

# La comunicación visual a través del arte (El placer del reconocimiento)

Aurora Fernández Polanco

Universidad Complutense. Facultad de BB. Artes. Madrid

Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte  
(U.A.M.) Vol. IV, 1992.

## RESUMEN

*Las imágenes de nuestra cultura visual cotidiana están teñidas de «artisticidad», pobladas de alusiones y tomas de citas que provienen de la Alta cultura. Esto hace que experimentemos habitualmente el «placer del reconocimiento». Ningún autor como Gombrich ha insistido tanto en lo que él denomina «caso de reconocimiento invertido», no de la realidad en un cuadro, sino de un cuadro en la realidad.*

*Hoy que buena parte de la realidad está construida por imágenes y que los artistas han enriquecido notablemente nuestro «patrimonio visual» debemos preguntarnos, desde nuestro «hábito crónico de contemplar», cuales son las condiciones de nuestra mirada, los nuevos modos de ver. Señalar la importancia del «dejá vu» en la comunicación publicitaria sabiéndola discurso contaminado y contaminante.*

## SUMMARY

*The images of our everyday visual culture are tainted by an «artiness», full of allusions and borrowings of «visual quotations» from High culture.*

*This means that we frequently experience a «pleasure in recognition» not that of reality in a painting, but rather of a painting in reality.*

*These days, when a good deal of reality consists of images and when artists have noticeably enriched our «visual heritage» we should ask ourselves, from our «chronic habit of contemplation», what the nature of our sight is, and what the new ways of seeing are. We should point out the importance of «dejá vu» in the language of publicity, knowing that it is a contaminated and contaminating discourse.*

Tuvieron que coincidir dos acontecimientos para que mi interés por el *Gombrichiano* «Descubrimiento visual por el arte» llegara a convertirse casi en una obsesión. El primero de ellos el Seminario que organiza el Departamento de Arte Contemporáneo de la Universidad Complutense sobre la obra del profesor Gombrich. El segundo las conversaciones mantenidas con los alumnos de Doctorado en torno al tema: «Apropiación de la imagen artística por la publicidad». Leíamos en la imagen publicitaria (o en general en la imagen de comunicación visual considerada *no artística*) escenarios, gestos, iconos, posturas, luces, rasgos, procedimientos que convocaban en nuestra memoria cientos de imágenes de la historia del arte. Fue entonces cuando acudí a la obra de Gombrich buscando la confir-

mación de algo intuido desde siempre. Quién no ha dicho alguna vez: ¡Hopper! al entrar en un café inhóspito y deshabitado, quién no ha pensado en el cielo en términos *magritianos*, ni ha sentido el extrañamiento de De Chirico en alguna plaza, las extensiones inquietantes de Tanguy, las brumas de Turner... Este ejercicio de reconocimiento puede convertirse en una práctica obsesiva cuando hay una *voluntad* de comprobar que «*la naturaleza imita al arte*». Basta rodearse de personas con la suficiente *deformación profesional* para que al recoger las fotos de una excursión por el Pirineo se haya creado, casi sin querer, un pequeño *museo imaginario*: Richard Long, Walter De María, Robert Smithson y Tapies, Chillida, Barceló, Richard Serra...<sup>1</sup>

<sup>1</sup> «Rafael Solbes y Manolo Valdés me han hablado a veces del poder que tiene la buena pintura de influir de una manera muy física, muy óptica en la visión del mundo. Se trata de una experiencia corriente. Al salir de la luz neutra y del espacio silencioso del museo o sala de exposi-

A todo el interesado en lo que él denomina **caso de reconocimiento invertido** -no de la realidad en un cuadro sino de un cuadro en la realidad- Gombrich le proporciona la posibilidad de aventurarse en el desentrañamiento de aspectos que nos hablan de la plasticidad de nuestra experiencia visual; a ser conscientes de que lo que vemos «no es simplemente algo dado sino que es producto de nuestras experiencias pasadas y nuestras expectativas futuras». Y a valorar «el crecimiento de perceptividad que nos proporcionan las imágenes creadas por el arte (...) el influjo que tiene la representación pictórica en nuestra imagen del mundo, cómo se enriquecen nuestros conocimientos mediante las percepciones no naturales, las creadas por el hombre».

Por todo ello ya no nos estremece tanto, como a Aristóteles y a sus contemporáneos, reconocer el mundo en «el artificio», el poder decir «eso es tal cosa», sino que «obtenemos el placer que deriva del reconocimiento cuando la situación se invierte y exclamamos de pronto ante una escena real: «Esto es un fulano, un Whistler quizá o un Pissarro». Ellos han estado capacitados para crear en sus lienzos imágenes reconocibles del mundo visible y nosotros reconocemos sus imágenes en la naturaleza»<sup>2</sup>.

En *Arte e Ilusión* ya señala Gombrich que cuando se dice que «las imágenes nos enseñan a ver, se trata de una simplificación disculpable, pero es verdad que las imágenes pueden enseñarnos a reconocer y especificar un efecto visual y emotivo que siempre ha estado presente en nuestra experiencia. La búsqueda de estos efectos es mucho más antigua que la ciencia de la psicología. Se llama Historia del Arte». Más adelante comenta cómo los impresionistas habían enseñado al público a «explorar una inesperada alternativa» y así «los artistas convencieron tan enteramente a los aficionados que se popularizó la broma de que «la naturaleza imita al arte». Como dijo Oscar Wilde no había niebla en Londres hasta que Whistler la pintara»<sup>3</sup>.

Pero él quiere dejar claro que los estilos del pasado no reflejan literalmente el modo como los artistas veían el mundo y que el pintor no ve necesariamente más que el lego, solamente enriquece nuestra experiencia. Por ello en la conferencia que dicta en Texas en 1965 -«El descubrimiento visual por el arte»- está interesado en precisar y especificar lo que ocurre cuando se dice que el artista nos enseña a ver y así poder reducir la importancia que se le atribuye en este proceso de descubrimiento. Porque el pintor, como el caricaturista, puede enseñarnos un código nuevo de reconocimiento, pero no puede enseñarnos a ver. (...) al reconocer esos cuadros en la naturaleza adquirimos conocimientos sobre la complejidad de la visión como tal.

Esa función del arte, la de los descubrimientos visuales, no se limita a la «pintura representacional».

Considera que se puede avanzar en el estudio de los descubrimientos visuales «si hacemos una distinción entre el cambio de interés y el cambio de percepción». Sabemos que es el contexto el que transforma la experiencia y también que el interés provoca el reconocimiento. Por ello será el cambio de interés el que nos lleva a observar cosas que no habíamos observado antes<sup>4</sup>.

«Evidentemente -continúa- el arte es con frecuencia fuente de intereses nuevos de ese tipo. Algunos artistas contemporáneos, como Rauschenberg, han quedado fascinados por las formas y texturas de los muros deteriorados de las calles, con carteles desgarrados, manchas y pegotes de humedad. Aunque Rauschenberg me desagrada, me percaté con desazón de que, desde que vi sus cuadros contemplo los muros de ese tipo de una forma distinta. Quizá si su exposición me hubiera desagradado menos, el recuerdo se habría borrado más rápidamente, pues, la participación emocional, positiva e incluso negativa, ciertamente favorece la retención y el reconocimiento.

Sin embargo tiendo a pensar que esta experiencia de percatarse de cosas porque los artistas han llamado la atención sobre los motivos aún difiere de los descubrimientos visuales, al menos en cierta medida».

Para aclarar esta afirmación pone otro ejemplo. Nos cuenta la sorpresa que experimentó ante un descubrimiento de esta clase: el del reconocimiento de un dibujo de Lawrence Gowing en las baldosas del suelo de la cocina, al llevar un vaso de agua a la mesa. Acababa de contemplar con interés un cuadro de Godwing y ese interés es el que había provocado el reconocimiento del cuadro en el suelo de la cocina. Antes había llevado muchos cuadros y nunca se había «percatado». Ciertamente, dice, «tenía que haber visto esta pauta antes, si por «ver» entendemos que los estímulos tienen que haber llegado a mi teña y al cortex visual».

Insiste en que entre el ejemplo de Rauschenberg y este último sólo hay una diferencia de matiz. En el segundo ejemplo, cuando experimentó la emoción y la excitación del reconocimiento, resalta la importancia del «efecto de aislamiento del contexto, aislamiento que puede romper fácilmente la familiaridad y transformar así la experiencia». Por tanto el camino que conduce a la experiencia del descubrimiento visual nos lleva del interés al aislamiento. Y esta experiencia queda definida como aquella «en la que se invierte la relación normal de reconocimiento y recuerdo, de manera que reconocemos genuinamente efectos pictóricos en el mundo que nos rodea, no ya visiones familiares del mundo en los cuadros».

En cualquier caso y, atendiendo a uno u a otro ejemplo, lo que interesa destacar es la variedad y riqueza del mundo de la experiencia visual y cómo «el arte puede codi-

ciones y volver de nuevo a la vida de la calle, los rostros de los encorvados viandantes se nos antojan dibujados por Gross, o las nubes redondeadas se obstinan en quedarse, macizas y pesadas, suspendidas como por milagro igual que en las telas de Leger (...) no abrigo ninguna duda sobre el hecho de que todo aquello que veo en las sombras, las caras o las nubes, son, en definitiva, cualidades pictóricas, "artificios"». Tomás Llorens: «Pensar y mirar» en Catálogo exposición del Equipo Crónica: *Los viajes. Crónica de transición*. Madrid, 1981, pp. 30-31.

<sup>2</sup> Las citas son de E. H. GOMBRICH: *La imagen y el ojo*, Madrid, Alianza, 1987, p. 14 y 28 y *Arte e Ilusión*, Madrid, G.Gili, 1979, p. 163.

<sup>3</sup> E. H. GOMBRICH: *Arte e Ilusión*, op. cit., p. 201 y 282.

<sup>4</sup> La citada conferencia de Texas está publicada en *La imagen y el ojo*. Los párrafos reproducidos pertenecen a las páginas 28, 29 y 32.

ficar correctamente la realidad y sin embargo no hay motivos para temer que los artistas tengan algún día que dejar de revelarnos nuevas facetas de esta experiencia inagotable»<sup>5</sup>.

## ¿DONDE ESTA LA REALIDAD?

Pero ¿cuál es la realidad ahora para nosotros? ¿A qué realidad aludimos? Desde la crisis de la representación debemos contar con que «la realidad constituida por el conjunto de todas las cosas es conocida por las imágenes pictóricas, en y a través de ellas, de tal manera que esas imágenes constituyen parte de la realidad misma»<sup>6</sup>. La historia de lo que va de siglo es la de la paulatina, pero avasalladora, apropiación de la realidad por las imágenes: todo se va recorriendo de imágenes que se asientan en un substrato que al mismo tiempo están conformando.

El propio Gombrich señala ya en *Arte e Ilusión*: «nunca se ha dado antes una época como la nuestra en la que la imagen visual fuera tan barata, en todos los sentidos de la palabra»<sup>7</sup>. «Las imágenes nos rodean y nos asaltan» dice. La sensibilidad de Gombrich ha sabido captar el problema en sus justos términos. El fruto de la sociedad posindustrial y masmediática del capitalismo tardío es la saturación, la apoteosis visual. Se problematiza la relación entre la realidad y su representación, abundan las representaciones sin referentes, los mensajes vacíos, la pura fluctuación de signos. Desde *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord se viene insistiendo en esa realidad de segunda mano reducida a lo visual (el acento puesto en la apariencia, en la copia, en la imagen y no en el original ni en la realidad). Sobre ello insiste Rosalind Krauss: «Una gran parte de los escritos del posestructuralismo -dice- con su comprensión de lo real como, simplemente el efecto de un parecido simulado, sigue el ataque de Nietzsche al platonismo, en el que insistía que no hay salida de esa caverna, salvo hacia otra más profunda aún, más laberíntica. Estamos rodeados, se aduce, no por la realidad, sino por el efecto de realidad, producto de la simulación y de los signos». También Baudrillard ha sido de los que más han contribuido en insistir en la idea de que «se ha creado una hiperrealidad que nos sumerge en el mundo del simulacro» y, del mismo modo que vivimos una materialización burocrática de lo social, una mate-

rialización tecnológica de lo sexual, una materialización mediática y publicitaria de lo político, tenemos una materialización semiótica del arte y de la cultura entera como «oficialización de todo en términos de signos y de circulación de signos»<sup>8</sup>.

En el catálogo de la exposición *Image World. Art and Media Culture* (1989) nos dicen que el americano medio soporta al día 1600 anuncios publicitarios. Hay 260.000 vallas en el país, 11.556 revistas gráficas se ponen a la venta cada día, 21.689 cines, 27.000 videoclubs y 162 millones de televisores funcionan una media de siete horas diarias 927 canales y 64% de las casas con video, así como 41 millones de fotografías se hacen diariamente. No se debe desatender el hecho de la cantidad de imágenes que absorbe el espectador medio occidental y tampoco dejar de tener en cuenta el tiempo de ocupación perceptiva. Esto nos demuestra que nos enfrentamos a una realidad ya no representada sino dada en imagen<sup>9</sup>, imagen que sirve para significar y que, además, va conformando una realidad «otra», construida por imágenes. Si hiciésemos una topografía de la densidad de imágenes nos daríamos cuenta de que nuestro mundo óptico está construido por imágenes. Esta artificialidad, de hecho, se convierte en una constante aceptada ya que empleamos con toda normalidad la frase «huida hacia parajes naturales» que consideramos una excepción.

Si el artista ha jugado siempre con los datos que extraía de ese «mundo ahí»<sup>10</sup> quizá no hayan cambiado tanto los procedimientos cuanto los datos. Puede que «el mundo ahí» no sea ya «lo que aparece ante nosotros» sino lo que «parece», topos mediático, sin límites, sin fronteras.

La imagen además de ser ella misma, se multiplica, se manipula, se parodia, se interviene, se falsea. Todo, los iconos manipulados, los soportes, los formatos, las texturas, sirven para redefinir las condiciones en las que una imagen se llega a dar a ver. Esto también va conformando la realidad.

El artista (entendiendo como artista «el creador de arte») ya no está «vinculado a la cadena del arte» (Lorrain, Constable...). Gombrich comenta cómo esta cadena «se escindió en eslabones sueltos cuando se rompió el consenso en torno a los objetivos y las funciones de la creación de imágenes en nuestra cultura»<sup>11</sup>.

Ahora seguimos mirando una imagen y viendo en ella algo que sabemos gracias a una anterior percepción. Pero

<sup>5</sup> *Ibidem*, pp. 33, 36 y 38. Aunque a lo largo del artículo utilice la expresión: los artistas nos enseñan a ver quiero especificar que no doy a la frase el mismo sentido que D.H. Kahnweiler. Este, y refiriéndose a la pintura cubista, considera que lo que aceptamos como realidad cambiante a través de las épocas no son más que los cambios de los artistas que «imponen su visión en nosotros». Esto se lo ha criticado Gombrich quien admite que el artista puede hacer que nos fijemos en determinados aspectos de la realidad, pero no «enseñarnos a ver» en el sentido físico, biológico. Seguimos viendo como lo haría un primitivo. No estamos sometidos, según Gombrich, «a los dictados de los artistas y a su maestro: el todopoderoso espíritu de la época». Vid: GOMBRICH: *Topics of our Time*. Londres, Phaidon, 1991, pp. 139 y ss. Agradezco a Tonia Raquejo la sugerencia.

<sup>6</sup> Valeriano BOZAL: «Fin de Siglo: notas para una teoría de la época» en *La Balsa de la Medusa* nº 1, 1987, p. 21.

<sup>7</sup> Debe referirse a Mc Luhan cuando señala: «No es de extrañar que se haya dicho que estamos entrando en una época histórica en que la imagen se impondrá a la palabra escrita». Vid *La imagen y el ojo*, op. cit., p. 129.

<sup>8</sup> Habla de la cultura dominante como reproducción museográfica de la realidad, como resimulación y reprografía estética de todas las formas que nos rodean. Lo que denomina «el grado Xerox della cultura». Vid *La sparizione dell arte*. Milán, 1988, pp. 20 y 21.

<sup>9</sup> Vid: J. MITRY: *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)*. Madrid, Akal, 1990, p. 5.

<sup>10</sup> «La percepción en cuanto tal, dice Gombrich, según se ha dicho, tiene un carácter de sujeto-predicado. Ver es ver «algo ahí». Vid: *Arte e Ilusión*, op. cit., p.228.

<sup>11</sup> E. H. GOMBRICH: *La imagen y el ojo*, op. cit., p. 225.

varían constantemente las condiciones de la mirada, ésta se transforma por las circunstancias del entorno, por la reproductibilidad, por la frecuencia, por la simultaneidad, por la persistencia.

De esta forma cambia la recepción de la creación artística, hasta entonces instalada en lo único, y se empieza a experimentar distorsionada tras segundos y terceras lecturas debidas, normalmente, a la intercesión de *los medios* <sup>12</sup>.

Gombrich dice que mientras el pintor examina el paisaje, ante él nunca hubo una imagen única sino «una infinita sucesión de innumerables imágenes» <sup>13</sup>.

¿Qué ocurre ahora que, como dice Geldhahler, «nuestros primeros datos visuales suelen ser de segunda mano»? ¿No sería entonces lógico que el arte se hiciera a partir de eso que vemos? ¿Qué pasa cuando el artista Pop coloca el espejo para hacer su obra? El resultado es nuestro ambiente artificial: expuesto en vitrina. Y no se puede decir que en el Pop no haya un consenso, una relación muy estrecha con la realidad; pero es una realidad manipulada por los medios, insisten, entonces, en la visión caleidoscópica y evidencian nuestra indefensión ante lo que supone la condena a verse reflejado en las imágenes que nos rodean y que acaban conformándonos <sup>14</sup>.

Gombrich cita a Gibson y comenta cómo «a comienzos de la segunda guerra mundial el problema teórico de la percepción del espacio se convirtió, casi de la noche a la mañana, en un problema práctico» y, por ello, buena parte de los trabajos de Gibson, «iban encaminados a aportar datos para la solución de este problema». Ahora, en este caos perceptual, también los problemas logísticos se plantean de modo diferente. Como señala P. Virilio, «es necesario el desarrollo de simuladores cada vez más performativos para los futuros adeptos del vuelo supersónico: cúpula de proyección de ocho metros de diámetro, geoda para un solo hombre, la más perfeccionada entre ellas presentará pronto una imagen continua en un campo de visión de caso 300 estando el casco del piloto provisto de un sistema óptico como prolongación de la retina (...) la proyección de las imágenes de la batalla aérea se efectuará directamente en los globos oculares del piloto, gracias al uso de un casco provisto de fibras ópticas» <sup>15</sup>.

Las artes plásticas y la cultura de la imagen en general constituyen las pantallas donde la sociedad se proyecta. Hoy se vive una estetización generalizada más allá del museo y de las salas de arte en las tiendas de moda, los locales noc-

turnos. El juego de reenvíos se tienen así mismo como referencia. Este juego cada vez es más importante ya que en él se configura la imagen ambiental, pérdida conjunta de la pantalla y la mirada. Miramos y somos conscientes de que somos mirados. Aunque la operación de mirar se debilita y se va sustituyendo por un ver pasivo. El ambiente sustituye a los comportamientos. Ya no es preciso un lugar definido, un ambiente integrado, los locales vacíos pero con enormes pantallas y las personas convertidas ellas mismas en su ambiente, su razón de ser es precisamente «ser para el ambiente». El ambiente es el recorrido de la visibilidad biunívoca, biyectiva. Ello unido a una concepción del espacio también distinta, un espacio que como apuntó en su momento Francastel está «regido por las dimensiones polisensoriales de nuestras experiencias íntimas». Por ello la figuración del espacio ya no es óptica en el sentido euclidiano del término, sino psicofisiológica: «nuestro cuerpo entero está implicado en esa experiencia física del espacio» <sup>16</sup>.

## CONTEMPLAR

Ante este estado de cosas qué sentido tiene ahora la frase de Gibson recogida por Gombrich: «El campo visual es el resultado del hábito crónico del hombre civilizado de ver el mundo como si fuera un cuadro». ¿Cuál es la *vedutta* hoy? Quedémonos simplemente con esa idea de el *hábito crónico de ver*, de **contemplar**. Si el artista nos enseña a ver debemos comenzar preocupándonos por nuestra tradición de *contempladores*, por la propia noción de contemplación, por el espacio donde se contempla, cómo influye el lugar de la exploración y la experiencia y las condiciones en las que se produce la recepción de toda obra. Una visita, un paseo de mirones, de contempladores de arte por una Documenta o una Bienal nos invita a preguntarnos acerca de la mirada, de nuestras relaciones con la obra: más allá de la vista, la participación de otros sentidos, no tocar y la invitación a tocar, la prohibición, el recorrido, el cuerpo que se pasea, la percepción que no funciona únicamente sobre lo visible sino, más ampliamente, sobre lo sensible <sup>17</sup>.

Lo que en el reino animal actúa como mecanismo impulsor de «movimientos» instintivos despierta en nosotros un éxtasis estético pasivo. Aquél «arrebato» o estupor al que alude Gehlen («Sobre algunas categorías del comportamiento liberal, en particular de lo estético» (1950) que a menudo

<sup>12</sup> «La rapidez, la variedad y la inmediatez visual de estas imágenes (...) la rápida difusión y réplica, es aún más evidente en la posición de las bellas artes en el nuevo continuum. El cambio a través de modos tan variados modifica tanto las formas como los contenidos y la nueva imagen no puede ser juzgada ya según los cánones primitivos (...) los distintos estilos y subestilos tienen una circulación inmediata, una aceptación inmediata y un «uso» inmediato, en los que su propio «Feed back» influye directamente sobre su evolución». John Mc Hale: «El partenón plástico» en: Gillo DORFLES: *El Kitsch, antología del mal gusto*. Barcelona, Lumen, 1973, p. 108.

<sup>13</sup> GOMBRICH: *Arte e Ilusión*, op. cit, p. 70.

<sup>14</sup> Por ejemplo en la obra de Richar Prince, en sus trabajos con la imagen publicitaria, se aprecia perfectamente hasta qué punto la representación de la realidad sustituye a la realidad. La alienación del referente, la desvinculación.

<sup>15</sup> La referencia a Gibson se haya en *Arte e Ilusión*, op. cit, p. 289.

La cita de P. VIRILIO: «El último vehículo» en *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid, Cátedra, 1990, p. 44.

<sup>16</sup> P. FRANCASTEL: *Pintura y Sociedad*, Madrid, Cátedra, 1984, p. 141.

<sup>17</sup> Las relaciones que se establecen entre ese ver activo (mirar), que es un ver fuerte, y un mostrar fuerte, que es exhibir, la exhibición del objeto visto por el sujeto del ver, los dos entran en «la elaboración del discurso espectacular» la insistencia del exhibirse, la relación visual en la que domina este mostrarse fuerte corresponde a «todo lo que se denomina habitualmente espectacular en el mundo que nos rodea». KUYPER y POPPE: «Voir, regarder» *Communications*, nº 34, 1981; en S. ZUNZUNEGUI: *Metamorfosis de la mirada*, Sevilla, Alfar, 1990.

acompaña a la visión de la belleza, se configura, de hecho, como un detenerse, como una pausa, una no acción, todas las características de lo que la civilización occidental ha llamado **contemplación**)<sup>18</sup>. Si el artista nos enseña a ver, es nuestra cualidad de **mirones**, de contempladores, la que nos permite ejercitarnos en ese aprendizaje visual. Hay un aula para el aprendizaje. Sólo aquél que ha contemplado siguiendo el ritual, en el silencio de las salas, en la mirada aurática del catálogo de lujo, de la revista de prestigio (aulas todas ellas, con o sin muros) luego, al salir, al bullicio del «ver sin más», podrá experimentar el «*reconocimiento invertido*» y sentir el «*placer del reconocimiento*».

Casi nadie niega hoy que es la Institución Arte la que impone los criterios de valor de una obra, la que define y defiende la cualidad artística. Acaba de tener lugar el «gran espectáculo ferial» de Arte en Madrid: Arco. Lugar de celebración de un ritual por el que transita una mirada que comprende a veces un mirar activo, otras un ver pasivo pero que es consciente de que asiste a un espectáculo en el que se va a producir un instructivo viaje iniciático por los complicados mecanismos de la visibilidad moderna. Va a realizar un acto de fe, a comulgar con lo que no comprende. Pero será un aleccionador aprendizaje visual. A partir de entonces, por la circulación veloz de esas imágenes y por su persistencia -siempre los medios interviniendo- se irán constituyendo en el lugar de la normalidad visual de una época determinada<sup>19</sup>.

Subir por las escaleras del Centro Pompidou y **ver** lo que se deja atrás. Pero dado a ver, señalado como **lo que se deja atrás** (es un edificio pensado para ello; el artista, en este caso el arquitecto, es el que da a ver, el que señala, marca, encuadra, limita, precisa): Arte y vida. Se penetra en el mundo del arte y se deja atrás la vida. Se entra en el mundo de los *creadores de fantasmas, de sueños para los que están despiertos* y queda ahí el mundo de la mera apariencia. Mera en tanto que menos perjudicial, menos engañosa. Al salir -y ese es Gombrich, eso es lo que Gombrich nos ha posibilitado comprender- se entiende la frase de Bellori: la guerra de Troya no se libró por una Helena de carne y hueso, sino por la **estatua** de Helena.

El placer del reconocimiento, la atención a lo de dentro, y a la memoria y al recuerdo. Lo que hemos visto, lo que

acabamos de ver, lo que vamos a ver. Ver es haber visto. El artista nos enseña a ver. Todo Gombrich.

El espectador identifica la experiencia del artista, que es el primer espectador, y así la incorpora como parte de su mirar. Artista y espectador comparten las mismas capacidades perceptuales, según Gombrich. Lo que ocurre es que hoy interesa tener en cuenta que incorporamos como parte de nuestro mirar la experiencia de todos aquellos que producen el caos perceptual o la polución visual. Y necesitamos precisar cómo es nuestro equipamiento visual, cómo estamos equipados, habituados perceptualmente<sup>20</sup>.

## ¿QUÉ VEMOS EN ESE PASEO?

Desde lo que podemos denominar «*el estallido de la representación*» el patrimonio visual que poseemos es inabarcable. La liberación de los significantes, la muerte de la frase, la apoteosis del objeto. Todo ello se constituye en paradigmas visuales, maneras aprendidas, modos de ver, guías de la percepción.

El siglo XX en su «*furor fonemático*»<sup>21</sup>, hay que entenderlo desde cada una de sus unidades significativas. Entre algunas de ellas:

- Punto, línea y superficie, liberados tras el proceso del análisis. El suprematismo como el punto de no retorno del análisis. La mirada tautológica del minimal (Ves lo que ves).

- El gesto, el brochazo, el trazo (los tenemos congelados en su unicidad, aislados con una pulcritud admirable -tanto de significativo como de significado- en los «Brushstrokes» de Roy Lichtenstein). «*Los hábitos y equipos mentales que hemos adquirido al aprender a leer las representaciones -dice Gombrich- los suprimimos cuando hemos aprendido -el artista nos ha enseñado- a ver las pinceladas como rastos de gestos*»<sup>22</sup>. También podríamos incluir en este apartado la propia liberación de los materiales que quieren significarse así mismos, la presencia de la materia que se presenta con un deseo de «*contarse*» a sí misma: arena, madera, yeso, detritus...

- Los **objetos**

Del gesto *Duchampiano* hemos heredado la posibilidad de que, por decisión, cualquier objeto del mundo puede ser considerado estético, museable, artístico, digno de llamar a

<sup>18</sup> El sentido de la obra permanecerá siempre incomprensible si no se aclara el significado de aquella necesidad en virtud de la cual el ser humano en virtud de los productos de uno de sus sentidos (la vista) compromete las propias energías con el fin de crear un mundo puramente visible, desarrollando progresivamente los frutos de la propia actividad perceptiva y perfeccionando de un modo único las complejas construcciones que forman el contenido de la percepción visual». Vid: Piero PALMERO: «Notas sobre la visibilidad. La interpretación pictórica como desafío hermenéutico» en *Kalías* n° 6. Oct, 1991.

<sup>19</sup> «*El arte ya no está sólo en la pura materialidad de los objetos*». «*Mais aussi dans la «montre» au sens ou Baudelaire employait encore ce terme pour parler des vitrines et des étalages de marchandises dans les magasins. Cette scène n'est plus le public, l'ensemble des amateurs, appréciant et jugeant selon leur gout, mais une scène médiatique*». C. BESSON «Art Worlds et Res publicita» en *Catálogo Art&Pub*, París, 1990, p. 482.

<sup>20</sup> Por ejemplo la exposición celebrada precisamente en el Centro Pompidou, «*Les immatériaux*», presentada como el paradigma de la nueva sensibilidad cultural: «*la tecnociencia injertándose en todos los campos de la actividad humana altera el contenido del saber establecido, reformula el marco de nuestra experiencia de las cosas, pone en crisis los valores comúnmente admitidos por nuestra cultura*», París, 1985.

<sup>21</sup> Vid: Marcello Walter BRUNO: «*Necrológica por la civilización de las imágenes*», en *Videoculturas...* op, cit, p. 157.

<sup>22</sup> Durante los años 80 ha sido exhaustivo el empleo de esos rastos de gestos en comunicación visual. Son entendidos como ecos de la expresividad, de la gestualidad compulsiva del artista. No es extraño que estos procedimientos rentabilizados en exceso en carteles y anuncios coincidieran no sólo con la «*vuelta a la pintura-pintura*, sino con el prestigio del Arte en exceso propiciado por «*exposiciones-espectáculo*» y ferias de Arte.

la mirada contemplativa. Así se borran las fronteras entre lo banal y lo valioso. Este objeto que, por decisión, se ha convertido en un objeto acreedor de una mirada distinta, provoca cambios perceptivos pues, a partir de él, se producirán llamadas de atención sobre los objetos cotidianos <sup>23</sup>.

¿Y si lo de Duchamp no fue una burla, un acto negativo, sino un acto generoso para con la historia de los goces perceptivos? Todo es digno de ser mirado; lo que se da a ver hay que recibirlo como digno de ser mirado, lo que se expone se debe contemplar. A partir del urinario se comprende a Cragg, a Arman, a partir de Arman un paseo por el extrarradio de un «conaisseur» que se encuentra un basurero es un encuentro con la *cultura del desperdicio*.

El artista nos está enseñando a ver... Y en este sentido Gombrich también valora esta cultura del desperdicio. Dice: «*al hacernos advertir la sorprendente variedad que nuestros medios urbanos ofrecen a nuestros sentidos de la visión y el tacto, obras así pueden alegar que hacen por nosotros lo mismo que la pintura de paisajes hizo por los «conisseurs» del XVIII, a los cuales prepara para que conocieran lo pintoresco de las bellezas naturales (...) si este juego tiene alguna función en nuestra sociedad, será, tal vez, que nos ayuda a humanizar las intrincadas y feas formas con que nos rodea la civilización industrial. Aprendemos incluso a ver alambres retorcidos o compleja maquinaria como producto de la acción humana. Se nos adiestra a una nueva clasificación visual. Los desiertos de ciudad y campo se transforman en trampas para pájaros. El hacer resulta en comparar»* <sup>24</sup>.

Gombrich sabe que el artista del Siglo XX quiere crear cosas, que no se trata de «nuevos métodos de representar la realidad» cuando de nuevas posibilidades de jugar con las formas. Sabe que «*el acento se carga -dice- en creación y en cosas*». El artista «**quiere sentir que ha hecho algo que no poseía existencia anterior**» <sup>25</sup>. Aquí es donde me pregunto por el silencio en torno a Duchamp, en torno a la «elección como procedimiento». El gesto de Duchamp lo obvia y lo desestima. En *Arte e Ilusión* reconoce a algunos artistas que «*han consagrado una renovadora atención al objeto trouvé, al guijarro o al pedazo de madera abandonado por el mar que sugiere una extraña presencia*». Pero precisamente el acento que pone en la «**extraña presencia**» está lejos de la «**normalidad**» de la pala de nieve o el botellero. Y sin embargo, cuando se refiere a Malraux considera que el museo «*transforma las imágenes en arte al establecer una*

*nueva categoría, un nuevo principio de clasificación que origina una colocación mental distinta*» <sup>26</sup>.

Y decía que echaba de menos a Duchamp porque no se entiende el artista que nos enseña a ver sin admitir a aquél que elige y que además elige un objeto (en la muerte de la frase, de la narración, los objetos son palabras: botellero, urinario, pala...) Y sobre todo porque desde 1914 la Historia del Arte se llena de objetos. Objetos que se repiten y se acumulan, objetos en serie, objetos destrozados, manipulados, rechazados y rescatados. Objetos solos pero con una presencia tan avasalladora que no parecen necesitar al sujeto. Nuestra mirada de «contempladores de arte» también se ha habituado al objeto <sup>27</sup>.

Quiero destacar la importancia de la influencia que tienen nuestros hábitos de contemplación en la percepción de las imágenes. Hoy nos hemos acostumbrado a las distorsiones, al ruido visual, al collage, montajes, ensamblaje. Después del análisis el paso siguiente es el de la síntesis. Y en ello llevamos ocupados durante todo el siglo: en sucesivas desagregaciones y reagregaciones, en descomposiciones y recomposiciones, en desmenuzamientos y reagrupamientos. De todo ello lo que me interesa en este momento son los **procedimientos** que hacen posible el proceso y la reconversión, la lectura, los modos en los que ese proceso se *deja ver*.

El empleo del *Collage*, del fotomontaje, del ensambaje (quizá debiéramos incluir la *distorsión* expresionista también) nos enseñan a ver la realidad no como «una realidad distorsionada» sino como «*una realidad otra*». Son modos de **construir la realidad** a los que acabamos por acomodarnos. Salen de la esfera de lo meramente artístico y se constituyen en instrumentos de lectura en la comunicación visual cotidiana.

El *Collage* supone un aprendizaje, supone saber relacionar unos con otros los fragmentos de visión que se nos ofrecen. Fragmentos de la realidad que no han sido elaborados por el artista sino que pre-existían. No se persigue ningún ilusionismo puesto que *queda rota la unidad de la obra como todo elaborado* <sup>28</sup>. El fotomontaje también representó un nuevo y drástico corte con el espacio tradicional renacentista. Con él se crea una nueva entidad visual y con ello un nuevo lenguaje no sólo artístico sino también cultural y político (Rodchenko, Heartfield, etc., consideran que a partir del fotomontaje se podría intervenir la realidad, en la realidad, incluso convocar una nueva realidad, comunicar nuevas realidades).

<sup>23</sup> Me pregunto con Gombrich y también con Wolheim (Véase la entrevista a este último en *Revista de Occidente* nº 117, Feb, 1991) si se pueden contemplar los ready-made de Duchamp «*cayendo en esa especie de reverie budista ante su obra*». *Distinto es la atención prestada a la obra de Mc Collum o Cage «a esos objetos mínimos pensados para suscitar una atención creciente»*. Para Wolheim lo que ocurre es que «*hay una larga tradición en la cual el significado es transmitido fundamentalmente a través de la experiencia visual que ciertos objetos suscitan en ciertos espectadores, espectadores que sintonizan especialmente con las intenciones con que ese objeto fue producido*»

<sup>24</sup> E. H. GOMBRICH: *Arte e Ilusión*, op, cit, p. 252. El subrayado es mío.

<sup>25</sup> E. H. GOMBRICH: «Historia del Arte», p. 461 y 467.

<sup>26</sup> E. H. GOMBRICH: *Arte e Ilusión*, pp. 173 y 111. La ejemplificación que hace Gombrich tomando como referencia «la caja en forma de canchales de Riccio de la Kress Collection» ¿Se puede atribuir al urinario o al botellero?

<sup>27</sup> A partir del Pop los préstamos entre Alta y Baja Cultura tienen al objeto como intermediario. ¿Qué diferencia hay entre el bote de Sopa Campbell y el frasco de Chanel? La conocida imagen en los anuncios de este último en contrapicado, casi como una presencia de rascacielos. En el primero hallamos la ausencia de retórica como elemento de extrañeza y en el segundo la retórica como fundamento para su rotunda presencia.

<sup>28</sup> Vid: P. BURGER: *Teoría de la vanguardia*, Barcelona, Península, 1987, p. 140.

Y por supuesto el cine contribuye enormemente a cambiar los hábitos perceptivos. Pensemos en el montaje, el cambio de plano de una película, saber que representa una discontinuidad temporal en el rodaje que entre la filmación y la proyección, además, hay una operación que se llama montaje, que la cámara no se desplaza desafortadamente desde los desiertos a las terrazas de Motmartre. Hoy todo esto es tan trivial que resulta injustificable su planteamiento, por obvio. Pero «*los espectadores de las primeras películas con punto de vista variable protestaron contra la violencia visual e intelectual que representaba esa variabilidad*».

El ojo acomoda. Para quien ha estado en una sala dos horas viendo a Eisenstein, para quien simplemente lo lleva viendo con asiduidad, lo tiene «aprehendido»...Dice Godard que la tradición revolucionaria de su montaje sincopado se halla hoy en los anuncios publicitarios. Hoy vemos ese anuncio en casa con la misma naturalidad y compartiendo con él los mismos códigos que el erudito inglés del XIX que vuelve de pasear por la campiña y, al llegar a casa, contempla un cuadrado de Constable. Simplemente ha cambiado la campiña inglesa, o, mejor dicho, está ahí, pero ahora hay otras posibilidades de paseo <sup>29</sup>.

Gombrich lo ha definido muy bien: «*Lo que llamamos cultura o civilización se basa en la capacidad del hombre para ser hacedor, para inventar usos inesperados, para crear sustitutivos artificiales*» <sup>30</sup>. En realidad a lo único que hay que esperar es a que esos nuevos operadores se asimilen y se difundan. Luego, inevitablemente, se vulgarizan una vez aprendidos los nuevos modos de ver, una vez que el público aprenda a acomodarse a ellos.

Hay también una larga tradición en la historia del arte del Siglo XX -quizá inaugurada por la **intervención** de Duchamp en *La Gioconda*- tradición que se aparta de la mera apropiación analógica y se orienta hacia la manipulación, la intervención en el icono, la simulación y la ironía. Se trata de poner en relación la obra no con algo «real», exterior a ella, sino que a través de su campo semántico y de la propia tradición del lenguaje de la Historia del Arte, se busca una relación de las obras entre sí (pensemos en Duchamp y Jim Dine y sus palas de nieve o en Duchamp y R. Grober y sus «Urinals»). Ciertos autores -es el caso de Leger y su «*Gioconda de las llaves*» no están interesados en el valor intrínseco de la pintura, sino «*en su persistencia icónica en la memoria estética*». Esto nos lleva a una mirada que experimenta en cierto modo la «*juissance*» barthesiana (el pla-

cer consiste en que el propio espectador puede alterar la cita), una mirada acostumbrada a que las obras hayan sido como el resto de La Gioconda: «*usato, sfigurato, pasticciato, pervertito, trasposto*» <sup>31</sup>.

Con esta «*conciencia memoriosa*» (Benedetti), con la conciencia del «*dejá vu*» nos acercamos al discurso publicitario; sabiendo, además, que es un discurso contaminado y contaminante <sup>32</sup>. En él nos preguntamos cómo se nos da a ver, por los modos de ver, por los procedimientos visuales, buscamos códigos de reconocimiento con los que sentirnos familiarizados.

Cuando en el Curso de Doctorado preguntaba a los alumnos -mostrando un anuncio de cigarrillos Stuyvesant- qué veían (¿se trataba de que me contestaran: a Switters!) ellos aludían al hecho de que nuestro reconocimiento se debía a nuestro «*equipo mental*» de historiadores de arte, a nuestra colocación mental, «*interacción entre expectativa y observación*»: nuestras actitudes y expectativas que influyen en nuestras percepciones y que nos predisponen a ver «*un Switters*» en el citado anuncio. Yo insistía e intentaba legitimarme en las palabras de Gombrich: «*Si miramos atentamente reaccionando obedientemente con nuestra proyección... una serie de anuncios (quizá el creativo publicitario también ha leído a Gombrich (!) y sabe que «toda comunicación consiste en «hacer concesiones al conocimiento del destinatario» nos acaba pasando como a Gombrich frente al cuadro de Steinberg en «The Passport» que «el proceso de proyección adiestrada «nos lleve a ver a Van Gogh en términos de Steinberg».*

Esto es lo que me interesa al tratar del proceso de apropiación que la Publicidad realiza con el Arte. Y no hablo tanto de iconos (poner a vender cepillos de dientes a la Gioconda) cuanto las manipulaciones, distorsiones, contrafacciones...O, por otra parte, lo que podríamos denominar evocaciones por determinados rasgos de estilos (estilemas), colores, tipos, gestos <sup>33</sup>. Y, por supuesto, los procedimientos. Si el artista nos enseña a ver y la comunicación visual cotidiana lo rentabiliza, si el papel del espectador es proyectivo y el ojo no es inocente, esto se debería tener en cuenta cuando vemos que el diseñador de carteles, el creativo de publicidad lo rentabiliza. Gombrich se queja de que pese a «*algunos experimentos esperanzadores aún queda una infortunada grieta*» entre lo que se llama arte aplicado o comercial que rodea nuestra vida cotidiana y el arte puro de las exposiciones y galerías que tantos de nosotros

<sup>29</sup> «Además de la iconografía propia de cada grupo sociocultural productor o consumidor de imágenes en lo que se supone una aceptación general en las modalidades de representación o en los procesos de reconocimiento, los hábitos visuales de localización y de construcción de formas y figuras y de representación, incluso del propio espacio. En todo ello a lo que se ha tendido siempre para que el desciframiento visual tienda a ser ordinario y natural, recurrir a la analogía. Pero hubo un momento en que lo extraordinario y conflictivo irrumpió en el mundo de la visualidad y se dispuso a contribuir a su propia construcción». J. AUMONT: *La imagen*. Barcelona, Paidós, 190, p. 178.

<sup>30</sup> E. H. GOMBRICH: *Arte e Ilusión*, op. cit., p. 98.

<sup>31</sup> Vid Sylvie BEGUIN: «Un sorriso célebre» en *Veramente falso*. Mondadori, Milano, 1991. Ha llegado un momento en el que el juego de citas, el orden citacional, que se realiza en un segundo y tercer grado: la cita de la cita, la intervención en la cita, etc., lo que según Baudrillard se trata a fin de cuentas de una forma patológica del fin del arte. BAUDRILLARD, op. cit., p. 20.

<sup>32</sup> La publicidad como principio de producción y circulación de signos accede a una posición dominante: «la visibilité étend partout son impératif». Vid Christian BESSON, op. cit., p. 479.

<sup>33</sup> D. Aicher (autor del logotipo de los Juegos Olímpicos de Munich), dice estar radicalmente en contra de la moda de «saquear» a Kandinsky, realizar con él una auténtica labor de pillaje con fines gráficos y publicitarios (pequeños triángulos y círculos, llamativos colores primarios). Piensa que las tendencias decorativas de Kandinsky le predisponen al abuso que se hace de sus elementos de composición. Vid: *L'ecole d'Ulm: textes et manifestes*, París, Ed. du Centre Pompidou, 1988.

encuentra tan difícil de comprender. En otra parte señala: «formas y esquemas de color iniciadas hace cuarenta años por los más locos de los rebeldes ultramodernos en pintura se han convertido en mercancías corrientes del arte comercial; y cuando las encontramos en los carteles, en las portadas de las revistas o en los tejidos nos parecen completamente normales. Incluso podría decirse que el arte moderno ha encontrado una nueva función sirviendo como terreno de experimentación a nuevos modos de combinar formas y modelos»<sup>34</sup>.

Gombrich se refiere a las investigaciones de Arnheim, el estudio de la imagen visual desde el enfoque de la Gestalt. Considera a Arnheim «demasiado propenso a vindicar los experimentos del arte del Siglo XX». El hecho de que sabe-

mos que épocas diferentes han tenido distintos criterios de parecido le lleva a esperar que «otro desplazamiento del nivel de la realidad artística hará que las obras de Picasso, Braque o Klee se parezcan exactamente a las cosas que representan. Si lleva razón -sigue refiriéndose a Arnheim-, en el año 2000 los catálogos de artículos en venta en los grandes almacenes representarán las mandolinas, los jarrones, o las máquinas titilantes en ese nuevo nivel de realidad»<sup>35</sup>.

Pensemos en la campaña de «alimentos de España»; las paráfrasis cubistas son comprendidas, leídas por el «gran público» con naturalidad, con normalidad. No se trata, insistito, de nuevas maneras de ver la realidad, sino de nuevas costumbres o hábitos visuales que penetran en nuestra cotidianidad y llegan desde el mundo del Arte.

<sup>34</sup> GOMBRICH: *Historia del Arte*, op, cit, p. 474 y 484.

<sup>35</sup> GOMBRICH: *Arte e Ilusión*, op, cit, p. 37.