgen de las Rocas* es uno de los más largos. Consta de catorce páginas de apretada prosa. En ellas no se habla para nada de la

significación de la imagen. En cambio se describe minuciosamente quién encargó el cuadro, las querellas legales, quienes lo poseyeron, su fecha más probable y las familias de sus propietarios. Esta información implica años y años de investigaciones cuyo objetivo es probar, encima de cualquier sombra de duda, que el cuadro es un Leonardo auténtico. Hay también un objetivo secundario: demostrar que el cuadro casi idéntico que se conserva en el Louvre es una réplica de la versión de la National Gallery.



La Virgen de las Rocas,
Leonardo da Vinci
1452-1519, Louvre

Los historiadores franceses intentan demostrar lo contrario.



La National Gallery vende más reproducciones del cartón de Leonardo, *La Virgen y el Niño con Santa Ana y San Juan Bautista* que de cualquier otro cuadro de su colección. Hace unos años, sólo lo conocían los estudiosos. Pero hoy es famoso porque un americano quiso comprarlo por 2,5 millones de libras.

Ahora está colgado en una sala por derecho propio. La sala es como una capilla. El dibujo está protegido por una luna de plástico a prueba de balas. Ha adquirido la virtud de impresionarnos. Pero no por lo que muestra, no por la significación de su imagen. Ahora es impresionante, misterioso, por su valor en el mercado.

La falsa religiosidad que rodea hoy las obras originales de arte, religiosidad dependiente en último término de su valor en el mercado, ha llegado a ser el sustituto de aquello que perdieron las pinturas cuando la cámara posibilitó su reproducción. Su fun-

ción es nostálgica. He aquí la vacía pretensión final de que continúen vigentes los valores de una cultura oligárquica y antidemocrática. Si la imagen ha dejado de ser única y exclusiva, estas cualidades deben ser misteriosamente transferidas al objeto de arte, a la cosa.

La mayoría de la población no visita los museos de arte. La siguiente tabla muestra hasta qué punto van unidos el interés por el arte y una educación privilegiada.

Proporción de visitantes de museos de arte en cada nivel educativo:
Porcentaje de cada categoría educacional que visita los museos

	Grecia	Polonia	Francia	Holanda
Sin estudios	0,02	0,12	0,15	—
Sólo estudios primarios	0,30	1,50	0,45	0,50
Sólo estudios secundarios	10,5	10,4	10	20
Estudios superiores	11,5	11,7	12,5	17,3

Fuente: Pierre Bourdieu y Alain Darbel, *L'Amour de l'Art*, Editions de Minuit, Paris, 1969, Apéndice 5, tabla 4.

La mayoría da por supuesto que los museos están llenos de sagradas reliquias que se refieren a un misterio que los excluye: el misterio de la riqueza incalculable. En otras palabras, creen que esas obras maestras originales pertenecen a la reserva de los ricos (tanto material como espiritualmente). En otra tabla se indica la idea que las distintas clases sociales tienen de una galería de arte.

¿Cuál de los lugares enumerados a continuación le recuerda más un museo?

	Obreros manuales	Empleados y obreros cualificados	Profesionales y ejecutivos
	%	%	%
Iglesia	66	45	30,5
Biblioteca	9	34	28
Sala de conferencias	—	4	4,5
Grandes almacenes o vestíbulo de entrada a un edificio público	—	7	2
Iglesia y biblioteca	9	2	4,5
Iglesia y sala de conferencias	4	2	—
Biblioteca y sala de conferencias	—	—	2
Ninguno de estos	4	2	19,5
Sin respuesta	8	4	9
	100 (n=53)	100 (n=98)	100 (n=99)

Fuente: *Ibid*, Apéndice 4, tabla 8.

En la era de la reproducción pictórica la significación de los cuadros ya no está ligada a ellos; su significación es transmisible, es decir, se convierte en información de cierto tipo, y como toda información, cabe utilizarla o ignorarla; la información no comporta ninguna autoridad especial. Cuando un cuadro se destina al uso, su significación se modifica o cambia totalmente. Y hemos de tener muy claro lo que esto entraña. No se trata de que la reproducción no logre reflejar fielmente ciertos aspectos de una imagen; se trata de que la reproducción hace posible, e incluso inevitable, que una imagen sea utilizada para numerosos fines distintos y que la imagen reproducida, al contrario de la original, se presta a tales usos.



La reproducción aísla un detalle del cuadro del conjunto. El detalle se transforma. Una figura alegórica puede convertirse en el retrato de una joven.



Cuando una cámara de cine reproduce una pintura, ésta se convierte inevitablemente en material para el argumento del realizador.

Un film que reproduce imágenes de un cuadro lleva al espectador, a través de la pintura, hasta

las conclusiones del realizador. El cuadro presta su autoridad al realizador del film.



— Esto se debe a que el film se desarrolla en el tiempo, y el cuadro no.



El modo en que una imagen sigue a otra en un film, su sucesión, construye un argumento que resulta irreversible.



En cambio, todos los elementos de un cuadro se ven simultáneamente. El espectador puede necesitar cierto tiempo para examinar uno a uno los

elementos del cuadro, pero siempre que llega a una conclusión, la simultaneidad de la pintura toda está allí para refutarla o corroborarla. El cuadro conserva una autoridad propia.



Procesión al Calvario,
Bruegel 1525-1569

A menudo se reproducen los cuadros acompañados de ciertos textos.

Aquí tenemos el paisaje de un trigal con pájaros que vuelan sobre él. Mírenlo unos instantes. Después vuelvan la página.



Trigal con comejas,
Van Gogh 1853 - 1890



Este es el último cuadro que pintó Van Gogh antes de suicidarse.

Es difícil definir exactamente en qué medida estas palabras han cambiado la imagen, pero indudablemente lo han hecho. La imagen es ahora una ilustración de la frase.

En este ensayo, cada imagen reproducida ha pasado a formar parte de un argumento que poco o nada tiene que ver con la significación inicial e independiente de cada cuadro. Las palabras han citado a los cuadros para confirmar su propia autoridad verbal. (Esta distinción resulta aún más clara en los ensayos sin palabras de este libro.)



Los cuadros reproducidos, como toda información, han de defender su propia verdad contra la de toda otra información que se transmite continuamente.

En consecuencia, una reproducción, además de hacer sus propias referencias a la imagen de su original, se convierte a su vez en punto de referencia para otras imágenes. La significación de una imagen cambia en función de lo que uno ve a su lado o inmediatamente después. Y así, la autoridad que conserve se distribuye por todo el contexto en que aparece.



El women know them... what they know now.



Como las obras de arte son reproducibles, teóricamente cualquiera puede usarlas. Sin embargo, la mayor parte de las reproducciones — en libros de arte, revistas, films, o dentro de los dorados marcos del salón — se siguen utilizando para crear la ilusión de que nada ha cambiado, de que el arte, intacta su autoridad única, justifica muchas otras formas de autoridad, de que el arte hace que la desigualdad parezca noble y las jerarquías conmovedoras. Por ejemplo, el concepto de una Herencia Cultural Nacional aprovecha la autoridad del arte para glorificar el actual sistema social y sus prioridades.

Los medios de reproducción se usan política y comercialmente para enmascarar o negar lo que su existencia hace posible. Pero en ocasiones los individuos los utilizan de diferente modo.



Los adultos y los niños tienen a veces en sus alcobas o cuartos de estar tableros o paneles en los que clavan trozos de papel: cartas, instantáneas, reproducciones de cuadros, recortes de periódicos, dibujos originales, tarjetas postales. Todas las imágenes de cada tablero pertenecen al mismo lenguaje y todas son más o menos iguales porque han sido elegidas de un modo muy personal para ajustarse y expresar la experiencia del habitante del cuarto. Lógicamente, estos tableros deberían reemplazar a los museos.

¿Qué queremos decir realmente con esto? Permitánnos antes aclarar lo que no estamos diciendo.

No estamos diciendo que, ante las obras de arte originales, no quede lugar alguno para la experiencia salvo la admiración por su supervivencia. El modo que se emplea normalmente para aproximarse a las obras originales — mediante catálogos de museo,

guías y cassettes alquiladas, etc. — no es el único posible. Cuando se deje de mirar nostálgicamente el arte del pasado, sus obras dejarán de ser reliquias sagradas, aunque nunca volverán a ser lo que fueron antes de que llegaran las reproducciones. No estamos diciendo que las obras originales sean inútiles hoy.



Mujer vertiendo leche,
Vermeer 1632-1675

Los cuadros originales son silenciosos e inmóviles en un sentido en el que la información nunca lo es. Ni siquiera una reproducción colgada de una pared es comparable en este aspecto, pues en el original, el silencio y la quietud impregnan el material real, la pintura, en el que es posible seguir el rastro de los gestos inmediatos del pintor. Esto tiene el efecto de acercar en el tiempo el acto de pintar el cuadro y nuestro acto de mirarlo. En este sentido concreto, todos los cuadros son contemporáneos. De ahí la inmediatez de su testimonio. Su momento histórico está literalmente ante nuestros ojos. Cézanne dijo algo parecido

desde el punto de vista del pintor: "¡Pasa un minuto de la vida del mundo! ¡Pintarlo en su realidad y olvidarlo todo por eso! Transformar ese minuto, ser placa sensible... dar la imagen de lo que vemos, olvidando todo lo que ha aparecido antes de nuestro instante..." Y lo que nosotros hacemos de ese instante pintado cuando está ante nuestros ojos depende de lo que esperamos del arte, y esto depende hoy a su vez de cómo hayamos experimentado ya la significación de los cuadros a través de las reproducciones.

Tampoco estamos diciendo que todo arte sea comprensible espontáneamente. No pretendemos que recortar de una revista la reproducción de una cabeza griega arcaica —porque nos recuerde alguna experiencia personal— y clavarla sobre un tablero junto a otras imágenes dispares sea el mejor medio de percibir la plena significación de esa cabeza.

La idea de inocencia tiene dos vertientes. Quien se niega a participar en una conspiración permanece inocente. Pero también conserva su inocencia el que permanece ignorante. La cuestión no se dirime aquí entre la inocencia y el conocimiento (ni entre lo natural y lo cultural) sino entre una aproximación total al arte que intente relacionarlo con todos los aspectos de la experiencia y la aproximación esotérica de unos cuantos expertos especializados, clérigos de la nostalgia de una clase dominante en decadencia. (En decadencia, no ante el proletariado, sino ante el nuevo poder de las grandes empresas y el Estado.) La cuestión real es: ¿A quién pertenece propiamente la significación del arte del pasado? ¿A los que pueden aplicarle sus propias vidas o a una jerarquía cultural de especialistas en reliquias?

Las artes visuales han existido siempre dentro de cierto coto; inicialmente, este coto era mágico o sagrado. Pero era también físico: era el lugar, la caverna, el edificio en el que o para el que se hacía la obra. La experiencia del arte, que al principio fue la experiencia del rito, fue colocada al margen del resto de la vida, precisamente para que fuera capaz de ejercer

cierto poder sobre ella. Posteriormente, el coto del arte cambió de carácter y se convirtió en coto social. Entró a formar parte de la cultura de la clase dominante y fue físicamente apartado y aislado en sus casas y palacios. A lo largo de toda esta historia, la autoridad del arte fue inseparable de la autoridad del coto.

Lo que han hecho los modernos medios de reproducción ha sido destruir la autoridad del arte y sacarlo —o mejor, sacar las imágenes que reproducen— de cualquier coto. Por vez primera en la historia, las imágenes artísticas son efímeras, ubicuas, carentes de corporeidad, accesibles, sin valor, libres. Nos rodean del mismo modo que nos rodea el lenguaje. Han entrado en la corriente principal de la vida sobre la que no tienen ningún poder por sí mismas.

Sin embargo, muy pocas personas son conscientes de lo que ha ocurrido porque los medios de reproducción son utilizados casi siempre para promover la ilusión de que nada ha cambiado, salvo que las masas, gracias a las reproducciones, pueden empezar ahora a saborear el arte de la misma manera que lo hacía en otro tiempo una minoría culta. Pero las masas siguen mostrando su desinterés y su exceptismo, lo cual es bastante comprensible.

Si el nuevo lenguaje de las imágenes se utilizase de manera distinta, éstas adquirirían, mediante su uso, una nueva clase de poder. Podríamos empezar a definir con más precisión nuestras experiencias en campos en los que las palabras son inadecuadas (la vista llega antes que el habla). Y no sólo experiencias personales, sino también la experiencia histórica esencial de nuestra relación con el pasado: es decir, la experiencia de buscarle un significado a nuestras vidas, de intentar comprender una historia de la que podemos convertirnos en agentes activos.

El arte del pasado ya no existe como existió en otro tiempo. Ha perdido su autoridad. Un lenguaje de imágenes ha ocupado su lugar. Y lo que importa ahora es quién usa ese lenguaje y para qué lo

usa. Esto afecta a cuestiones como el *copyright* de las reproducciones, los derechos de propiedad de las revistas y editores de arte, la política toda de los museos y las galerías de arte. Tal como usualmente se nos las presentan, estas cuestiones son asuntos estrictamente profesionales. Pero uno de los objetivos de este ensayo es precisamente mostrar que tienen un alcance mucho mayor. Una persona o una clase que es aislada de su propio pasado tiene menos libertad para decidir o actuar que una persona o una clase que ha sido capaz de situarse a sí misma en la historia. He aquí la razón, la única razón, de que todo el arte del pasado se haya convertido hoy en una cuestión política.

Muchas ideas del ensayo precedente han sido tomadas de otro, escrito hace más de cuarenta años por el crítico y filósofo alemán Walter Benjamin.



Su ensayo se titulaba *La obra de arte en la era de la reproducción mecánica*. La versión inglesa fue publicada en una colección llamada *Illuminations* (Cape, Londres, 1970).



44



45



46



47



Next
to myself
I like
Vedo

Obtainable at Self





Bacante recostada,
Trutat 1824-1848

Según las costumbres y las convenciones, que al fin se están poniendo en entredicho, pero que no están superadas ni mucho menos, la presencia social de una mujer es de un género diferente a la del hombre. La presencia de un hombre depende de la promesa de poder que él encarna. Si la promesa es grande y creíble, su presencia es llamativa. Si es pequeña o increíble, el hombre encuentra que su presencia resulta insignificante. El poder prometido puede ser moral, físico, temperamental, económico, social, sexual... pero su objeto es siempre exterior al hombre. La presencia de un hombre sugiere lo que es capaz de hacer para ti o de hacerte a ti. Su presencia puede ser "fabricada", en el sentido de que se pretenda capaz de lo que no es. Pero la pretensión se orienta siempre hacia un poder que ejerce sobre otros.

*deja
Hombre*

En cambio, la presencia de una mujer expresa su propia actitud hacia sí misma, y define lo que se le puede o no hacer. Su presencia se manifiesta en sus gestos, voz, opiniones, expresiones, ropas, alrededores elegidos, gusto; en realidad, todo lo que ella pueda hacer es una contribución a su presencia. En el caso de la mujer, la presencia es tan intrínseca a su persona que los hombres tienden a considerarla casi una emanación física, una especie de calor, de olor o de aureola.

Nacer mujer ha sido nacer para ser mantenida por los hombres dentro de un espacio limitado y previamente asignado. La presencia social de la mujer se ha desarrollado como resultado de su ingenio para vivir sometida a esa tutela y dentro de tan limitado espacio. Pero ello ha sido posible a costa de partir en dos el ser de la mujer. Una mujer debe contemplarse continuamente. Ha de ir acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma. Cuando cruza una habitación o llora por la muerte de su padre, a duras penas evita imaginarse a sí misma caminando o llorando. Desde su más temprana infancia se le ha enseñado a examinarse continuamente.

Y así llega a considerar que la *examinante* y la *examinada* que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos, de su identidad como mujer.

Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en último término ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera para ella éxito en la vida. Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro.

Los hombres examinan a las mujeres antes de tratarlas. En consecuencia, el aspecto o apariencia que tenga una mujer para un hombre puede determinar el modo en que este la trate. Para adquirir cierto control sobre este proceso, la mujer debe abarcar-

lo e interiorizarlo. La parte examinante del yo de una mujer trata a la parte examinada de tal manera que demuestre a los otros cómo le gustaría a todo su yo que le trataran. Y este tratamiento ejemplar de sí misma por sí misma constituye su presencia. La presencia de toda mujer regula lo que es y no es "permisible" en su presencia. Cada una de sus acciones — sea cual fuere su propósito o motivación directa — es interpretada también como un indicador de cómo le gustaría ser tratada. Si una mujer tira un vaso al suelo, esto es un ejemplo de cómo trata sus propias emociones y, por tanto, de cómo desearía que la trataran otros. Si un hombre hace lo mismo, su acción se interpreta simplemente como una expresión de cólera. Si una mujer gasta una broma, esto constituye un ejemplo de cómo trata a la bromista que lleva dentro y, por tanto, de cómo le gustaría ser tratada por otros en cuanto mujer bromista. Solamente los hombres pueden permitirse el lujo de gastar una broma por el mero placer de hacerlo.

Todo lo anterior puede resumirse diciendo: *los hombres actúan y las mujeres aparecen*. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombre y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino; la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión.

Hay una clase de pintura europea al óleo cuyo tema principal y siempre recurrente son las mujeres. Esta clase es el desnudo. En los desnudos europeos encontramos algunos de los criterios y convenciones que han llevado a ver y juzgar a las mujeres como visiones.

Los primeros desnudos de la tradición representaban a Adán y Eva. Merece la pena recoger la historia tal como la relata el Génesis:

Vio, pues, la mujer que el árbol era bueno para comerse,

hermoso a la vista y deseable para alcanzar por él sabiduría, y tomó de su fruto y comió, y dio también de él a su marido, que también con ella comió.

Abriéronse los ojos de ambos, y viendo que estaban desnudos, cosieron unas hojas de higuera y se hicieron unos cinturones. (...) Pero llamó Yahvé Dios al hombre diciendo: "¿Dónde estás?" Y este contestó: "Te he oído en el jardín, y temeroso porque estaba desnudo, me escondí"...

Y dijo Dios a la mujer: "Multiplicaré los trabajos de tus preñeces. Parirás con dolor los hijos, Y buscarás con ardor a tu marido. Que te dominará."

¿Qué es lo más notable de esta historia? Que cobran conciencia de su desnudez porque se ven el uno al otro de manera distinta por culpa de haber comido la manzana. La desnudez se engendró en la mente del espectador.

El segundo hecho sorprendente es que se culpa a la mujer y se la condena a quedar supeditada al hombre. Con relación a la mujer, el hombre se convierte en agente de Dios.

En la Edad Media se ilustraba a menudo esta tradición, escena por escena, como en las historietas ilustradas.



56

Caida y expulsión del paraíso. Pol de Limbourg s. XV

En el Renacimiento desapareció la secuencia narrativa y se representó únicamente el momento de la vergüenza. La pareja viste hojas de higuera o hace un pudoroso gesto con las manos. Pero ahora su vergüenza está más relacionada con el espectador que con el otro.



Adán y Eva, Mabuse s. XVI

Posteriormente, la vergüenza se convierte en una especie de exhibicionismo.



La pareja, Max Slavogt 1898-1932

Al secularizarse la tradición de la pintura surgen otros temas que ofrecen también la oportunidad de pintar desnudos. Pero en todos ellos se conserva

57

Anuncio de ropa interior

la implicación de que el tema (una mujer) es consciente de que la contempla un espectador.

Ella no está desnuda tal cual es.

Ella está desnuda como el espectador la ve.

A menudo este es el tema real del cuadro, como ocurre con el tan repetido de Susana y los Ancianos. Nosotros nos unimos a los Ancianos para espiar a Susana mientras se baña. Ella mira hacia atrás, hacia nosotros, que la miramos.

Susana y los ancianos,
Tintoretto 1518-1594



Susana y los ancianos,
Tintoretto 1518-1594



58

En otra versión, obras de Tintoretto, Susana se mira en un espejo. De este modo, se une a sus espectadores.

El espejo fue utilizado muchas veces como símbolo de la vanidad de la mujer. Sin embargo, hay una hipocresía esencial en esta actitud moralizante.

Tú pintas una mujer desnuda porque disfrutas mirándola. Si luego le pones un espejo en la mano y titulas el cuadro *Vanidad*, condenas moralmente a la mujer cuya desnudez has representado para tu propio placer.

Pero la función real del espejo era muy otra. Estaba destinado a que la mujer accediera a tratarse a sí misma principalmente como un espectáculo.



Vanidad, Memling
1435-1494

El juicio de Paris, Cranach
1472-1563

El Juicio de Paris es otro tema basado en la misma idea: un hombre o varios mirando a unas mujeres desnudas.

59

Pero ahora se introduce un nuevo elemento: el juicio. París premia con la manzana a la mujer que considera más bella. De esta manera, la belleza se convierte en objeto de competición (El Juicio de París recibe hoy el nombre de Concurso de Belleza). Aquellas a las que no se juzga bellas *no son bellas*. Las que son, reciben el premio.



El juicio de París, Rubens 1640

El premio ha de ser poseído por un juez, es decir, ha de estar disponible para él. Carlos II de Inglaterra encargó secretamente el cuadro a Lely. Es una imagen típica de la tradición. Nominalmente podría ser una *Venus y Cupido*. De hecho, es el retrato de una de las amantes del rey, Nell Gwynne. Nos la muestra mirando pasivamente al espectador que la contempla desnuda.



Nell Gwynne, Lely 1640

Sin embargo, esta desnudez no es expresión de sus propios sentimientos; es un signo de sumisión a los sentimientos o las demandas del propietario (el propietario de la mujer y del cuadro). Cuando el rey lo mostraba a otras personas, el cuadro servía para probar esta sumisión y provocar la envidia de los invitados.

Conviene señalar que en otras tradiciones no europeas — el arte hindú, el arte persa, el arte africano, el arte precolombino — la desnudez nunca es supina de este modo. Y si el tema de alguna obra es la atracción sexual, lo más probable es que muestre un amor sexual activo entre dos personas, la mujer tan activa como el hombre, las acciones de uno absorbiendo al otro.



Rajasthan s. XVIII



Cerámica mochica



Vishnu y Lakshmi s. XI

Quizá empecemos ahora a comprender la diferencia que existe entre desnudez (*nakedness*) y desnudo (*nudity*) en la tradición europea. En su libro *The Nude* (El desnudo), Kenneth Clark afirma que estar desnudo es simplemente estar sin ropas, mientras que *el desnudo* es una forma de arte. Según él, un desnudo no es el punto de partida de un cuadro, sino un modo de ver propio del cuadro. Esto es verdad en cierta medida, aunque el modo de ver "un desnudo" no es ne-

cesariamente exclusivo del arte: hay también fotografías de desnudos, poses de desnudo, gestos de desnudo. Lo cierto es que el desnudo está siempre convencionalizado, y que la autoridad de sus convenciones procede de cierta tradición artística.



¿Qué significan estas convenciones?
¿Qué significa un desnudo? Para responder cabalmente a estas preguntas no basta con referirse a la forma-arte, pues está muy claro que el desnudo está relacionado también con la sexualidad vivida.

Estar desnudo es ser uno mismo.

Ser un desnudo equivale a ser visto en estado de desnudez por otros, y sin embargo, no ser reconocido por uno mismo. Para que un cuerpo desnudo se convierta en "un desnudo" es preciso que se le vea como un objeto. (Y el verlo como un objeto estimula el usarlo como un objeto.) La desnudez se revela a sí misma. El desnudo se exhibe.

Estar desnudo es estar sin disfraces.

Exhibirse desnudo es convertir en un disfraz la superficie de la propia piel, los cabellos del propio cuerpo. El desnudo está condenado a no alcanzar nunca la desnudez. El desnudo es una forma más de vestido.

En general, la pintura al óleo del desnudo europeo nunca presenta al protagonista principal, que

es el espectador que hay ante el cuadro, espectador que se supone masculino. Todo va dirigido a él. Todo debe parecer un mero resultado de su presencia allí. Por él asumen las figuras su desnudez. Pero él es, por definición, un extraño que aún conserva sus ropas.



Venus, Cupido, tiempo y amor, Bronzino 1503-1572

Consideremos la *Alegoría del Tiempo y el Amor*, de Bronzino.

No debe preocuparnos ahora el complejo simbolismo que subyace a este cuadro, pues no afecta para nada a su llamada sexual, al menos en primera instancia. Por encima de cualquier otra cosa, es una pintura de la provocación sexual.

El duque de Florencia envió este cuadro como presente al rey de Francia. El muchacho arrodillado sobre el cojín que besa a la mujer es Cupido. Ella es Venus. Pero la actitud del cuerpo de ella no tiene nada que ver con el beso. Su cuerpo está colocado de tal modo que se exhiba lo mejor posible ante el hombre que mira el cuadro. El cuadro está pensado para atraer su sexualidad. Y nada tiene que ver con la sexualidad de ella. (En este caso, y en general en toda la tradición

européa, la convención de no pintar el vello del cuerpo femenino contribuye al mismo objetivo. El vello se asocia con la potencia sexual, con la pasión. Y es preciso minimizar la pasión sexual de la mujer para que el espectador crea tener el monopolio de esa pasión.) Las mujeres han de alimentar un apetito, no tener sus propios apetitos.

La gran odalisca, Ingres
1780-1867



Compárense las expresiones de estas dos mujeres: una es la modelo de un cuadro famoso de Ingres; la otra, la modelo de una fotografía de una revista para hombres.

¿No hay una notable similitud entre ambas expresiones? Son las expresiones de una mujer que responden con un encanto calculado al hombre que ella imagina la está mirando... aunque no le conozca. Ella ofrece su feminidad para que la examine.

Es cierto que a veces aparece en el cuadro un amante masculino.



Baco, Ceres y Cupido.
Von Aachen 1652-1615

Pero la atención de la mujer muy rara vez está centrada en él. A menudo, ella mira en otra dirección o hacia fuera del cuadro, hacia aquel que se considera su auténtico amante: el espectador-propietario.

Existe una categoría muy especial de cuadros pornográficos privados (especialmente del siglo XVIII) en los que aparece una pareja haciendo el amor. Pero incluso en estos casos está claro que el

espectador-propietario expulsará con la imaginación al otro hombre o se identificará con él. En cambio, la imagen de la pareja en las tradiciones no europeas suscita la idea de muchas parejas haciendo el amor. "Todos nosotros tenemos mil manos, mil pies y nunca iremos solos."

Casi toda la imaginería sexual europea posterior al Renacimiento es frontal — literal o metafóricamente— porque el protagonista sexual es el espectador-propietario que la mira.

Lo absurdo de esta adulación a la masculinidad alcanza su apogeo en el arte académico público del siglo XIX.



Estadistas y hombres de negocios discutían debajo de cuadros como este. Cuando alguno tenía la sensación de haber sido superado en astucia por otro, miraba hacia arriba en busca de consuelo. Lo que veía le recordaba que era un hombre.

En la tradición europea de la pintura al óleo hay unos cuantos desnudos excepcionales a los que resulta difícil aplicarles lo que venimos diciendo. En realidad, ya no son desnudos, pues rompen las normas de la forma-arte; son cuadros de mujeres amadas y más o menos desnudas. Entre los cientos de miles de desnudos que constituyen la tradición hay quizá unas cien excepciones de este tipo. En todos los casos, la visión personal que tiene el pintor de aquella mujer concreta que está pintando es tan intensa que no hace concesión alguna al espectador. La visión del pintor vincula la mujer al artista con tal fuerza que se hacen tan inseparables como esas parejas talladas en piedra. El espectador presencia su relación... pero nada más: se ve obligado a reconocerse como el extraño que es. No puede engañarse creyendo que ella se ha desnudado para él. No puede convertirla en "un desnudo". El pintor la ha representado de modo que la voluntad y las intenciones de



Danae, Rembrandt
1606-1669

la mujer formen parte de la estructura misma de la imagen, de la expresión misma de su cuerpo y su rostro.

Lo típico y lo excepcional dentro de la tradición puede quedar definido por la sencilla antinomia desnudez/desnudo, pero el problema del desnudo pictórico no es tan simple como puede parecer a primera vista.

¿Cuál es la función sexual de la desnudez en la realidad? Las ropas estorban el contacto y el movimiento. Pero puede parecer que la desnudez tiene un valor visual, positivo y propio: queremos ver al otro desnudo: el otro nos entrega la visión de sí mismo y nosotros nos apoderamos de ella, a veces sin parar mientes en si se trata de la primera vez o de la enésima. ¿Qué significa para nosotros esta visión del otro, cómo afecta a nuestro deseo en este instante de la desvelación total?

Su desnudez actúa como una confirmación y provoca una intensa sensación de alivio. Ella es una mujer como cualquier otra, o un hombre como cualquier otro; nos sentimos abrumados por la maravillosa simplicidad del conocido mecanismo sexual.

Naturalmente, no esperamos conscientemente que esto sea de otra manera: los deseos homosexuales inconscientes (o los deseos heterosexuales inconscientes si la pareja es homosexual) pueden llevar a cada cual a medio esperar algo diferente. Pero el "alivio" puede explicarse sin necesidad de recurrir al inconsciente.

No esperamos que sea de otra manera, pero la urgencia y la complejidad de nuestros sentimientos engendran una sensación de unicidad que se disipa al ver al otro tal cual es. Las similitudes con los restantes miembros de su sexo superan con mucho las diferencias. Y en esta revelación estriba el anonimato cálido y amistoso — como opuesto a frío e impersonal — de la desnudez.

En otras palabras: cuando se percibe la desnudez por primera vez entra en juego un elemento de banalidad, elemento que existe solamente porque lo necesitamos.

Hasta ese instante, el otro era más o menos misterioso. El protocolo del pudor no es algo meramente puritano o sentimental: es razonable para reconocer una pérdida de misterio. Y la explicación de esta pérdida puede ser mayoritariamente visual. El foco de la percepción se desplaza desde los ojos, la boca, los hombros y las manos — capaces todos ellos de tales sutilezas de expresión que la personalidad que expresan es múltiple — se desplaza desde aquí a las partes sexuales, cuya formación es un proceso extremadamente apremiante pero simple. El otro queda reducido o elevado — como prefiera cada cual — a su categoría sexual primaria: varón o hembra. Nuestro alivio es el alivio que produce encontrar una realidad incuestionable a cuyas demandas directas debe rendirse ahora nuestra conciencia anterior, altamente compleja.

Necesitamos esa banalidad que encontramos en el primer instante de la desvelación porque ella nos devuelve a la realidad. Pero hay algo más. Esta realidad, al prometer el mecanismo familiar, proverbial, del sexo, ofrece al mismo tiempo la posibilidad de la subjetividad compartida del sexo.

La pérdida de misterio se produce simultáneamente al ofrecimiento de los medios para crear un misterio. La secuencia es: subjetivo-objetivo-subjetivo al poder de los dos.

Ahora comprendemos la dificultad de crear una imagen estática de la desnudez sexual. En la experiencia sexual vivida, la desnudez es un proceso, más que un estado. Si se aísla un instante de ese proceso, su imagen parecerá banal y su banalidad, en lugar de servir de puente entre dos estados intensamente imaginativos, resultará fría. Esta es una de las razones de que las fotografías expresivas de la desnu-

dez sean más raras aún que los cuadros. La solución más fácil para el fotógrafo es convertir la figura en "un desnudo" que, al generalizar tanto el espectáculo como el espectador y reducir la sexualidad a algo no específico, torna el deseo en fantasía.

Examinemos ahora una excepcional imagen pintada de la desnudez. Es un cuadro en el que Rubens pintó a su segunda esposa, una joven que se casó con él cuando ya era relativamente viejo.



La vemos en el momento de volverse; envuelta en una piel que se le cae de los hombros. Es evidente que no permanecerá así más que un segundo. En un sentido superficial, la imagen es tan instantánea como la de una fotografía. Pero en un sentido más profundo, el cuadro "contiene" cierto tiempo

y su experiencia. Es fácil imaginar que, un momento antes de echarse la piel por los hombros, ella estaba completamente desnuda. El cuadro trasciende a las sucesivas etapas que se han dado hasta y después del momento de la desvelación total. Ella puede pertenecer a cualquiera o a todas simultáneamente.

Su cuerpo está frente a nosotros, pero no como visión inmediata, sino como experiencia... la experiencia del pintor. ¿Por qué? Hay razones superficiales y anecdóticas: sus cabellos desgreñados, la expresión de sus ojos —dirigidos hacia él—, la ternura con que ha sido pintada la susceptibilidad exagerada de su piel. Pero la razón profunda es de índole formal. Su aspecto ha sido literalmente refundido por la subjetividad del pintor. La parte superior de su cuerpo nunca encontraría a las piernas bajo aquella piel que ella sujeta. Hay un desplazamiento lateral de unos veintitrés centímetros: sus muslos tendrían que estar al menos veintitrés centímetros más a la izquierda para poder unirse a sus caderas.

Probablemente Rubens no lo hizo intencionadamente; el espectador quizá no lo perciba conscientemente. El detalle no tiene importancia en sí mismo. Pero sí la tiene lo que permite. Permite que el cuerpo resulte imposible dinámico. Su coherencia ya no está en él sino en la experiencia del pintor. O más exactamente, permite que la mitad superior y la inferior del cuerpo giren por separado, y en direcciones contrarias, alrededor del centro sexual, que está oculto: el torso gira a la derecha; las piernas a la izquierda. Al mismo tiempo, ese centro sexual oculto está unido por medio del oscuro abrigo de pieles a toda la oscuridad circundante del cuadro, de modo que ella está girando alrededor y dentro de la oscuridad que se emplea como metáfora de su sexo.

Aparte de la necesidad de trascender al instante único y de admitir la subjetividad, hay, como ya hemos visto, un tercer elemento que es esencial para cualquier gran imagen sexual de la desnudez. Este elemento es la banalidad, que debe ser franca pero no

fría. Aquí radica precisamente la diferencia entre el *voyeur* y el amante. Y esta banalidad está presente en la compulsiva pintura de Rubens de la gorda blancura de la carne de Hélène Fourment que rompe continuamente todos los convencionalismos ideales sobre las formas y continuamente (le) ofrece la promesa de su extraordinaria particularidad.

En la pintura europea al óleo, el desnudo es presentado usualmente como una manifestación admirable del espíritu humanista europeo. Este espíritu era inseparable del individualismo. Y sin el desarrollo de un individualismo intensamente consciente nunca se habrían pintado esas excepciones de la tradición (imágenes extremadamente personales de la desnudez). Sin embargo, la tradición comportaba una contradicción que no podía resolverse por sí sola. Unos cuantos artistas individuales reconocieron intuitivamente esto y resolvieron la contradicción a su modo, pero sus soluciones nunca podían entrar a formar parte de los modos *culturales* de la tradición.

Podemos definir esta contradicción en términos muy sencillos. De un lado, el individualismo del artista, del pensador, del mecenas, del propietario; de otro, la persona objeto de sus actividades — la mujer — tratada como una cosa o como una abstracción.

Hombre dibujando a
mujer acostada, Durero
1471-1528



Biografía de Durero
1471-1528

Durero creía que el desnudo ideal debía construirse tomando el rostro de un cuerpo, los pechos

de otro, las piernas de un tercero, los hombros de un cuarto, las manos de un quinto, etc.

El resultado glorificaría al Hombre. Pero esta práctica suponía una notable indiferencia hacia cualquiera que fuese realmente una persona.

En la forma-arte del desnudo europeo, los pintores y los espectadores-propietarios eran usualmente hombres, y las personas tratadas como objetos, usualmente mujeres. Esta relación desigual está tan profundamente arraigada en nuestra cultura que estructura todavía la conciencia de muchas mujeres. Hacen consigo mismas lo que los hombres hacen con ellas. Supervisan, como los hombres, su propia feminidad.

En el arte moderno ha perdido importancia el desnudo. Los propios artistas empezaron a ponerlo en entredicho. En este, como en tantos otros aspectos, Manet supuso un punto de ruptura. Si comparamos su *Olimpia* con el original de Tiziano, veremos a una mujer, que representa el papel tradicional pero



La Venus de Urbino,
Tiziano 1487-1576



Olimpia, Manet 1865-
1883

que empieza a poner en duda ese papel con cierto desafío.

El ideal estaba roto. Pero había poca cosa para reemplazarlo, salvo el "realismo" de la prostituta, que se convirtió en la quintaesencia de la mujer en los primeros cuadros vanguardistas del siglo XX. (Toulouse-Lautrec, Picasso, Rouault, expresionismo alemán, etc.) La tradición continuó vigente en la pintura academicista.

Las actitudes y los valores que informan esa tradición se expresan hoy a través de otros medios de difusión más amplios: publicidad, prensa, televisión.

Pero el modo esencial de ver a las mujeres, el uso esencial al que se destinaban sus imágenes, no ha cambiado. Las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador "ideal" es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle. Y si tienen alguna duda de que esto es así, hagan el siguiente experimento. Elijan en este libro una imagen de un desnudo tradicional. Transformen la mujer en hombre, ya sea mentalmente, ya sea dibujando sobre la ilustración. Observarán entonces el carácter violento de esta transformación. Violento no para la imagen, sino para las ideas preconcebidas del que la contempla.



Cimabue c. 1240-1302



Piero Della Francesca 1410/20-1492



Raffaël 1483-1520



Murillo 1617-1682



Fra Filippo Lippi 1457/8-1504



Gerard David 1523



Ford Madox Brown 1821-1893



Giotto 1266/7-1337



Pieter Breughel 1525-1569

78



Géricault 1791-1824



Hans Baldung Grien 1483-1545



Edouard Manet 1832-1883

79







Dafnis y Cloe s. XV



Venus y Marte s. XV



Pan s. XV



Angelica salvada por Ruggiero s. XIX



Festín romano s. XIX



Pan y Siringa s. XVIII



Amor seduciendo a inocencia, placer conduciéndola y remordimiento siguiéndoles, s. XVIII





88



89



90



91

Las pinturas al óleo a menudo representan cosas. Cosas que pueden comprarse en la realidad. Tener una cosa pintada sobre un lienzo no es muy distinto de comprarla y ponerla en la casa de uno. Si ustedes compran un cuadro, compran también el aspecto de las cosas representadas en él.



Los tesoros de Paston en Oxnead Hall, Escuela holandesa, C. 1665.

Esta analogía entre la *posesión* y el modo de ver el contenido de una pintura al óleo es un factor que suelen ignorar los expertos en arte y los historiadores. Significativamente, es un antropólogo el que ha llegado más cerca de su reconocimiento.

Lévi-Strauss escribe:*

En mi opinión, este deseo ávido y ambicioso de tomar posesión del objeto en beneficio del propietario o incluso del espec-

* Conversations with Charles Charbonnier, Cape Editions.

tador constituye uno de los rasgos más originales del arte de la civilización occidental.

Si esto es cierto — aunque quizá sea excesivamente amplio el intervalo histórico que abarca la generalización de Lévi-Strauss — la tendencia alcanzó su apogeo durante el periodo de la tradicional pintura al óleo.

El término *pintura al óleo* designa algo más que una técnica. Define una forma de arte. La técnica de mezclar los pigmentos con aceite se conocía desde la Antigüedad. Pero la pintura al óleo como forma de arte no nació hasta que surgió la necesidad de desarrollar y perfeccionar esta técnica (que pronto implicó el uso de lienzos en lugar de tablas) a fin de expresar una visión particular de la vida para la que eran inadecuadas las técnicas del temple o el fresco. Cuando la pintura al óleo se utilizó por primera vez — a comienzos del siglo XV en la Europa septentrional — para pintar cuadros de carácter nuevo, este carácter se mostró algo inhibido por la supervivencia de diversas convenciones artísticas de la Edad Media. La pintura al óleo no estableció plenamente sus propias normas, su propio modo de ver, hasta el siglo XVI.

Tampoco puede darse una fecha exacta para el final del periodo de la pintura al óleo. Hoy se sigue pintando al óleo. Sin embargo, las bases de su tradicional modo de ver fueron minadas por el impresionismo y demolidas por el cubismo. Aproximadamente al mismo tiempo, la fotografía ocupó el lugar de la pintura al óleo como fuente principal de imaginaria visual. Por estas razones, se puede afirmar que la época de la pintura tradicional al óleo comprende aproximadamente desde 1500 a 1900.

Sin embargo, esta tradición conforma todavía buena parte de nuestras hipótesis culturales. Define aún lo que significa para nosotros la semejanza pictórica. Sus normas influyen todavía en nuestro modo de ver temas como los paisajes, las mujeres, los alimentos, los dignatarios, la mitología. Nos suministra arquetipos del "genio artístico". Y la historia de la tra-

dición, tal como se enseña normalmente, nos dice que el arte prospera siempre que la sociedad cuenta con suficientes individuos que amen el arte.

¿Qué es amar el arte?

Consideremos un cuadro perteneciente a la tradición y cuyo tema es precisamente un amante del arte.



El archiduque Leopoldo Guillermo en su galería privada de cuadros teniers 1582-1649

¿Qué nos muestra?

La clase de hombre del siglo XVII para quien pintaban sus cuadros los pintores.



¿Qué son estos cuadros?

Por encima de cualquier otra cosa, son objetos que pueden ser comprados y poseídos. Objetos únicos. Un mecenas no puede rodearse de música o poemas de la misma manera que se rodea de cuadros.

Es como si un coleccionista viviera en una casa construida con cuadros. ¿Qué ventaja tienen sobre las paredes de piedra o madera?

Que le muestran vistas, vistas de las cosas que puede poseer.

Lévi-Strauss comenta así la reafirmación que para el orgullo y el amor propio del coleccionista supone la colección de pinturas:

Para los artistas del Renacimiento, la pintura era quizá un instrumento de conocimiento pero era también un instrumento de posesión, y no debemos olvidar, cuando hablemos de pintura renacentista, que esta fue posible gracias a las inmensas fortunas que se amasaron en Florencia y otros lugares, y a que los ricos mercaderes italianos veían en los pintores unos agentes que les permitían confirmar su posesión de todo lo bello y deseable del mundo. Los cuadros

Galería de cuadros del Cardenal Valentí Gonzaga, Panini 1692-1765/B



96

de un palacio florentino constituían una especie de microcosmos en el que el propietario había recreado, gracias a sus artistas, todos los rasgos del mundo al que estaba ligado, rasgos que quedaban a su alcance en una forma lo más real posible.

El arte de cualquier época tiende a servir los intereses ideológicos de la clase dominante. Pero si nos limitáramos a decir que el arte europeo de 1500-1900 sirvió los intereses de las sucesivas clases dominantes, todas ellas dependientes de diversas maneras del nuevo poder del capital, no diríamos nada especialmente nuevo. Nosotros nos referimos a algo un poco más preciso: un modo de ver el mundo, que venía determinado en último término por nuevas actitudes hacia la propiedad y el cambio, encontró su expresión visual en la pintura al óleo y no podía haberla encontrado en ninguna otra forma de arte visual.

La pintura al óleo es a las apariencias lo que el capital a las relaciones sociales. Lo reducía todo a la igualdad de los objetos. Todo resultaba intercambiable porque todo se convertía en mercancía. Toda rea-



Interior de una galería de arte, Escuela flamenca s. XVII

97

lidad era mecánicamente medida por su materialidad. El alma se salvó gracias a la filosofía cartesiana al entrar en una categoría aparte. Un cuadro podía hablar al alma, pero por referencia a ella, nunca por el modo en que la imaginaba. La pintura al óleo transmitía una visión de exterioridad total.

Inmediatamente nos vienen a la memoria cuadros que contradicen esta afirmación. Obras de Rembrandt, El Greco, Giorgione, Vermeer, Turner, etc. Pero si estudiamos estas obras en relación con la tradición como un todo, descubriremos que son excepciones de una clase muy especial.

La tradición estaba integrada por muchos cientos de miles de lienzos y pinturas de caballete distribuidos por toda Europa. Una gran parte no ha sobrevivido. De las que han llegado hasta nosotros, solamente una pequeña fracción se considera hoy auténticas obras de arte, y de esta fracción, otra también pequeña comprende los cuadros reiteradamente reproducidos y presentados como obras de "los maestros".

Los visitantes de los museos de arte se sienten muchas veces abrumados por el número de las obras expuestas, y se reprochan no ser capaces de concentrarse más que un puñado de estas obras. De hecho, tal reacción es perfectamente razonable. La historia del arte ha fracasado totalmente a la hora de resolver el problema de la relación entre la obra maestra y la obra media de la tradición europea. La noción de "genio" no constituye en sí misma una respuesta adecuada. En consecuencia, la confusión reina sobre las paredes de las galerías. Obras de tercera fila rodean a una obra maestra sin que se explicita — y menos aún se explique — lo que las diferencia.

El arte de cualquier cultura muestra siempre acusadas diferencias de talento. Pero en ninguna otra cultura es tan grande la diferencia entre la "obra maestra" y la obra media como en la tradición de la pintura al óleo. En esta tradición, la diferencia no es sólo cuestión de habilidad o imaginación sino tam-

bién de ética. La obra media era una obra producida con más o menos cinismo — especialmente, y cada vez más, a partir del siglo XVII — es decir, los valores nominales expresados significaban menos para el pintor que terminar el encargo o vender su producto. La obra mal hecha no era resultado de la torpeza ni del provincianismo, sino de un mercado en que la demanda crecía sin cesar. El periodo de la pintura al óleo coincide con el auge del mercado libre de obras de arte. En esta contradicción entre arte y mercado debemos buscar las explicaciones de ese contraste, de ese antagonismo entre la obra excepcional y la obra de calidad media.

Tras reconocer la existencia de obras excepcionales, sobre las que volveremos después, echemos ahora un vistazo a la tradición en general.

Lo que distingue la pintura al óleo de cualquier otra forma de pintura es su especial pericia para presentar la tangibilidad, la textura, el lustre y la solidez de lo descrito. Define lo real como aquello que uno podría tener entre las manos. Aunque las imágenes pintadas son bidimensionales, su potencia ilusionista es mucho mayor que la de la escultura, pues sugiere objetos con color, textura y temperatura que llenan un espacio y, por implicación, llenan el mundo entero.

El cuadro *Los embajadores*, de Holbein (1533), aparece al comienzo de la tradición y, como suele ocurrir con las obras de los primeros tiempos de una nueva época, no recurre al disimulo. El modo en que está pintado muestra claramente el carácter de este tipo de pintura. ¿Cómo está pintado?

Está pintado con gran habilidad para crear en el espectador la ilusión de que mira objetos y materiales reales. Ya dijimos en el primer ensayo que el sentido del tacto era como una forma estática y restringida del sentido de la vista. Cada centímetro cuadrado de la superficie de este cuadro, aunque sigue siendo puramente visual, apela al sentido del tacto, casi lo importuna. El ojo pasa de la piel a la seda, del metal



a la madera, del terciopelo el mármol, del papel al fieltro, y todo lo que el ojo percibe está ya traducido, dentro del cuadro mismo, el lenguaje de la sensación táctil. Los dos hombres tienen cierta presencia, y hay



muchos objetos que simbolizan ideas, pero el cuadro está dominado por los materiales de los objetos que rodean a los hombres y de las ropas que visten.

Salvo las manos y los rostros, no hay en todo el cuadro una superficie que no nos hable de su cuidada fabricación — por tejedores, bordadores, tapi-
ceros, orfebres, guarnicioneros, mosaiquistas, peleteros, sastres, joyeros— y de cómo este trabajo y la riqueza resultante ha sido finalmente retrabajado y reproducido por Holbein, el pintor.

Este énfasis y la pericia subyacente fue una de las constantes de la tradición de la pintura al óleo.

Las obras de arte de las tradiciones anteriores celebraban la riqueza. Pero la riqueza era entonces símbolo de un orden social fijo o divino. La pintura al óleo celebraba una nueva clase de riqueza: una riqueza más dinámica, cuya única sanción era el supremo poder de compra del dinero. Y así, la pintura misma tenía que ser capaz de demostrar la deseabilidad de aquello que se podía comprar con dinero. Y la deseabilidad visual de lo que puede comprarse estriba en su tangibilidad, en cómo halagará el tacto, la mano, del propietario.

En el primer plano de los *Embajadores* de Holbein hay una misteriosa forma ovalada y oblicua. Representa un cráneo muy distorsionado, un cráneo como podríamos verlo en un espejo deformante. Hay varias teorías sobre cómo fue pintado y porqué quisieron los embajadores que figurara allí. Pero todas concuerdan en que es una especie de memento mori, un juego sobre la idea medieval de utilizar el cráneo como recordatorio continuo de la presencia de la muerte. Pero hay en él algo muy significativo para nuestra argumentación: el cráneo está pintado con una óptica (literalmente) distinta a la del resto del cuadro. Si el cráneo hubiese sido pintado como el resto, habría desaparecido su implicación metafísica, se habría convertido en un objeto como cualquier otro, en una simple parte

del esqueleto de un hombre que, daba esa casualidad, había muerto.

Estamos ante un problema que persistió a lo largo de toda la tradición. Cuando se introducen símbolos metafísicos (y posteriormente hubo pintores que introdujeron, por ejemplo, cráneos realistas como símbolos de la muerte), su simbolismo suele resultar poco convincente, antinatural, debido al materialismo inequívoco y estático del procedimiento pictórico.

Venidad, Poorter 1608-1648



Esta misma contradicción es la responsable de que la pintura religiosa media de esta tradición perezca hipócrita. El modo de pintar vacía de su contenido a las pretensiones del tema. La pintura no puede liberarse de su propensión original a materializar

lo tangible para placer inmediato del propietario. Aquí tenemos, como ejemplo, tres cuadros de María Magdalena.



La Magdalena leyendo, estudio de Ambrosius Benson activo 1519-1550



María Magdalena, Van Der Werff 1668-1722



Magdalena penitente, Baudry Salón de 1850

Lo fundamental de su historia es que amaba tanto a Cristo que se arrepintió de su pasado y llegó a aceptar la mortalidad de la carne y la inmortalidad del alma. Sin embargo, el modo en que están pintados los cuadros contradice la esencia de esta historia. Es como si no hubiera tenido lugar la transformación de su vida provocada por el arrepentimiento. El método pictórico es incapaz de describir la renuncia que

ella ha hecho. La Magdalena está pintada como lo que es por encima de cualquier otra cosa: una mujer deseable y poseible. Sigue siendo el dócil objeto de seducción de este método pictórico.

Conviene mencionar aquí el caso excepcional de William Blake. Como dibujante y grabador, Blake aprendió su arte según las reglas de la tradición. Pero cuando hizo cuadros, rara vez utilizó la pintura al óleo y, aunque seguía confiando en las convenciones tradicionales del dibujo, hizo todo lo posible por conseguir que sus figuras perdieran cuerpo, se hicieran pre-



104

sentes e indefinidas, desafiaran la gravedad, estuvieran presentes, pero fueran intangibles, resplandecieran sin una superficie definible, y en suma, no fuesen reducibles a objetos.

Este afán de Blake por trascender la "corporeidad" de la pintura al óleo se debía a una profunda comprensión del significado y las limitaciones de la tradición.

Volvamos ahora a los dos embajadores, a su presencia como hombres. Esto significa leer el



Los embajadores, Holbein 1497/8-1543

cuadro de modo distinto: no en el plano de lo que se muestra dentro de su marco, sino en el plano de las referencias externas.

Los dos hombres se muestran confiados y serios; como mutuamente relajados. ¿Pero qué aspecto tienen para el pintor, o para nosotros? Hay en sus miradas y posturas una curiosa falta de expectación. Parecen pensar que, en principio, los demás no

105

pueden reconocer su valía. Parecen mirar algo de lo que ellos no forman parte. Algo que les rodea, pero de lo que desean verse excluidos. En el mejor de los casos, puede ser una muchedumbre que les rinde honores; en el peor, unos entrometidos.

¿Qué relaciones mantenían estos hombres con el resto del mundo?

Los objetos pintados sobre los estantes que hay entre ellos están pensados para suministrar — a los pocos que podían leer estas alusiones — cierta información sobre su posición en el mundo. Cuatro siglos después, nosotros podemos interpretar esta información desde nuestra propia perspectiva.

Los instrumentos científicos del estante superior se empleaban en la navegación. Era la época en que las grandes rutas comerciales del Océano se abrían al comercio de esclavos y al tráfico de mercancías que canalizaba las riquezas de otros continentes a Europa y que más tarde suministraría el capital necesario para el despegue de la Revolución Industrial:

Magallanes había zarpado en 1519 con el respaldo de Carlos V para dar la vuelta al mundo. El y un astrónomo amigo, con quien había planeado el viaje, concertaron con la corte española que se reservarían el veinte por ciento de las ganancias y el gobierno de las tierras conquistadas.

El globo terráqueo que hay en el estante inferior es un mapa nuevo que recoge el reciente viaje de Magallanes. Holbein ha añadido el nombre de las tierras francesas que pertenecían al embajador de la izquierda. Al lado del globo, hay un libro de aritmética, un libro de himnos y un laúd. Para colonizar un territorio era preciso convertir sus gentes al cristianismo y la contabilidad, demostrándoles así que la civilización europea era la más avanzada del mundo. Arte incluido.

El africano se arrodilla para que su amo pueda contemplar un cuadro al óleo, que muestra el

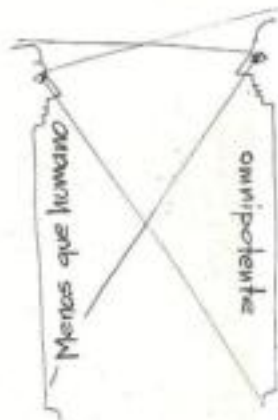


castillo erigido encima de uno de los principales centros de comercios de esclavos en África occidental.



No importa demasiado saber hasta qué punto participaban directamente o no los dos embajadores en las primeras aventuras colonizadoras, pues lo que nos interesa aquí es una determinada actitud ante el mundo; y esta era común a toda una clase social. Los dos embajadores pertenecían a una clase

convencida de que el mundo estaba hecho para equipar lo mejor posible su residencia en él. Las relaciones que se implantaron entre los conquistadores coloniales y los conquistados constituyen una expresión extrema de esta convicción.



Estas relaciones tendían a autoperpetuarse. La vista del otro confirmaba a cada uno su apreciación inhumana de sí mismo. En el siguiente diagrama se representa la circularidad de esta relación... y también la mutua soledad. El modo en que cada uno ve al otro confirma su visión de sí mismo.

La mirada de los embajadores es remota y cauta a la vez. No esperan reciprocidad. Desean que la imagen de su presencia impresione a los demás con su cautela y su distanciamiento. La presencia de reyes y emperadores había impresionado en otro tiempo de manera similar, pero sus imágenes habían sido comparativamente impersonales. Lo nuevo y lo desconcertante de este cuadro es la *presencia individualizada* que necesita sugerir una *distancia*. El individualismo postula en último término la igualdad. Pero la igualdad debe resultar inconcebible.

El conflicto emerge de nuevo en el método pictórico. La verosimilitud superficial de la pintura

al óleo incita al espectador a suponer que está cerca de cualquier objeto — que este se encuentra al alcance de sus dedos— que se encuentre en el primer plano del cuadro. Si el objeto es una persona, esta proximidad implica cierta intimidad.



Fernando II de Toscana
y Vittoria Della Rovere
Suttamans 1597-1681

Sin embargo, el retrato público debe insistir en la distancia formal. A esto se debe — y no a la incapacidad técnica del pintor— que por término medio el retrato tradicional parezca envarado y rígido. La artificialidad está en su modo de ver, ya que el sujeto ha de ser visto simultáneamente de cerca y de lejos. Algo análogo a lo que ocurre con los especímenes observados al microscopio.

Están ahí, con todas sus peculiaridades, y podemos estudiarlos, pero es imposible que los imaginemos observándonos a nosotros de un modo similar.



El retrato formal, como distinto del autorretrato o el retrato informal de un amigo del pintor, nunca resolvió este problema. Al persistir la tradición, la pintura del rostro del modelo fue adquiriendo un carácter más y más general.



Sus rasgos se convirtieron en una máscara que acompañaba al traje. Hoy asistimos a la etapa final de esta evolución cuando contemplamos el aspecto de títeres que presentan los políticos medios en la televisión.

Comentaremos ahora brevemente algunos géneros de pintura al óleo que forman parte de esta tradición y no se dieron en ninguna otra.



Bodegón con langosta,
De Heem 1606-1684

Antes de implantarse la pintura al óleo, los pintores medievales solían usar panes de oro en sus cuadros. El oro desapareció después de la pintura y sólo se utilizó en los marcos. Sin embargo, muchas pinturas al óleo eran simples demostraciones de lo que podía comprarse con oro o con dinero. Las mercancías se convirtieron en tema real de las obras de arte.

Aquí se visualiza lo comestible. Un cuadro así es algo más que una demostración del virtuosismo del artista. Es una confirmación de la riqueza del propietario y de su estilo de vida.

Cuadros de animales. Pero no de animales en su estado natural sino de ganado cuya pureza



Buey de Lincolnshire,
Stubbs 1724-1806

de raza realza la posición social de sus dueños (animales pintados como muebles con cuatro patas).

Cuadros de objetos. Objetos que, significativamente, llegarán a recibir el nombre de *objets d'art*.



Cuadros de edificios. Pero no edificios considerados obras ideales de la arquitectura — como era el caso en las obras de algunos artistas del Alto Renacimiento — sino edificios que son un rasgo distintivo de la propiedad terrateniente.



El género más elevado de la pintura al óleo fue el cuadro histórico o mitológico. Un cuadro

con figuras griegas o antiguas era automáticamente más estimado que un bodegón, un retrato o un paisaje. Salvo en algunas obras excepcionales en las que el pintor expresaba su lirismo personal, estas pinturas mitológicas nos sorprenden hoy por una vacuidad que supera a la de todas sus hermanas. Son como aburridas escenas con figuras de cera que nadie se molestó en fundir. Sin embargo, su prestigio y su vaciedad van estrechamente unidos.



Mr Townsley y sus amigos, Zoffany 1734/5-1810



El triunfo del saber, Springer 1546-1627

Hasta hace muy poco — y en ciertos *milieux* incluso hoy — se atribuía cierto valor ético al estudio de los clásicos. Esto se debía a que los textos clásicos, con independencia de sus virtudes intrínsecas, ofrecían a la capa superior de la clase dominante un sistema de referencia para las formas de su propia conducta idealizada. Además de poesía, lógica y filosofía, los clásicos suministraban un sistema de modales. Suministraban ejemplos de cómo había que vivir — o al menos, de cómo había que aparentar que se vivía — los momentos culminantes de la vida: la acción heroica, el digno ejercicio del poder, la pasión, la muerte valerosa, la noble persecución del placer, etc.

Pero ¿por qué son tan vacuos estos cuadros, por qué evocan con tanta negligencia las escenas que recrean? Porque no necesitan estimular la imaginación. Si lo hicieran, servirían peor a su finalidad, ya que esta no era transportar a sus propietarios-espectadores a una nueva experiencia, sino embellecer las experiencias que estos tenían ya. Ante estos lienzos, el espectador-propietario esperaba ver la faz clásica de su propia pasión, de su resentimiento o su generosidad. Las apariencias idealizadas que encontraba en ellos eran una ayuda, un apoyo a la visión que tenía de sí mismo. En estas apariencias encontraba el disfraz de su propia nobleza (o la de su esposa, o la de su hija).

A veces este disfraz clásico era sencillo, como en el cuadro que pintó Reynolds de las hijas de familia vestidas como *Las Gracias decorando el Himeneo*.



Las Gracias decorando el Himeneo, Reynolds 1723-1792

Otras veces toda la escena mitológica funciona como una vestidura desplegada ante el espectador-propietario para que este meta en ella los brazos

y se la ponga. El hecho de que la escena sea corpórea y, pese a ello, vacía facilita el "ponérsela".



Osiris recibiendo a los mariscales de Napoleón en el Valhalla Girodet 1767-1824

La llamada pintura "de género" o "costumbrista" estaba pensada como el polo opuesto de la pintura mitológica. Era vulgar en lugar de noble. Su propósito era demostrar —positiva o negativamente— que en este mundo se recompensa la virtud con el éxito social o financiero. Y así, todos aquellos que podían permitirse comprar estos cuadros confirmaban —pese a que eran relativamente baratos— sus personales virtudes. Estos cuadros eran especialmente populares entre la burguesía recién llegada que se identificaba a sí misma, no con los personajes pintados, sino con la moraleja que ilustraba la escena. Una vez más, la capacidad de la pintura al óleo para crear una ilusión de corporeidad hacía plausible una mentira sentimental: que sólo prosperaban los hombres honrados y trabajadores y que el inútil se quedaba merecidamente sin nada.



La única excepción de la pintura "costumbrista" fue el pintor Adriaen Brouwer. Sus cuadros de tabernuchos y de los que acababan en ellos están pintados con un realismo directo y amargo que excluye la moraleja sentimental. En consecuencia, nadie compraba sus cuadros, salvo algunos compañeros como Rembrandt y Rubens.

La pintura "costumbrista" media era muy distinta, incluso cuando salía del pincel de un "maestro" como Hals.



Joven pescador riendo,
Hals 1580-1666



Joven pescador, Hals
1580-1666

Estas personas son pobres, y los pobres pueden verse en la calle o en el campo. Pero los cua-

ellos que muestran al pobre dentro de la casa son reconfortantes. Los pobres pintados aquí sonríen al ofrecer sus productos. (Y al sonreír enseñan los dientes, cosa que nunca hacen los ricos.) Sonríen a los acomodados, para congraciarse con ellos, y también ante la perspectiva de una venta o un empleo. Estos cuadros nos dicen dos cosas: que los pobres son felices y que los acomodados son una fuente de esperanza para el mundo.

De todos los géneros de la pintura al óleo, el paisaje es el que menos se ajusta a nuestra argumentación.



Antes del reciente interés por la ecología, no se pensaba en la naturaleza como en el objeto de las actividades del capitalismo; era más bien el escenario en el que se desarrollaba el capitalismo, la vida social y la vida de cada individuo. Los diversos aspectos de la naturaleza eran objetos de estudio científico, pero la naturaleza como un todo desafiaba la posesión.

Aclaremos esto. El cielo no tiene superficie y es intangible; el cielo no puede convertirse en una cosa o en una cantidad dada. Y la pintura paisajista tropieza de entrada con el problema de pintar el cielo y la distancia.



Los primeros paisajes puros —pintados en la Holanda del siglo XVII— no respondían a ninguna necesidad social directa. (Y naturalmente, Ruysdael se moría de hambre y Hobbema tuvo que dejarlo.) Desde sus orígenes, la pintura del paisaje fue una actividad relativamente independiente. Lógicamente, sus pintores heredaron —y hasta cierto punto se vieron obligados a continuar— los métodos y las normas de la tradición. Pero cada vez que la tradición de la pintura al óleo sufrió una modificación significativa, la iniciativa partió de la pintura paisajista. A partir del siglo XVII, los innovadores de excepción en lo referente a visión y, por tanto, a técnica fueron Ruysdael, Rembrandt (el uso de la luz en sus últimas obras deriva de sus estudios paisajistas), Constable (en sus bocetos), Turner y, ya al final, Monet y los impresionistas. Por otra parte, sus innovaciones les llevaron progresivamente desde lo sustancial y tangible a lo indeterminado e intangible.

Con todo, la especial relación existente entre la pintura al óleo y la propiedad desempeñó cierto papel incluso en el desarrollo de la pintura paisajista. Consideremos un ejemplo famoso: *Mr y Mrs Andrews*, de Gainsborough.



Kenneth Clark* ha escrito lo siguiente sobre este lienzo y su autor:

Al comienzo mismo de su carrera, el placer que sentía ante lo que veía le inspiró la idea de dotar a sus cuadros con fondos tan sensiblemente observados como el sembrado en que están sentados Mr y Mrs Andrews. Esta obra encantadora está pintada con tal amor y maestría que cabía esperar que Gainsborough hubiese continuado en la misma dirección; pero renunció a la pintura directa y desarrolló el melodioso estilo que le hizo famoso. Sus biógrafos recientes han pensado que el negocio de pintar retratos no le dejó tiempo para hacer estudios de la naturaleza, y han citado su famosa carta en la que dice estar "harto de retratos y deseoso de coger mi Viola de Gamba y marcharme a alguna dulce aldea donde poder pintar paisajes", para probar que hubiera sido un pintor de paisajes naturalistas de haber tenido oportunidad. Pero esta carta es simplemente un desahogo rousseauiano de Gainsborough. Sus opiniones reales sobre el tema están claramente expresadas en una carta a un cliente que había cometido la simpleza de pedirle que

* Kenneth Clark, *Landscape into Art*, John Murray, Londres.

pintara su parque: "Mr Gainsborough presenta sus humildes respetos a Lord Hardwicke, y considerará siempre un honor que Su Señoría lo emplee en cualquier cosa; pero en relación con las vistas reales de la Naturaleza de este país, él nunca ha visto un solo lugar que ofrezca un tema comparable a las más pobres imitaciones de Gaspar o Claude."

¿Por qué quería Lord Hardwicke un cuadro de su parque? ¿Por qué encargaron los Andrews un retrato con el paisaje de sus propias tierras como fondo?

Mr y Mrs Andrews no son una pareja en la Naturaleza, tal como Rousseau imaginaba la naturaleza. Son terratenientes, y su actitud de propietarios respecto a lo que les rodeaba es bien visible tanto en sus expresiones como en sus posturas.



El profesor Lawrence Gowing ha protestado indignado contra la insinuación de que Mr y Mrs Andrews actuaran movidos por su interés de propietarios:

Antes de que John Berger consiga interponerse de nuevo entre nosotros y la significación visible de un buen cuadro, quiero señalar que hay pruebas que confirman que Mr y Mrs Andrews de Gainsborough hacían con su trozo de campo algo más que limitarse a poseerlo. El tema explícito de un diseño contemporáneo y totalmente análogo de Francis Hayman, mentor de Gainsborough, sugiere que las personas de estos cuadros estaban empeñadas en el goce filosófico

del "gran Principio... la genuidad Luz de la incorrupta y no pervertida *Natura*".

Vale la pena citar el argumento del profesor porque constituye un típico ejemplo de la mala fe con que se embrollan los temas de la historia del arte. Es muy posible, desde luego, que Mr y Mrs Andrews estuviesen empeñados en el goce filosófico de la Naturaleza no pervertida. Pero esto no excluye en absoluto la posibilidad de que fuesen al mismo tiempo orgullosos terratenientes. En la mayoría de los casos, la posesión privada de tierras era la condición previa para tales goces filosóficos, que no eran raros entre la clase media del campo. Sin embargo, su goce de la "incorrupta y no pervertida naturaleza" no solía incluir la naturaleza de otros hombres. En aquellos tiempos se castigaba con la deportación al cazador furtivo. Y si un hombre robaba una patata, se arriesgaba a que un juez — también terreteniente — ordenase que lo azotaran en público. Los propietarios habían fijado límites muy estrictos a lo que se consideraba *natural*.

Lo importante es que, entre los placeres que este retrato ofrecía a Mr y Mrs Andrews, estaba el placer de verse a sí mismos pintados como terratenientes, placer que resultaba aún mayor gracias a la capacidad de la pintura al óleo para mostrar sus tierras en toda su corporeidad. Y es preciso hacer esta puntualización precisamente porque la historia del arte que normalmente se nos enseña pretende que no vale la pena hacerla.

Nuestro examen de la pintura europea al óleo ha sido muy breve y por tanto muy imperfecto. En realidad, no es más que el proyecto de un estudio... que quizá emprendan otros. Pero debe quedar claro el punto de partida de este proyecto. Las cualidades especiales de la pintura al óleo se prestan a un sistema especial de convenciones para la representación de lo visible. La suma de todas esas convenciones es el modo de ver inventado por la pintura al óleo. Suele decirse que un cuadro al óleo en su marco es como una ventana imaginaria abierta al mundo. Esta es aproximadamente la imagen que la tradición tiene de sí misma, por encima de todos los cambios estilísticos que tuvieron lugar durante cuatro siglos (manierismo, barroco, neoclásico, realista, etc). Pero nosotros afirmamos que si se estudia globalmente la cultura de la pintura europea al óleo, y si se dejan a un lado sus pretensiones, la imagen más adecuada no es la de una enmarcada ventana que se abre al mundo, sino la de una caja fuerte empotrada en el muro, una caja fuerte en la que se ha depositado lo visible.

Se nos acusa de estar obsesionados con la propiedad. La verdad es justamente lo contrario. Son la sociedad y la cultura en cuestión las que están obsesionadas con ella. Pero a un obseso siempre le parece su obsesión la cosa más natural del mundo y, por tanto, no la reconoce como tal. La relación entre propiedad y arte en la cultura europea es algo natural para esa cultura, y en consecuencia, cuando alguien demuestra el grado de interés de propietario que hay en un campo cultural dado, se dice que eso es una demostración de la obsesión de ese alguien. Y esto permite al *Establishment* cultural prolongar durante cierto tiempo la proyección de la imagen racionalizada y falsa de sí mismo.

El carácter esencial de la pintura al óleo ha sido tergiversado por una interpretación errónea, y casi universal, de la relación existente entre su "tradición" y sus "maestros". Ciertos artistas excepcionales se han apartado en circunstancias excepcionales de las normas de la tradición y han producido obras dia-

metralmente opuestas a sus valores; y sin embargo, se ha aclamado a estos artistas como a los supremos representantes de la tradición, pretensión que ha venido facilitada siempre por el hecho de que, después de su muerte, la tradición se ha cerrado alrededor de su obra, ha asimilado algunas innovaciones técnicas menores y ha continuado su camino como si ninguno de sus principios hubiese sufrido la menor perturbación. Esto explica que Rembrandt, Vermeer, Poussin, Chardin, Goya o Turner no tuvieran seguidores sino sólo imitadores superficiales.

De la tradición ha emergido una especie de estereotipo del "gran artista". Este gran artista es un hombre que se pasa la vida luchando en parte contra circunstancias materiales, en parte contra la incompreensión y en parte contra sí mismo. Se le imagina como un Jacob forcejeando con un Angel. (Los ejemplos van desde Miguel Angel a Van Gogh.) En ninguna otra cultura ha prevalecido semejante idea del artista. Entonces ¿por qué en esta? Ya hemos hablado de las exigencias del mercado libre del arte. Pero la lucha no era solamente por vivir. Cada vez que un pintor cobraba conciencia de su insatisfacción ante el limitado papel de la pintura como medio de celebrar la propiedad material y el rango que la acompañaba, se encontraba luchando con el mismísimo lenguaje de su propio arte tal como lo entendía la tradición.

Las dos categorías que hemos empleado — obras excepcionales y obras medias (o típicas) — son esenciales para nuestra argumentación. Pero no pueden aplicarse mecánicamente como criterios para la crítica. El crítico debe comprender los términos de este antagonismo. Toda obra excepcional era el resultado de una lucha prolongada y victoriosa. Innumerables obras no comportaban lucha alguna. Y hubo también luchas prolongadas que acabaron en derrota.

Para ser una excepción, un pintor cuya visión se había formado en la tradición y que probablemente había empezado su aprendizaje y sus estudios a los dieciséis años, necesitaba comprender claramente

la verdadera finalidad de su visión y después abandonar los hábitos que había adquirido. Esto suponía verse a sí mismo haciendo algo que nadie más podía imaginar. Dos autorretratos de Rembrandt ilustran el tremendo esfuerzo que esto requería.

El primero fue pintado en 1634, cuando tenía veintiocho años; el segundo, treinta años después. Pero la diferencia entre ambos no se refiere sólo, ni principalmente, a los cambios de aspecto y carácter provocados en el pintor por el paso del tiempo.

El primer cuadro ocupa un lugar especial en el "film" de la vida de Rembrandt. Lo pintó el año de su primer matrimonio. Aparece junto a Saskia, su novia. Ella moriría seis años después. Se dice que este cuadro es un compendio del llamado período feliz de la vida del artista. Pero si nos acercamos a él sin sentimentalismos, vemos que esa felicidad es formal y falsa. Rembrandt utiliza aquí los métodos tradicionales y con fines tradicionales. Quizá apunte ya su estilo individual. Pero no es más que el estilo de un nuevo realizador que representa un papel tradicional. El cuadro en conjunto sigue siendo un anuncio de la buena fortuna, el prestigio y la riqueza de sus protagonistas. (En este caso, el propio Rembrandt.) Y como todos los anuncios de este tipo carece de calor.

En el segundo cuadro, Rembrandt vuelve la tradición contra sí misma. Fuerza su lenguaje. Es un viejo. Todo se ha perdido salvo cierto sentido de la cuestión de la existencia, de la existencia como cuestión. Y el pintor — que es algo más y algo menos que ese viejo — ha encontrado el medio de expresar justamente eso utilizando una vía tradicionalmente desarrollada para excluir cualquier cuestión de esa índole.



Autorretrato con Saskia, Rembrandt 1606-1669



Autorretrato, Rembrandt 1606-1669



Europa sostenida por Africa y América



Piedad



El milde ahutlando las espigas



Venta de cuadros y esclavos en la rotonda de Nueva Orleans, 1842





132



133



134



135





136



137



La joven de las medias blancas

138



Demoiselles au bord de la Seine

139



Les romaines de la decadence



Le salon



Madame Cahen D'Anvers



La ondina de niddén

140



Sabado de brujas



La tentación de San Antonio



El baño de Psique



La fortuna

141



En las ciudades en que vivimos, todos vemos a diario cientos de imágenes publicitarias. Ningún otro tipo de imagen nos sale al paso con tanta frecuencia.

En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.

Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos, y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación. La imagen publicitaria es cosa del momento. La vemos al volver

una página, al doblar una esquina, cuando un vehículo pasa ante nosotros. O la vemos en una pantalla de televisión mientras esperamos a que acabe la pausa comercial. Las imágenes son también cosa del momento en el sentido de que deben renovarse continuamente para estar al día. Sin embargo, nunca nos hablan del presente. A menudo se refieren al pasado, y siempre al futuro.



Estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas si notamos su impacto total. Una persona puede notar una imagen concreta o cierta información porque corresponda a algo que les interese especialmente en ese momento. Pero aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima. Por ejemplo, el hecho de que esas imágenes sean cosa del momento pero hablen del futuro producen un efecto extraño que, sin embargo, ha llegado a ser tan familiar que apenas si lo notamos. Usualmente somos *nosotras* quienes pasamos ante la imagen — cuando paseamos, viajamos o volvemos una página—; en la televisión es algo distinto, pero incluso allí somos nosotros los agentes teóricamente activos: podemos mirar a otra parte, quitar el sonido, tomar café. Pese a ello, uno tiene la impresión de que las imágenes publicitarias están pasando continuamente ante nosotros, como expre-

tos en camino hacia alguna estación remota. Nosotros somos estáticos; ellas, dinámicas.

Normalmente, se explica y justifica la publicidad como medio competitivo que beneficia en último término al público (al consumidor) y a los fabricantes más eficientes... y con ello a la economía nacional. Está estrechamente relacionada con ciertas ideas sobre la libertad: libertad de elección para el comprador, libertad de empresa para el fabricante. Los grandes tableros de anuncios y los letreros luminosos de las ciudades capitalistas son el signo inmediatamente visible del "Mundo Libre".



Para muchos en Europa oriental, estas imágenes de Occidente resumen lo que les falta en el Este. La publicidad, piensan, ofrece una libertad de elección.

Es cierto que, con la publicidad, una rama de la industria, una empresa, compete con otra; pero es cierto también que toda imagen publicitaria confirma y apoya a las demás. La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia; es un lenguaje en sí misma, que se utiliza siempre para alcanzar el mismo objetivo general. Dentro de la publicidad, se ofrece la posibilidad de elegir entre esta crema y aquella crema, entre este coche y aquel coche, pero la publicidad como sistema hace una sola propuesta.

Nos propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más.

Este algo más, nos dice, os hará más ricos de alguna manera, aunque en realidad seremos más pobres por habernos gastado nuestro dinero.

La publicidad nos convence para que realicemos tal transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas y, como consecuencia de ello, envidiables. La fascinación radica en ese ser envidiado. Y la publicidad es el proceso de fabricar fascinación.



Conviene no confundir la publicidad con el placer o los beneficios derivados del uso de las cosas que se anuncian. La publicidad es efectiva precisamente porque se nutre de lo real. Ropas, alimentos, coches, cosméticos, baños, sol, son cosas reales y deseables por sí mismas. La publicidad empieza por actuar sobre los apetitos naturales. Pero no puede ofrecer el objeto real del placer y no hay sustituto convincente para un placer en los términos propios de ese placer. Cuanto más convincentemente transmite la publicidad el placer de bañarse en un mar cálido

y distante, más consciente será el espectador-comprador de que se encuentra a cientos de millas de ese mar y más remota le parecerá la posibilidad de bañarse en él. Por eso la publicidad nunca puede centrarse realmente en el producto o en la oportunidad que propone al comprador que no disfruta todavía de ella. La publicidad nunca es el elogio de un placer en sí mismo. La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo, ¿qué hace envidiable este lo-que-yo-podría-ser? La envidia de los demás. La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada tal por otros, desde fuera. La felicidad de que le envidien a uno es fascinante.



Think of it as an exclusive club
for which most men will be ineligible.

The Skopes Swedish Collection

Sublimely subtle and elegant



Ser envidiado es una forma solitaria de reafirmación, que depende precisamente de que no compartes tu experiencia con los que te envidian. Eres observador con interés, pero tú no observas con interés, pues si lo hicieras, resultarías menos envidiable. En este sentido, los envidiados son como los burócratas: cuanto más impersonales son, más grande es su ilusión de poder (de poder para sí o para otros). El

poder de la fascinación reside en su supuesta felicidad; el poder del burócrata, en su supuesta autoridad. Esto explica la mirada ausente, perdida, de tantas imágenes fascinantes. Miran *por encima* de las miradas de envidia que las sostienen.



Se induce a la espectadora-compradora a envidiar lo que llegará a ser si compra el producto. Se la induce a imaginarse transformada, por obra y gracia del producto, en objeto de la envidia ajena, envidia que justificará entonces su amor hacia sí misma. En otras palabras: la imagen publicitaria le roba el amor que siente hacia sí misma tal cual es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto.



¿Tiene el lenguaje de la publicidad algo en común con la pintura al óleo, que dominó el modo de ver europeo durante cuatro siglos, hasta la invención de la cámara?

Esta es una de esas preguntas que sólo necesita que la formulen para que llegue la respuesta con claridad. Hay una continuidad directa, que los intereses del prestigio cultural han ocultado. Al mismo tiempo, y pese a esa continuidad, existe una diferencia profunda y no menos importante.

En la publicidad hay muchas referencias directas a obras de arte del pasado. A veces toda una imagen es un claro pastiche de un cuadro famoso.



Dejeuner sur l'herbe,
Manet 1832-1883

Las imágenes publicitarias utilizan a menudo esculturas o pinturas para aumentar la seducción o la autoridad de sus propios mensajes. No es raro ver cuadros al óleo formando parte del despliegue de un escaparate.

Cualquier obra de arte "citada" por la publicidad sirve a dos fines. El arte es un signo de opulencia; se encuadra en la buena vida; forma parte del mobiliario que el mundo atribuye al rico.



ISITFORREAL





Pero la obra de arte sugiere también una autoridad cultural, una forma de dignidad, incluso de sabiduría, que es superior a cualquier vulgar interés material; un cuadro al óleo pertenece a la herencia cultural; es un recordatorio de lo que significa ser un europeo culto. De ahí que la obra de arte citada (y por eso es tan útil para la publicidad) diga al mismo tiempo dos cosas casi contradictorias: denota riqueza y espiritualidad, e implica que la compra propuesta es un lujo y un valor cultural. De hecho, la publicidad ha comprendido la tradición de la pintura al óleo mucho mejor que la mayoría de los historiadores de arte. Ha captado las implicaciones de la relación existente entre la obra de arte y su espectador-propietario, y procura persuadir y halagar con ellas al espectador-comprador.

Sin embargo, la continuidad entre la pintura al óleo y la publicidad es más profunda que este "citar" cuadros concretos. La publicidad reposa en gran medida sobre el lenguaje de la pintura al óleo. Habla con la misma voz de las mismas cosas. A veces las correspondencias visuales son tan estrechas que es posible superponer punto por punto imágenes casi idénticas, o detalles de esas imágenes.

Sin embargo, la importancia de esta continuidad no está en la correspondencia pictórica exacta, sino en el plano de los conjuntos de signos utilizados.

Comparen las imágenes publicitarias y los cuadros de este libro, o tomen una revista ilustrada o paseen por una calle comercial mirando los escaparates y repasen después las páginas del catálogo ilustrado de un museo. Comprobarán que ambos medios transmiten mensajes similares. Convendría hacer un estudio sistemático de esta similitud, pero aquí hemos de limitarnos a indicar unos cuantos campos en los que la similitud de artificios y objetivos es particularmente clara.

Los gestos de los modelos (maniqués) y los de las figuras mitológicas.

El uso romántico de la naturaleza (hojas, árboles, agua) para crear un lugar donde redescubrir la inocencia.

La atracción exótica y nostálgica del Mediterráneo.

Las poses adoptadas para denotar estereotipos de mujer: madre serena (madonna), secretaria que vive su vida (actriz, amante de rey), anfitriona perfecta (esposa del espectador-propietario), objeto sexual (Venus, ninfa sorprendida), etc.

El especial énfasis sexual de las piernas de las mujeres.

Los materiales utilizados para indicar lujo: metales grabados, pieles, cueros finos, etc.

Los gestos y abrazos de los amantes, vistos frontalmente en beneficio del espectador.

El mar, que ofrece una nueva vida.

Las posturas físicas de los hombres que sugieren riqueza y virilidad.

El tratamiento de la distancia mediante la perspectiva que evoca algo misterioso.

La ecuación bebida = éxito.

El hombre-caballero (jinete) se convierte en motorista.

¿Por qué depende tanto la publicidad del lenguaje visual de la pintura al óleo?

La publicidad es la cultura de la sociedad de consumo. Divulga mediante las imágenes lo que la sociedad cree de sí misma. Hay varias razones para que estas imágenes utilicen el lenguaje de la pintura al óleo.

La pintura al óleo era, por encima de todo, una celebración de la propiedad privada. Como forma-arte se inspiraba en el principio *eres lo que tienes*.

Carlos Ludovico de Borbon-Parma con su esposa, su hermana y el futuro Carlos III de Parma, Anon, S. XIX



Es un error pensar que la publicidad ha suplantado el arte visual de la Europa postrenacentista; es la última y moribunda forma de ese arte.

La publicidad es esencialmente nostálgica. Tiene que vender el pasado al futuro. No puede suministrar niveles adecuados a sus pretensiones. Por ello, todas sus referencias a la calidad son necesi-

riamente retrospectivas y tradicionales. Si utilizase un lenguaje estrictamente contemporáneo, le faltaría confianza y credibilidad.

La publicidad necesita aprovecharse de la educación tradicional del espectador-comprador medio. Lo que aprendió en la escuela sobre historia, mitología y poesía puede utilizarse para fabricar fascinación. Pueden venderse puros con el nombre de un rey, ropa interior referida a la Esfinge, un nuevo modelo de coche respaldado por el rango de una mansión rural.



Estas vagas referencias históricas, poéticas o morales están siempre presentes en el lenguaje de la pintura al óleo. El hecho de que sean imprecisas y carezcan en último término de significado es una ventaja: no conviene que sean comprendidas, basta con que constituyan reminiscencias de lecciones culturales aprendidas a medias. La publicidad convierte toda la historia en una sucesión de mitos, pero para hacerlo con eficacia necesita un lenguaje visual de dimensiones históricas.

Finalmente, una innovación técnica vino a facilitar la traducción del lenguaje de la pintura al óleo al de los clisés publicitarios. Se trata de la fotografía barata en color, inventada hace unos quince años. Esta fotografía puede reproducir el color, la textura y la tangibilidad de los objetos, algo que hasta entonces sólo había sido capaz de hacer la pintura al

óleo. La fotografía en color es para el espectador-comprador lo que era el cuadro al óleo para el espectador-propietario. Ambos medios de comunicación utilizan procedimientos altamente táctiles muy similares para actuar sobre el espectador, quien tiene la sensación de adquirir la cosa *real* cuando se le muestra la imagen. En ambos casos, la sensación de casi tocar lo que está en la imagen le recuerda que podría poseer la cosa real.

Bodegón con copas,
Claesz 1596/7-1661



Sierra . Le soleil de midi .

arcoroc

Sin embargo, y pese a esta continuidad del lenguaje, la función de la publicidad es muy distinta de la función de la pintura al óleo. El espectador-comprador mantiene con el mundo una relación muy diferente a la del espectador-propietario.

La pintura al óleo mostraba lo que su dueño estaba disfrutando ya. Consolidaba el sentido de su propio valor. Reforzaba la visión que tenía de sí mismo tal cual era ya. Partía de los hechos; de los hechos de su vida. Los cuadros embellecían el interior que realmente habitaba.



En cambio, el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará. Le ofrece una alternativa mejorada a lo que ya es.



La pintura al óleo estaba dirigida a aquellos que hacían dinero en el mercado. La publicidad está dirigida a aquellos que constituyen el mercado, al espectador-comprador que es también el consumidor-productor del que se extrae un doble beneficio: primero como obrero, y después como comprador. Los únicos lugares relativamente libres de la publicidad son los barrios de los muy ricos; su dinero ha de seguir siendo suyo.

Toda publicidad actúa sobre la ansiedad. Todo se cifra en el dinero, en hacer dinero para superar la ansiedad. La ansiedad básica con que juega la publicidad es el temor de que, al no tener nada, no eres nada.



En otros tiempos, la publicidad golpeaba directamente en este punto, en esta ansiedad.

**Derek died broke.
And that
broke
his wife.**



**scottish
amicable**

It is not the money that counts, it is the way you spend it. Scott's Amicable is the only life insurance policy that gives you the right to choose your own beneficiary. It is the only policy that gives you the right to choose your own beneficiary. It is the only policy that gives you the right to choose your own beneficiary.

El dinero es vida. No en el sentido de sin dinero te mueres de hambre. No en el sentido de que el capital da determinado poder sobre las vidas de los miembros de otra clase. Sino en el sentido de que el dinero es el símbolo y la clave de toda capacidad humana. La capacidad de gastar dinero es la capacidad de vivir. Según la mitología publicitaria, los que carecen de la capacidad de gastar dinero se con-

vierten literalmente en seres sin rostro. Los que la tienen, en seres adorables.



Already one man in 21 has a different kind of spending power

Barclaycard is the only credit card that gives you the right to choose your own beneficiary. It is the only card that gives you the right to choose your own beneficiary. It is the only card that gives you the right to choose your own beneficiary.

La publicidad utiliza cada vez más la sexualidad para vender cualquier producto o servicio. Pero esta sexualidad nunca es libre en sí misma; es el símbolo de algo que se presume superior a ella: la buena vida en la que uno puede comprar lo que quiera. Ser capaz de comprar equivale a ser sexualmente deseable; en ocasiones, este es el mensaje explícito de la publicidad, como en el anuncio del Barclaycard que reproducimos arriba. Normalmente, este mensaje es implícito: Si es usted capaz de comprar este producto, usted será amado; si no es capaz, será menos amado.

Para la publicidad, el presente es insuficiente por definición. La pintura al óleo estaba pensada como un registro permanente. Uno de los placeres que el cuadro ofrecía a su dueño era la idea de

que transmitiría la imagen de su presente a sus descendientes. Por eso el cuadro al óleo se pintaba espontáneamente en presente de indicativo. El pintor pintaba lo que tenía ante él, fuese real o imaginario. La imagen publicitaria, que es efímera, utiliza sólo el futuro de indicativo. Con esto usted *será* deseable. En estos contornos, todas sus amistades se *sentirán* felices y radiantes.



Things happen after a bathless bath.

ANALYSIS
 The advertisement for 'Analysis' features a grid of small images showing a man's back and shoulder, a vintage car, and a woman's face. Below the grid, there is a list of 'ANALYSIS' products and their benefits, including 'Analysis' and 'Analysis'.



G-Plan a whole new way of life.

G-PLAN
 The advertisement for 'G-Plan' shows a modern, multi-level living room with people sitting on sofas. Below the image, there is a list of 'G-PLAN' products and their benefits, including 'G-Plan' and 'G-Plan'.

La publicidad dirigida principalmente a la clase obrera suele prometer una transformación personal a través de las virtudes del producto concreto que se está vendiendo (Cenicienta); la publicidad de clase media promete una transformación de las relaciones mediante la atmósfera general creada por un conjunto de productos (El Palacio Encantado).

La publicidad habla en futuro de indicativo y, sin embargo, la consecución de este futuro se aplaza indefinidamente. ¿Cómo es posible entonces que la publicidad siga siendo creíble, o al menos lo bastante creíble para ejercer la influencia que ejerce?

Porque la veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador. Su verdadero campo de aplicación no es la realidad sino los ensueños.

Para comprender esto mejor volvamos a la noción de *fascinación (glamour)*.

THE PRESENT
 TO BE ENJOYED
 ALL YEAR
 THROUGH



YOUR GIFT OF GLAMOUR

12
 The advertisement for 'Your Gift of Glamour' features a collage of magazine covers with various women's faces. A large number '12' is prominently displayed next to a stack of money. Below the collage, there is a list of 'Your Gift of Glamour' products and their benefits, including 'Your Gift of Glamour' and 'Your Gift of Glamour'.

La fascinación es un invento moderno. No existía en el apogeo de la pintura al óleo. Las ideas de gracia, elegancia y autoridad apuntan a algo similar, pero fundamentalmente distinto.



Mrs Siddons, tal como la vio Gainsborough, no es fascinante porque no se la presenta como envidiable y por tanto feliz. Podemos ver en ella una mujer rica, bella, inteligente o afortunada. Pero esas cualidades son suyas y han sido reconocidas como tales. Lo que ella hace no depende de que otros quieran ser como ella. No es una criatura nacida exclusivamente de la envidia de los otros, que es, por ejemplo, como Andy Warhol nos presenta a Marilyn Monroe.

La fascinación no puede existir sin que la envidia social de las personas sea una emoción común y generalizada. La sociedad industrial que ha avanzado hacia la democracia y se ha detenido a medio camino es la sociedad ideal para generar una emoción así. La persecución de la felicidad individual está reconocida como un derecho universal. Pero las condiciones sociales existentes hacen que el individuo se siente impotente. Vive en la contradicción entre lo que es y lo que le gustaría ser. Entonces, o cobra plena conciencia de esta contradicción y de sus causas, y participa en la lucha política por una democra-

cia integral, lo cual entraña, entre otras cosas, derribar el capitalismo; o vive sometido continuamente a una envidia que, unida a su sensación de impotencia, se disuelve en inacabables ensueños.

Esto permite comprender que la publicidad siga siendo creíble. El abismo entre lo que la publicidad ofrece realmente y el futuro que promete corresponde al abismo existente entre lo que el espectador-comprador cree ser y lo que le gustaría ser. Los dos abismos se convierten en uno; y en lugar de salvarlo con la actuación o la experiencia vivida, se intenta rellenarlo con un fascinante soñar despierto.

Las condiciones de trabajo vienen a veces en ayuda de este proceso.



El interminable presente de las horas de trabajo sin sentido es "equilibrado" por un futuro soñado en el que la actividad imaginaria reemplaza a la pasividad del momento. En sus sueños diurnos, el obrero pasivo se convierte en consumidor activo. El yo trabajador envidia al yo consumidor.

No hay dos sueños iguales. Unos son instantáneos, otros prolongados. El sueño es siempre algo muy personal para el soñador. La publicidad no fabrica sueños. Se limita a decirnos a cada uno de nosotros que no somos envidiables todavía... pero podríamos serlo.



La publicidad tiene otra importante función social. El hecho de que esta función no sea deliberadamente planeada por los que hacen y usan la publicidad no disminuye en lo más mínimo su importancia. La publicidad convierte el consumo en un sustituto de la democracia. La elección de lo que uno come (o viste, o conduce) ocupa el lugar de la elección política significativa. La publicidad ayuda a enmascarar y compensar todos los rasgos antidemocráticos de la sociedad. Y enmascarar también lo que está ocurriendo en el resto del mundo.

La publicidad constituye una especie de sistema filosófico. Lo explica todo con sus propios términos. Interpreta al mundo.

El mundo entero se convierte en escenario donde se cumple la promesa publicitaria de una buena vida. El mundo nos sonríe. Se ofrece a nosotros. Y como imaginamos que todos los lugares se

nos ofrecen, *todos los lugares* vienen a ser más o menos lo mismo.

ALITALIA'S TWO FOR THE PRICE OF ONE HOLIDAYS



Según la publicidad, ser sofisticado es vivir por encima de los conflictos.



Sin embargo, no hay que insistir demasiado en el *shock* moral que produce este contraste. Los propios anunciantes pueden tenerlo muy en cuenta. El *Advertisers Weekly* (del 3 de marzo de 1972) informa que ciertas firmas publicitarias, comprendiendo el peligro comercial que entrañan estas desafortunadas yuxtaposiciones en las revistas de actualidad, han decidido utilizar imágenes menos impetuosas, más sombrías, a menudo en blanco y negro, en lugar de en color. Importa más, pues, comprender lo que nos dicen tales contrastes sobre la naturaleza de la publicidad.

La publicidad es algo esencialmente *sin acontecimientos*. Su campo de acción es justo aquel en el que no ocurre nada. Para la publicidad, todos los acontecimientos reales son excepcionales y les ocurren únicamente a los extranjeros. Las fotografías de Bangla Desh muestran unos sucesos trágicos y remotos. Pero el contraste hubiese sido igualmente agudo si se hubiese tratado de hechos ocurridos a la vuelta de la esquina, en Derry o Birmingham. El contraste tampoco depende necesariamente de que el suceso sea trágico. Si son trágicos, su tragedia alerta nuestro sentido ético. Pero si los sucesos fuesen alegres y se los fotografiase de un modo directo, y no estereotipado, el contraste sería igualmente intenso.

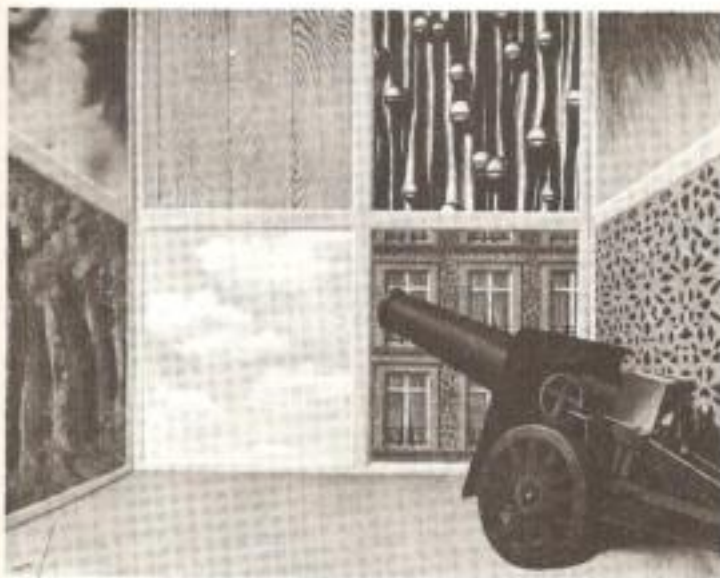
La publicidad, situada en un futuro continuamente diferido, excluye el presente y con ello elimina todo cambio, todo desarrollo. La experiencia es imposible en su mundo. Todo lo que ocurre, ocurre fuera de él.

Esta absoluta carencia de acontecimientos en la publicidad sería inmediatamente obvia si no utilizase un lenguaje que hace de la tangibilidad un acontecimiento. Toda muestra publicitaria está ahí, esperando que la adquieran. El acto de la adquisición ha ocupado el lugar de todas las demás acciones; el sentido de la posesión ha anulado a todos los demás sentidos.

La publicidad ejerce una influencia enorme y es un fenómeno político muy importante. Pero su oferta es tan estrecha como anchas son sus referencias. Sólo reconoce la capacidad de adquirir. Todas las demás dificultades o necesidades humanas se subordinan a esta capacidad. Todas las esperanzas se unen, se homogeneizan, se simplifican para convertirse en la intensa pero vaga, en la mágica pero repetible promesa ofrecida en cada compra. En la cultura del capitalismo es inimaginable ya cualquier otra clase de esperanza, de satisfacción o de placer.

La publicidad es la vida del capitalismo —en la medida que sin publicidad el capitalismo no podría sobrevivir— y es al mismo tiempo su sueño.

El capitalismo sobrevive obligando a la mayoría —a la que explota— a definir sus propios intereses con la mayor mezquindad posible. En otro tiempo lo logró mediante privaciones generalizadas. Hoy lo está logrando en los países desarrollados mediante la imposición de un falso criterio sobre lo que es y no es deseable.



En el umbral de la libertad, René Magritte 1898-1967

- 14 *La Clave de los sueños*, de René Magritte, 1898-1967, colección privada.
- 18 *Regentes del asilo de ancianos*, de Frans Hals, 1580-1666, Museo Frans Hals, Haarlem.
- 18 *Regentes del asilo de ancianos*, de Frans Hals, 1580-1666, Museo Frans Hals, Haarlem.
- 25 *Bodegón con asiento de rejilla*, Picasso, 1881-1973.
- 27 *La Virgen de las Rocas*, Leonardo da Vinci, 1452-1519, National Gallery, Londres.
- 29 *La Virgen de las Rocas*, Leonardo da Vinci, 1452-1519, Museo del Louvre, París.
- 30 *La Virgen y el Niño con Santa Ana y San Juan Bautista*, Leonardo da Vinci, 1452-1519, National Gallery, Londres.
- 33 *Venus y Marte*, Sandro Botticelli, 1445-1510, National Gallery, Londres.
- 35 *La Procesión al Calvario*, Pieter Breughel el Viejo, 1525-1568, Kunsthistorisches Museum, Viena.
- 35 *Trigal con cornejas*, Vincent van Gogh, 1853-1890, Stedelijk Museum, Amsterdam.
- 39 *Mujer vertiendo leche*, Jan Vermeer, 1632-1675, Rijksmuseum, Amsterdam.
- 46 (arriba, izquierda) *Desnudo*, Picasso, 1881-1973.
- 46 (arriba, derecha) *Desnudo*, Modigliani, 1884-1920, Courtauld Institute Galleries, Londres.
- 46 (abajo, izquierda) *Nunca jamás*, Gauguin, 1848-1903, Courtauld Institute Galleries, Londres.
- 46 (abajo, derecha) *Desnudo de pie*, Giacometti, Tate Gallery, Londres.
- 47 *Betsabé*, Rembrandt van Ryn, 1606-1669, Museo del Louvre, París.
- 51 *El Juicio de París*, Pedro Pablo Rubens, 1577-1640, National Gallery, Londres.
- 53 *Bacante recostada*, Félix Trutat, 1824-1848, Musée des Beaux Arts, Dijon.
- 56 *El Jardín del Edén. La Tentación, la Calda y la Expulsión*, miniatura de *Les Très Riches Heures du Duc de Berry*, por Pol de Limbourg y hermanos, antes de 1416, Musée Condé, Chantilly.
- 57 *Adán y Eva*, Jan Gossart llamado Mabuse, muerto en 1533 ap., propiedad de Su Majestad la Reina.
- 57 *La pareja*, Max Slevogt, 1868-1932.

- 58 *Susana y los Ancianos*, Jacopo Tintoretto, 1518-1594, Museo del Louvre, París.
- 58 *Susana y los Ancianos*, Jacopo Tintoretto, 1518-1594, Kunsthistorisches Museum, Viena.
- 59 *Vanidad*, Hans Memling, 1435-1494, Museo de Estrasburgo.
- 59 *El Juicio de París*, Lucas Cranach el Viejo, 1472-1553, Landesmuseum, Gotha.
- 60 *El Juicio de París*, Pedro Pablo Rubens, 1577-1640, National Gallery, Londres.
- 60 *Nell Gwynne*, Sir Peter Lely, 1618-1680, colección Denys Bower, Chiddingstone Castle, Kent.
- 61 *Rajasthan*, siglo XVIII, Ajit Mookerjee, Nueva Delhi.
- 61 *Cerámica mochica que representa el acto sexual*, fotografía de Shippee-Johnson, Lima, Perú.
- 61 *Visnú y Lakshmi*, siglo XI, templo de Parsavanatha, Khajuraho.
- 63 *Venus, Cupido, el Tiempo y el Amor*, Agnolo Bronzino, 1503-1572, National Gallery, Londres.
- 64 *La Gran Odalisca*, J.A.D. Ingres, 1780-1867, Museo del Louvre, París (detalle).
- 65 *Baco, Ceres y Cupido*, Hans von Aachen, 1552-1615, Kunsthistorisches Museum, Viena.
- 66 *Las Oréades*, William Bouguereau, 1825-1905, colección privada.
- 67 *Danae*, Rembrandt van Ryn, 1606-1669, Museo del Hermitage, Leningrado (detalle).
- 70 *Hélène Fourment con abrigo de pieles*, Pedro Pablo Rubens, 1577-1640, Kunsthistorisches Museum, Viena.
- 72 *Hombre dibujando a una mujer acostada*, Alberto Durero, 1471-1528.
- 72 Xilografía de los *Cuatro Libros sobre las Proporciones Humanas*, de Alberto Durero, 1471-1528.
- 73 *La Venus de Urbino*, Tiziano, 1487/90-1576, Los Uffizi, Florencia.
- 73 *Olímpia*, Edouard Manet, 1832-1883, Museo del Louvre, París.
- 76 (arriba, izquierda) *Virgen entronizada*, Cimabue, Museo del Louvre, París, c.1240-1302 ?
- 76 (arriba, derecha) *La Virgen, el Niño y cuatro ángeles*, Piero della Francesca, 1410/20-1492, Williamston, Clark Art Institute.
- 76 (abajo, izquierda) *La Madonna y el Niño*, Fra Filippo Lippi, 1457/8-1504.
- 76 (abajo, derecha) *El descanso en la huida a Egipto*, Gerard David, m. 1523, National Gallery of Art, Washington, Colección Mellon.
- 77 (arriba, izquierda) *La Madonna Sixtina*, Rafael, 1483-1520, Los Uffizi, Florencia.
- 77 (arriba, derecha) *La Virgen y el Niño*, Murillo, 1617-1682, Palacio Pitti, Florencia.
- 77 (abajo) *Los corderillos*, Ford Madox Brown, 1821-1893, Birmingham City Museum.

- 78 (arriba) *La muerte de San Francisco*, Giotto, 1266/7-1337, Sta. Croce, Florencia.
- 78 (abajo) detalle de *El Triunfo de la Muerte*, Pieter Brueghel, 1525/30-1569, Kunsthistorisches Museum, Viena.
- 79 (arriba, izquierda) *Cabezas guillotinadas*, Théodore Géricault, 1791-1824, Museo Nacional de Estocolmo.
- 79 (arriba, derecha) *Tres edades de mujer*, Hans Baldung Grien, 1483-1545, Museo del Prado, Madrid.
- 79 (abajo) *Torero muerto*, Edouard Manet, 1832-1883.
- 80 (arriba) *Bodegón*, Pierre Chardin, 1699-1779, National Gallery, Londres.
- 80 (abajo), *Bodegón*, Francisco de Goya, 1746-1828, Museo del Louvre, París.
- 81 (arriba) *Bodegón*, Jean Baptiste Oudry, 1686-1755, Colección Wallace, Londres.
- 81 (abajo) *Bodegón*, Jan Fyt, Colección Wallace, Londres.
- 82 *Dafnis y Cloe*, Bianchi Ferrari, Colección Wallace, Londres.
- 83 (arriba) *Venus y Marte*, Piero di Cosimo, 1462-1521, Gemäldegalerie, Berlín-Dahlem.
- 83 (abajo) *Pan*, Mica Signorelli, c.1441/50-1523. El original, hoy destruido, estuvo en el Museo Kaiser Friedrich de Berlín.
- 84 (arriba) *Angélica salvada por Ruggiero*, J.A.D. Ingres, 1780-1867, National Gallery, Londres.
- 84 (abajo) *Festín romano*, Thomas Couture, 1815-1879, Colección Wallace, Londres.
- 85 (arriba) *Pan y Sfringa*, Boucher, 1703-1770, National Gallery, Londres.
- 85 (abajo) *El Amor seduciendo a la Inocencia, el Placer conduciéndola y el Remordimiento siguiéndoles*, Pierre Paul Prudhon, 1758-1823, Colección Wallace, Londres.
- 86 *Salón de bañe de Knole*.
- 87 (arriba, izquierda), *Manuel Filiberto de Saboya*, Sir Anthony van Dyck, 1599-1641, Dulwich.
- 87 (abajo, izquierda) *Endymion Porter*, William Dobson, 1610-1646, Tate Gallery, Londres.
- 87 (derecha) *Norman, 22nd Chief of Macleod*, Allan Ramsay, 1713-1784, Dunvegan Castle.
- 88 (arriba) *Descartes*, Frans Hals, 1580/5-1666, Copenhague.
- 88 (abajo) *Bufón*, Diego Velázquez, 1599-1660, Museo del Prado, Madrid.
- 89 (arriba, izquierda) *Doña Tadea Arias de Enríquez*, Francisco de Goya, 1746-1828, Museo del Prado, Madrid.
- 89 (arriba, derecha) *Mujer en la cocina*, Pierre Chardin, 1699-1779.
- 89 (abajo) *El raptor loco*, Théodore Géricault, 1791-1824, Springfield, Massachusetts.
- 90 (arriba) *Autorretrato*, Alberto Durero, 1471-1528.
- 90 (abajo) *Autorretrato*, Rembrandt van Ryn, 1606-1669.
- 91 (arriba) *Autorretrato*, Goya, 1746-1828.
- 91 (abajo) *Para no ser reproducido*, René Magritte, 1898-1967, Colección E.F.W. James, Sussex.

- 93 *Los tesoros de Paston en Oxnead Hall*, Escuela Holandesa, c. 1665, Museo Municipal de Norwich.
- 95 *El archiduque Leopoldo Guillermo en su galería privada de cuadros*, David I. Teniers, 1582-1649, Kunsthistorisches Museum, Viena.
- 96 *Galería de cuadros del cardenal Valentí Gonzaga*, G.P. Penini, 1692-1765/8, Wadsworth Athenaeum, Hartford, Connecticut.
- 97 *Interior de una galería de arte*, escuela flamenca, siglo XVII, National Gallery, Londres.
- 100 *Los embajadores*, Hans Holbein el Joven, 1497/8-1543, National Gallery, Londres.
- 102 *Vanidad*, Willem de Poorter, 1608-1648, Colección Baszenger, Ginebra.
- 103 *La Magdalena leyendo*, estudio de Ambrosius Benson (activo 1519-1550), National Gallery, Londres.
- 103 *María Magdalena*, Adriaen van der Werff, 1659-1722, Dresde.
- 103 *La Magdalena penitente*, Baudry, Salón de 1859, Musée des Beaux-Arts, Nantes.
- 104 Ilustración a la acuarela para la *Divina Comedia* de Dante. Inscripción, *Sobre la Puerta del Infierno*, William Blake, 1757-1827, Tate Gallery, Londres.
- 107 *El almirante de Ruyter en el castillo de Elmina*, Emanuel de Witte, 1617-1692, colección Dowager Lady Harlech, Londres.
- 107 *La India ofreciendo sus perlas a Britannia*, pintura realizada para la East India Company a finales del siglo XVIII, Foreign and Commonwealth Office.
- 109 *Fernando II de Toscana y Vittoria della Rovere*, Justus Suttermans, 1597-1681, National Gallery, Londres.
- 110 *Mr y Mrs William Atherton*, Arthur Devis, 1711-1787, Walker Art Gallery, Liverpool.
- 110 *La Familia Beaumont*, George Romney, 1734-1802, Tate Gallery, Londres.
- 111 *Bodegón con langosta*, Jan de Heem, 1606-1684, Colección Wallace, Londres.
- 111 *Buey de Lincolnshire*, George Stubbs, 1724-1806, Walker Art Gallery, Liverpool.
- 112 *Bodegón*, atribuido a Pieter Claesz, 1596/7-1661, National Gallery, Londres.
- 112 *Rose, el jardinero real, presenta una piña a Carlos II*, según Hendrick Danckerts, c.1630-1678/9, Ham House, Richmond.
- 113 *Mr Towneley y sus amigos*, Johann Zoffany, 1734/5-1810, Towneley Hall Art Gallery and Museum, Burnley, Lancashire.
- 113 *El triunfo del saber*, Bartholomew Spranger, 1546-1611, Galería de Viena.
- 114 *Las Gracias decorando el Himeneo*, Sir Joshua Reynolds, 1723-1792, Tate Gallery, Londres.
- 114 *Osián recibiendo a los mariscales de Napoleón en el Valh*

- lla*, A.L. Girodet de Roucy-Trioson, 1767-1824, Château de Malmaison.
- 116 *Escena de taberna*, Adriaen Brouwer, 1605/6-1638, National Gallery, Londres.
- 116 *Joven pescador riendo*, Frans Hals, 1580-1666, Burgsteinfurt, Westfalia, Colección del Príncipe de Bentheim y Steinfurt.
- 116 *Joven pescador*, Frans Hals, 1580-1666, National Gallery of Ireland, Dublin.
- 117 *Paisaje con ruinas*, Jacob van Ruisdael, 1628/9-1682, National Gallery, Londres.
- 118 *Escena fluvial con pescadores echando las redes*, Jan Van Goyen, 1596-1656, National Gallery, Londres.
- 119 *Mr y Mrs Andrews*, Thomas Gainsborough, 1727-1788, National Gallery, Londres.
- 125 *Auto-retrato con Saskia*, Rembrandt van Ryn, 1606-1669, Pinakotek, Dresde.
- 125 *Auto-retrato*, Rembrandt van Ryn, 1606-1669, Los Uffizi, Florencia.
- 128 (arriba) *Europa sostenida por Africa y América*, William Blake, 1757-1827.
- 128 (abajo) *Piedad*, William Blake, 1757-1827.
- 129 *El milde añublando las espigas*, William Blake, 1757-1827.
- 130 (arriba) *Mademoiselle de Clermont*, Jean Marc Nattier, 1685-1766, Colección Wallace, Londres.
- 130 (abajo) *Venta de cuadros y esclavos en la Rotonda de Nueva Orleans 1842*.
- 131 (arriba, izquierda) *La princesa Rakoscki*, Nicolás de Largillière, 1656-1746, National Gallery, Londres.
- 131 (arriba, derecha) *Carlos, Tercer Duque de Richmond*, Johann Zoffany, 1734/5-1810, colección privada.
- 131 (abajo) *Dos negros*, Rembrandt van Ryn, 1606-1669, La Haya, Mauritshuis.
- 132 *Sarah Burge, 1883. Hogares del Dr. Barnardo*, por un fotógrafo desconocido.
- 133 *Muchacho campesino apoyado en un antepecho*, Bartolomé Murillo, 1617-1682, National Gallery, Londres.
- 134 (arriba, izquierda) *Grupo Familiar*, Michale Nouts, 1656 (?), National Gallery, Londres.
- 134/5 (arriba, centro) *Moza durmiendo y su ama*, Nicholas Maes, 1634-1693, National Gallery, Londres.
- 134 (abajo, izquierda) *Interior*, escuela de Delft, c.1650-55 (?), National Gallery, Londres.
- 134/5 (abajo, centro) *Hombre y mujer en una cuadro*, Peter Quast, 1605/6-1647, National Gallery, Londres.
- 135 (arriba, derecha) *Interior con mujer cocinando*, Esaias Boursee, colección Wallace, Londres.
- 135 (abajo, derecha) *Escena de taberna*, Jan Steen, 1626-1679, colección Wallace, Londres.
- 136 (arriba, izquierda) *La comida frugal*, John Frederick Herring, 1795-1865, Tate Gallery, Londres.

- 136 (arriba, derecha) *Escena en Abbotsford*, Sir Edwin Landseer, 1802-1873, Tate Gallery, Londres.
- 136 (centro, izquierda) *Perros blancos*, Thomas Gainsborough, 1727-1788, National Gallery, Londres.
- 136 (centro) *Dignidad e Impudicia*, Sir Edwin Landseer, 1802-1873, Tate Gallery, Londres.
- 136 (centro, derecha) *Miss Bowles*, Sir Joshua Reynolds, 1723-1792, colección Wallace, Londres.
- 136 (abajo) detalle: *El carro*, Thomas Gainsborough, 1727-1788, Tate Gallery, Londres.
- 137 (arriba) *La Familia James*, Arthur Devis, 1711-1787, Tate Gallery Londres
- 137 (centro, izquierda) *Rocín gris, galgo blanco y palafrenero azul*, George Stubbs, 1724-1806, Tate Gallery, Londres.
- 137 (centro, derecha) *El caballo bayo*, John Ferneley, 1782-1880, Tate Gallery, Londres.
- 137 (abajo) *Muerte en Ashdown Park*, James Seymour, Tate Gallery, Londres.
- 138 *La joven de las medias blancas*, Gustave Courbet, 1819-1877.
- 139 *Demoiselles au bord de la Seine*, Gustave Courbet, 1819-1877, Musée du Petit Palais, París.
- 140 (centro) *Le Salon*, fotografía.
- 140 (arriba) *Les Romaines de la Decadence*, Thomas Couture, 1815-1879.
- 140 (abajo, izquierda) *Madame Cahen d'Anvers*, L. Bonnat.
- 140 (abajo, derecha) *La Ondine de Nidden*, E. Doerstling.
- 141 (arriba, derecha) *La tentación de San Antonio*, A. Morot.
- 141 (arriba, izquierda) *El sábado de las brujas*, Louis Falero.
- 141 (abajo, izquierda) *El baño de Psique*, Leighton
- 141 (abajo, derecha) *La Fortuna*, A. Maignan
- 143 Fotografía, por Sven Blomberg.
- 149 *Déjeuner sur l'Herbe*, Edouard Manet, 1832-1883, Museo del Louvre, París.
- 150 (arriba) *Júpiter y Thetis*, J.A.D. Ingres, 1780-1867, Musée Granet, Aix-en-Provence.
- 150 (abajo, izquierda) *Pan persiguiendo a Siringa*, Hendrick van Balen I y discípulo de Jan Breughel I, siglo XVIII, National Gallery, Londres.
- 151 (arriba, izquierda) *Interior de la iglesia de San Odulphus en Assendelft*, 1649, Pieter Saenredam, 1547-1665.
- 151 (arriba, derecha) *Ota*, Hokusai, 1760-1849.
- 151 (abajo, izquierda) *Baco, Ceres y Cupido*, Bartholomew Spranger, 1546-1611.
- 154 *Carlos Ludovico de Borbón-Parma con su esposa, su hermana y el futuro Carlos III de Parma*, Anon, siglo XIX, Patrimonio archiducal de viareggio.
- 156 *Bodegón con copas*, Pieter Claesz, 1596/7-1661, National Gallery, Londres.
- 162 *Mrs Siddons*, Thomas Gainsborough, 1727-1788, National Gallery, Londres.
- 162 *Marilyn Monroe*, Andy Warhol
- 169 *En el umbral de la libertad*, René Magritte, 1898-1967.

Expresamos desde aquí nuestro agradecimiento a las siguientes personas y entidades por su permiso para la reproducción de las obras que figuran en este libro:

Sven Blomberg, 143; Ayuntamiento de Birmingham, 77 (abajo); Museos Municipales de Norwich, 93; Chiddinstone Castle, 60; Euan Duff, 163; Evening standard, 44 (abajo); Museo Frans Hals, 18; Giraudon, 58, 66, 76 (arriba, izquierda), 78 (abajo), 80 (abajo); Kunsthistorisches Museum, 35, 95; Mansell, 47, 70, 125 (arriba y abajo); Jean Mohr, 44 (arriba), 51 (abajo); National Film Archive, 24; National Gallery, 27, 30, 33 (abajo), 51 (arriba), 63, 80 (arriba), 84 (arriba), 85 (arriba), 95, 100 (arriba), 103 (arriba), 109, 112 (arriba), 116, 117, 118, 119, 131 (arriba izquierda), 133, 134 (arriba, izquierda y abajo, izquierda), 134-5 (arriba y abajo), 146, 162; National Trust (Country Life), 86; Rijksmuseum, Amsterdam, 39; Tate Gallery, 110 (abajo), 114, 136 (arriba, derecha y abajo), 137 (centro, derecha y arriba); Wadsworth Atheneum, Hartford, 96; Colección Wallace, 81 (arriba y abajo), 82, 85, 111, 130 (arriba), 135 (arriba y abajo); Walker Art Gallery, 111 (abajo).