

LA MIRADA DE LA BOTELLA

Antonio Aguayo Cobo

Doctor en Historia del Arte
Centro de Estudios Históricos Jerezanos
Director de la Editorial Peripecias

La imagen, desde el comienzo de la humanidad, incluso antes que el habla articulada, ha supuesto una forma de comunicación, un lenguaje con un contenido semántico, con unas claves que cada grupo es capaz de interpretar, y que ha ido variando, modificándose, a medida que las formas culturales han ido cambiando según las necesidades de los componentes de un pueblo, civilización o sociedad determinados. ¿Cómo entender si no los múltiples signos y símbolos, aparentemente sin sentido, al menos para nosotros, que aparecen en las cuevas prehistóricas? Es evidente que no están realizados con un fin artístico, sino como una necesidad de comunicación. Los hombres y mujeres que los han realizado han sentido que era preciso y necesario el transmitir una idea, quizás un camino, un territorio de caza, un peligro, o tal vez un sentimiento, más allá de lo puramente tangible. Es posible que nunca podamos estar seguros de qué es lo que han querido decir, expresar o transmitir,

pero más allá de su significado, estos signos ponen de manifiesto la existencia en el territorio de lo allí representado, al tiempo que supone un documento inefable del individuo, o grupo, que los han realizado. Porque la imagen deja constancia de la existencia, no solo de quien se apropia de ese objeto a que se hace referencia, sino al propio objeto en sí mismo, del cual se ha apropiado según su particular, aunque universal en su momento, visión. No solo sería identificable por el resto de la comunidad, sino que esa imagen hablaría claramente de las características y función del objeto, sea un paisaje, un territorio de caza o la alusión a algo inmaterial o al menos no al alcance de todos. Supone, más allá de su valor como documento material que constata la existencia de un ser humano trascendente, la prueba de la necesidad de comunicación de estos, y del valor de la imagen en cuanto transmisora de unos valores semánticos cuyo código hoy desconocemos.



Ilustración 1. Cueva de Monte Castillo. Signos.

Poco a poco estas formas, estos signos realizados de forma un tanto intuitiva, pero con un sentido y destinatario muy determinado, van adquiriendo una mayor complejidad y profundidad semántica, dando lugar a lo que hemos dado en denominar como arte. Este, el Arte con mayúsculas, es la expresión cultural, una más, al igual que la literatura, filosofía o religión, de una determinada sociedad, que no se puede comprender sin el conocimiento previo de los condicionantes que han hecho posible el nacimiento de dichas manifestaciones culturales.

El arte supone un medio de comunicación, un lenguaje, que tradicionalmente ha estado al servicio del poder, de una clase o estructura dominante, cualquiera que esta sea: política, económica, religiosa, y como tal ha intentado transmitir una ideología, un pensamiento, un mensaje, un sentimiento, que siempre ha estado dirigido a un público, a un espectador determi-

nado, al que de alguna manera intenta condicionar.

El arte nunca ha sido imparcial, aséptico, inocuo. Siempre ha sido, siempre es, un arte militante, un lenguaje cuyo fin, cuyo sentido, ha sido influir, incidir sobre una determinada clase social. Incluso las obras públicas, concebidas como obras de arte, tienen un fin práctico, en el sentido de propaganda política, además del utilitario, cuyo fin es manifestar la gloria y el poder de aquel que las realiza.

A esta afirmación se puede aducir que la obra de arte, una vez que sale de las manos del artista, que deja de tener control sobre ella, queda expuesta para ser contemplada por toda aquella persona que se sitúe ante ella y tenga la voluntad de mirarla. Si bien eso es cierto en el sentido estricto solo para la arquitectura y la escultura pública, ya que el resto está situada en el interior de los edificios, a resguardo de miradas no deseadas, en los que la en-



Ilustración 2. Acueducto de los Milagros. Mérida.

trada está restringida a un grupo reducido de personas, no es menos cierto que el significado, el mensaje implícito en esas obras de arte, como es el caso del románico, gótico, renacimiento, etc., no es inteligible para todos los espectadores, ya que su contenido, normalmente, está basado en textos literarios o en pensamientos solo al alcance de unos pocos, de los más instruidos, los más cultos, y que por tanto necesitan de una explicación por parte del artista, o más bien por parte del comitente que ha encargado la obra, que es el que quiere transmitir un cierto pensamiento, mensaje o doctrina. Es cierto que, tal co-

mo decía san Gregorio, el arte es el catecismo de los iletrados, pero estas imágenes, dada su complejidad, necesitan una explicación por parte de los “letrados” que las haga legibles, que hagan comprensible su significado y contenido, más allá de su contemplación estética. Estas imágenes, tanto en el románico como en el gótico, están cargadas de un profundo dramatismo, encaminadas a sensibilizar y atemorizar en un primer momento al espectador que se acerque a ellas, pero necesitan para cumplir fielmente su misión de adoctrinamiento y control ideológico, la explicación por medio de las palabras



Ilustración 3. Tímpano derecho portada de Las Platerías. Catedral de Santiago de Compostela.

del sacerdote, vía sermón, de la doctrina a que están haciendo referencia. Solo su completo entendimiento hará que cumplan plenamente el cometido para el que fueron encargadas y realizadas.

La representación del infierno durante la Edad Media, con una descripción pormenorizada de los diferentes castigos a los que se hace merecedor el pecador, tiene una finalidad, la misión muy clara de atemorizar, aterrorizar mediante esta visión dramática al posible espectador, el cual, sometido a unas condiciones generalmente muy duras de servidumbre, puede tener la tentación de revelarse contra unas leyes y una situación que considera injustas.

Mediante estas imágenes se trata de cocionar y controlar la mentalidad de toda una clase social, mostrándole las consecuencias más allá de esta vida terrena, temporal y percedera, unas consecuencias que tendrán carácter infinito en el infierno, en tanto que la obediencia y la sumisión tendrán también consecuencias infinitas, pero disfrutando del Paraíso al lado de Dios. Se busca por medio de la religión el control a través del miedo, del terror a las penas del infierno, lo que implica el acatamiento de unas normas y una estructura social que no le favorece, pero que ha de aceptar si pretende la salvación de su alma.



Ilustración 4. El infierno. Sainte Foi de Conques.

Durante el Renacimiento estos programas iconográficos, estos mensajes, se intelectualizan, mezclando en sus imágenes junto a los elementos cristianos otros de tradición clásica, como los dioses o héroes que, aunque nunca se habían ido del todo, camuflados bajo apariencia cristiana, vuelven ahora, recuperando su apariencia clásica, pero provistos de un significado alegórico que les permita pasar la censura de la estricta mirada cristiana, la cual los dota de un claro sentido moralizante. Es ahora, cuando el profundo sentido alegórico queda solo al alcance de una élite minoritaria sumamente

culta y exclusiva, cuando una gran parte del público se siente marginado de forma definitiva, al que sin embargo se le hace ver la belleza de las formas, con la que se han de contentar, quedando reservado el sentido último, que requiere una cada vez más amplia erudición, a una minoría intelectual que debe de dominar las lenguas clásicas o al menos tener un amplio conocimiento de los mitos, para poder tener acceso a los textos escritos en ellas y cuyos contenidos, aunque divulgados y popularizados, son portadores de un simbolismo cristiano de difícil comprensión para el gran público.



Ilustración 5. Portada de Gracias. Convento de Santo Domingo. Jerez de la Frontera.

Estas imágenes, incomprensibles en su gran mayoría, quedan como algo bello, tal vez sublime, digno de admirar, que dota al edificio de una singularidad de la que todos se sienten orgullosos, pero que consideran destinadas a dotar al templo de un prestigio, al tiempo que sacralizan de alguna forma un espacio destinado al culto.

Hay un aspecto de estas imágenes, las denominadas obras de arte, pero destinadas a la contemplación de un cierto tipo de público, que para nosotros tiene una gran importancia y en el cual nos gustaría insistir. Nos estamos refiriendo al tema de la calidad artística de dichas imágenes, considerando esta calidad artística según unos

parámetros formales y técnicos, normalmente admitidos como cánones estéticos.

Si hemos insistido de forma reiterada en el valor de la imagen en cuanto transmisor de un mensaje, de una ideología, de una doctrina, no hemos querido, de forma consciente, hacer mención, sin embargo, a la calidad de dichas obras. Es indudable que una obra con una esmerada calidad técnica, aunque no tiene por qué ser bella, cuenta con una ventaja sobre aquella que carece de esa perfección, de ese plus que caracteriza a la obra bien hecha, bien ejecutada. Esa ventaja es sin duda la verosimilitud de lo en ella representado, (nos estamos refiriendo a las imágenes figurativas) pero ello no implica necesariamente una mayor capacidad de comunicación.



Ilustración 6. La Educación de la Virgen. Iglesia de Paradela. (A Coruña)

Todos conocemos, conservamos en nuestra memoria, el recuerdo de algunas imágenes de devoción, piadosas, de un valor estético mediocre, probablemente realizadas por un artista de segunda o tercera fila, que adolecen a veces de fallos auténticamente garrafales en cuanto al conocimiento de la técnica pictórica o escultórica, y con carencias sustanciales en el conocimiento de la anatomía, paisaje o perspectiva, pero que, a pesar de ello son objeto de una gran devoción y veneración popular, que parece no ver, o al menos no darle importancia a esos posibles fallos y deficiencias técnicas, dado que la imagen no es vista como una obra de arte, sino como un objeto devocional, de culto, de fe, al que dirigir las oraciones y que, probablemente, se considera que tiene un gran poder taumatúrgico, incuestionado e incuestionable para el devoto o devota que a ella acude. En este sentido nos gustaría recordar las series de santorales y martirologios que hay en casi todos los conventos, tanto masculinos como femeninos, o las numerosas imágenes devocionales existentes en una gran parte de iglesias o capillas. En la mayoría de los casos son de muy escasa calidad, con unas imágenes estereotipadas, rígidas, hieráticas, sin intento alguno de individualizar al personaje, muy similares todos entre sí, solo identificables por medio del atributo propio de cada santo o mártir. Pero el religioso o religiosa que lo contempla cada día, al que dirige su mirada y su devoción, no presta atención a la calidad técnica y artística de la imagen, sino en lo que para él o ella significa, un modelo a seguir. Todos y cada uno de los re-

presentados han puesto su fe por encima de cualquier otra cosa, incluso de su vida, que no han dudado en ofrecerla por su religión, por su fe, por su dios, y eso es lo único que el público al que va destinado, religiosos y religiosas, ve. Es un modelo a seguir, una guía espiritual para su día a día, y ahí radica su misión esencial para la que fue creado, para la que fue encargado, y que cumple perfectamente, la de servir de guía y modelo a una comunidad determinada. Ese mensaje, por medio de los atributos del santo o santa, instrumentos de su martirio, cala perfectamente en la conciencia del espectador, cuyo ideal de vida ha de ser la imitación de dichos santos y mártires. ¿Cambiaría su visión, su sentimiento, si se tratara de una obra maestra? Nos atreveríamos a decir que no. Tal vez aumentaría su placer estético, pero no mejoraría el mensaje transmitido. ¿Qué decir de esas modestas imágenes parroquiales, cuyo culto devocional a través de los tiempos ha estado presente, aunque con carácter local, más allá de su mayor o menor calidad o belleza? ¿Su escasa calidad artística merma en algo su “constatado” poder taumatúrgico?

Con esto no estamos queriendo restar valor a la calidad artística, indudable en los grandes maestros, pero que en las imágenes devocionales no es este el aspecto que más influye, sino su capacidad de llegar al espectador, de transmitir un mensaje y, sobre todo, un sentimiento.

En el mundo contemporáneo, cuyo inicio podemos considerar que arranca con la Revolución Francesa, aunque sea poner una fecha de forma un tanto aleatoria,



Ilustración 7. Museo de Cádiz. Sala de Zurbarán.

(ninguna época comienza en un momento determinado) la Iglesia, la monarquía y la nobleza dejan de ser los únicos comitentes del arte. No sólo entra de lleno la nueva y pujante clase social, la potente burguesía, sino que al mismo tiempo los artistas comienzan a independizarse del control de los mecenas para pasar a realizar una obra, en teoría, sin ataduras, destinadas a unos potenciales clientes que deberían acudir a las galerías, a las salas de arte, a las exposiciones. Pero, a pesar del cambio de clientes y también de comitentes, el arte sigue siendo patrimonio exclusivo de una élite, cultural, económica, política, que es la que tiene acceso a un mercado solo al alcance de una clase social con un alto poder adquisitivo.

Caso muy diferente, y que puede verse como una contradicción con lo que estamos argumentando, es el caso de los mu-

seos, que surgen en esta época, en los cuales la obra de arte, pintura, escultura, grabado, etc., se encuentra a disposición de un amplio público, en el que carece de importancia, al menos en teoría, el poder adquisitivo, o la clase social a la que pertenece la persona que acude al museo con el fin de admirar las obras de arte del pasado, expuestas.

Ante todo, y por encima de otras consideraciones que veremos a continuación, hay que reconocer la ingente y fundamental labor de conservación y preservación de todo el patrimonio mueble que estuvo a punto de desaparecer por las sucesivas desamortizaciones llevadas a cabo y que pudieron suponer, y de hecho supuso, un monumental expolio patrimonial que, de no haber intervenido el Estado, mandando muchas de estas obras a los museos, se hubieran perdido de forma irremediable,



Ilustración 8. Museo de arte abstracto de Cuenca.

aunque también es cierto que muchas obras se vendieron o se perdieron por la inexperiencia y, sobre todo, por la ineptitud de los encargados de llevar a cabo las tasaciones y valoración de una gran cantidad de obras de arte, que se menospreciaron por desconocer el valor que poseían, caso de Zurbarán, considerado en ese momento como pintor menor, no digno de tener en cuenta.

Si bien esto puede parecer cierto en principio, cabe hacerse una reflexión, ¿cumplen realmente los museos con su función de acercar el arte al gran público? El museo, tal y como fue concebido y creado en sus inicios constituye en sí un auténtico fraude, casi nos atreveríamos a decir que una traición con el arte y, sobre todo, un engaño para con el público al que abre sus puertas.

Cuadros y esculturas, agrupados por épocas, tal vez por autores o temáticas, se

alinean en las paredes, totalmente descontextualizados, ofreciendo al espectador que se acerca hasta ellos la contemplación de una inefable belleza. El arte, según la concepción ilustrada y romántica que inspiró la creación de los museos, es tan sólo eso, belleza, estética, ante la cual el espectador dotado de sensibilidad, la cual es una cualidad exigible a quien visita un museo de arte, ha de caer necesariamente rendido.

Pero el arte es mucho más que estética, es comunicación, es mensaje, es ideología, es un arma en manos de una clase dominante, todo lo cual queda obviado, oculto, ocultado, por no decir proscrito, en el museo concebido como un gran almacén de obras de arte, al que se nos invita a asistir, pero no a participar en el gran convite que supone la contemplación de una obra de arte en su sentido más total y pleno, dentro de un contexto y con una finalidad de-

terminada, que en muchas ocasiones puede pasar desapercibida o claramente oculta, o tal vez hurtada.

Afortunadamente, las nuevas concepciones de los museos van por otros caminos totalmente diferentes, más complejos, pero más reales. Se busca contextualizar, dotar a la obra de un entorno, de un significado, de un mensaje, que deje ver, o al menos intuir, la ideología y finalidad para la que la obra fue creada.

La contemplación de la obra de arte no es, no puede ser, una mirada estática y pasiva. La pintura, la escultura, la obra de arte, en definitiva, no está concebida, creada para ser tan solo un objeto, más o menos bello a contemplar. No puede ser la obra que se mira y se admira. Tiene que establecerse un diálogo entre la obra y el espectador. La obra de arte habla, comunica, dice, pero el espectador ha de tener las claves para comprender el mensaje y poder responderle, establecer un diálogo, interactuar y buscar una complicidad o un rechazo, porque la contemplación no tiene que llevar consigo la admiración sin reservas. Cuando de verdad hay una comunicación entre las dos partes, obra y espectador, éste puede no estar de acuerdo con los valores y el mensaje que percibe. Puede ser una obra bella, perfecta técnicamente, pero cuyo mensaje puede provocar un cierto rechazo, o incluso animadversión, o simplemente dejar indiferente. Esto puede suceder con todo tipo de obras, no solo las que hemos definido como devocionales, figuradas, propias del Renacimiento o Barroco. Lo mismo puede suceder con una obra no figurativa, abs-

tracta, que cuelgue de las paredes de un museo. ¿Cómo se gestó la obra, cuáles fueron las claves que hizo posible que el artista la realizara? ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir? ¿A quién va dirigida y por qué? Estos son algunos de los conocimientos de los que el espectador debe disponer cuando se sitúa ante la obra, buscando una comunicación con ella.

En el caso del arte contemporáneo en el cual la obra no intenta representar algo material, o ser la réplica de algo existente en la naturaleza, físico y tangible, sino que lo que se pretende es la plasmación de un sentimiento, de una idea o simplemente de una sensación, un olor o un dolor, la conexión con el artista debe establecerse a partir del conocimiento de las circunstancias, tanto personales como sociales que hicieron posible la obra. Pero esto, no siempre es posible, o no siempre se encuentra al alcance de la mano del espectador que se sitúa ante la obra. En ese caso, lo que se busca es la conexión con el sentimiento que se ha intentado plasmar, como es el caso del arte abstracto, en el que lo que hay que buscar es sobre todo el sentimiento que dio lugar a la obra y la intencionalidad del artista de comunicación. No obstante, hay que pensar que cuando la obra de arte sale de las manos del artista, pintura, escultura o incluso un libro, esa obra deja de pertenecer al artista, al creador, para adquirir vida propia, y cuyo mensaje cuya idea, al ser recepcionado por el espectador, puede adquirir un sentido totalmente diferente al que el artista quiso o pretendió darle. No por eso la obra de arte pierde sentido ni valor, sino que ese

mensaje implícito en la obra puede ser entendido de múltiples maneras, y todas ellas correctas y verdaderas, más allá del mensaje primigenio que hizo posible su nacimiento, su creación.

Somos conscientes que la visita a un museo, necesariamente limitada por razones de tiempo y de energía, no puede llevarse a cabo partiendo de estas premisas para todas las obras expuestas en dicho museo. Habrá que limitarse a una sala, una época, a un o una artista. Solo así se podrá tratar de aprovechar la visita. La visita al museo constituye en el itinerario de la visita turística, organizada o no, un deber inexcusable para todo turista que se precie de un mínimo de interés cultural, sobre todo de cara a su regreso, ya que el incumplimiento de este requisito supondría, de cara a sus amigos, conocidos y familiares un baldón, una falta de difícil justificación. A pesar de estas exigencias socio-culturales, de lo que sí estamos seguros es de que la visita a un museo no puede convertirse en una obligación del turista, una escala más, obligada por cuestiones sociales y que tan solo sirve para anotar en el cuaderno de viaje como una etapa cumplida: *martes por la mañana. Museo de Louvre, dos horas. Todo visto. Muy bonito.*

El arte plástico, en muchas ocasiones, incluso en el arte actual, va unido a la palabra, al texto escrito: *ut pictura poesis*. El artista ha sido consciente de que, dada la complejidad de su obra, se hace necesaria una explicación, un texto en el que se dé cuenta del proceso de gestación, de su significado y su simbolismo, de su valor, en

suma, como lenguaje y comunicación, para lo cual ha de aportar las claves necesarias, a fin de poder llegar a su comprensión, al tiempo que disfrutar del valor estético en toda su magnitud.

Son muchos los artistas que, como un complemento a su obra plástica han volcado parte de su producción en la escritura, con el fin de hacer visible un mundo interior, íntimo, que ha hecho posible la plasmación de la obra de arte: *ut pictura poesis*, pero no en el sentido clásico. No explican las imágenes, sino el mundo interior en el que se han gestado.

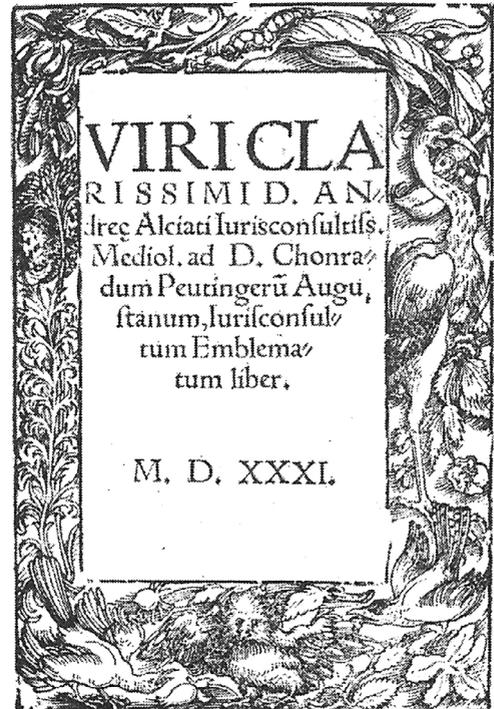


Ilustración 9. Andrea Alciato.
Emblematum liber. 1531.

En el arte contemporáneo, en el que en muchas ocasiones se prescinde de la figura, o se busca deliberadamente la abstracción o una figuración que no responda a modelos tradicionales, son muchos los artistas que han intentado hacer accesible su mundo, onírico, personal, íntimo, a través de su obra escrita, mediante la cual, es posible, si no acceder plenamente al mundo interior del artista, sí, al menos, poder atisbar, como por una rendija, los entresijos, los rincones del espíritu creador. Vasili Kandinsky o Miquel Barceló por medio de sus escritos nos aproximan a lo que ellos entienden como arte, y su proceso de gestación, pero en otros casos, como es el de Remedios Varo, sus piezas literarias constituyen un complemento para acercarse el espectador al mundo onírico de la artista, proporcionando alguna de las claves y constantes de su creación artística.

Si la imagen ha necesitado del texto para su comprensión, también éste, y de igual manera, ha precisado de la imagen para su correcta interpretación y explicitación. La unión de ambos, texto e imagen, queda definitivamente establecida cuando en 1531 salen de las prensas del editor de Augsburgo Heinrich Steyner el libro de Andrea Alciato *Emblematum Liber*. En un principio, este libro fue concebido como un *divertimento* intelectual del autor dedicado a uno de sus amigos humanistas, Conrado Peutinger. El texto, en su primera edición, publicada sin su consentimiento, constaba de 105 de estas composiciones, que carecían de imágenes. Fue el propio editor el que decidió ilustrar cada uno de estos epigramas con una imagen, un pequeño grabado,

fundamental para la comprensión, aunque muy tosco, por lo cual se disculpa, pero que deja establecido el formato definitivo de lo que en adelante se conocería como emblema.

El propio Alciato, consciente del valor del hallazgo, continúa aumentando la serie de emblemas en sucesivas ediciones, hasta la definitiva, compuesta por 212 emblemas, con grabados de mayor calidad, encargados al artista Pierre Eskreich, que salieron de las prensas del editor lionés Macé Bonhomme. En 1549 sale a la luz la edición que se puede considerar definitiva, compuesta por 211 emblemas, uno menos, al haberse eliminado el controvertido emblema 80, *Adversus naturam peccantes*, por su carácter soez y no haber posibilidad de ilustrarlo de otra manera, lo que motivó que desapareciera del resto de las ediciones posteriores.



Ilustración 10. Andrea Alciato. Emblema 80.
Edición de Aldus, 1546.

El emblema, en palabras de Aurora Egido, es una armonía perfecta entre la letra y la imagen, una dialéctica que ape-

laba a la relación armónica tradicional entre el macrocosmos y el microcosmos. La armonía interior del emblema se establece entre los componentes que lo forman. El *emblema triplex* está formado por tres partes claramente diferenciadas: *Inscriptio, pictura, suscriptio*.

La *inscriptio*, conocida como *Mote* o *Lema*, es la síntesis en pocas palabras de lo que se quiere expresar por medio de la imagen, aunque sin hacer referencia a ella, y explicada posteriormente en el epigrama. Suele estar expresado en latín, aunque es posible también que se utilice la lengua romance. Dado lo escueto de la frase o sentencia que debía condensar todo un concepto moral, se requería una gran agudeza de ingenio para su composición.

La *Pictura*, o cuerpo del emblema es la imagen simbólica de que está dotado. Puede estar formado por toda suerte de figuras. Aunque Giovio habla de que no figure la imagen del cuerpo humano, este precepto no se sigue, ya que son incontables los emblemas en los que la figura humana es protagonista.

Las imágenes que forman el emblema han de ser significativas, es decir, que hablen por sí solas, narrando un hecho, una alegoría o una historia. Que, aunque posteriormente se explique el contexto moral, la historia pueda ser entendida por sí misma.

Las imágenes pueden estar inscritas en una orla que se adorna mediante putti, sátiros, guirnaldas, etc., aunque también los hay que presentan la imagen inserta en un simple recuadro.

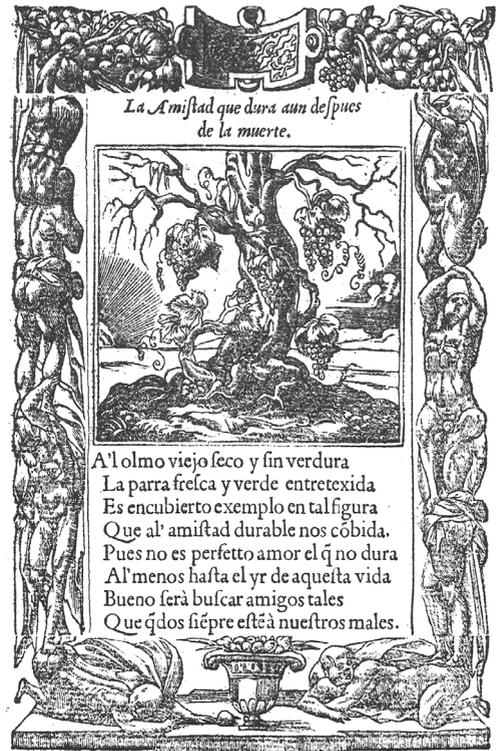


Ilustración 11. Alciato. La Amistad dura aun después de la muerte.

La suscriptio o *Epigrama*, suele ser una explicación, generalmente en verso, que confiere a la imagen un significado concreto. A veces, este epigrama puede ser sustituido, como en el caso de Saavedra Fajardo, por una larga explicación en prosa donde, de igual manera, se proporciona una explicación al contenido semántico de la imagen. En algunas ocasiones se pueden combinar ambas versiones, acompañando el emblema con un epigrama y proporcionando una larga explicación en prosa que sirve para profundizar tanto en los contenidos morales y doctrinales como en el sentido de la imagen.

El epigrama hemos de verlo como una de las partes más importantes para el historiador del arte, ya que proporciona tanto los códigos significativos que permiten leer las imágenes, como conocer las fuentes en las que se inspira.

El éxito del género emblemático fue enorme, alcanzando una gran difusión entre las élites intelectuales de toda Europa, e incluso en la América hispana, a donde fue llevado de la mano de los jesuitas, que lo utilizaron profusamente con fines de propaganda y adoctrinamiento, así como un medio sumamente útil para la educación de las minorías destinadas a ocupar cargos políticos en el gobierno de la nación. En Europa, aunque también gozaron de una enorme difusión, fueron utilizados con fines mucho más diversos, escapando en gran medida al férreo control de la Iglesia que tuvo en los territorios hispanos.

Esta proliferación de libros de emblemas viene dada por la enorme importancia que supone la imagen acompañada de unos textos explicativos, lo cual se prestaba a su utilización por parte de unas élites, tanto culturales como religiosas y políticas a la hora de transmitir un mensaje o doctrina, lo que da lugar a la edición de múltiples tratados que ven la luz a lo largo de los siglos XVI y XVII, alcanzando algunos incluso el siglo XVIII.

Es evidente que esta alianza de texto e imagen, conocida desde siempre, va mucho más allá de la literatura emblemática. Hay que considerar el poderoso impacto que supone la imagen a los ojos del espectador. Si en emblema la *imago* está consi-

derada como el cuerpo, es evidente que es lo primero que llama la atención, buscando el interés del lector, que se verá complementado por medio del *mote* o *inscriptio*, y más tarde ampliado y explicitado por el epigrama o *suscriptio*. Esta unión de texto e imagen, conocida desde siempre, pero normalizada por la emblemática, ha sido ampliamente utilizada por la publicidad y por todo tipo de *ephéméras*, destinadas a buscar la atención del espectador de cara al consumo, como es el caso de las etiquetas de las botellas, tal como sucede en las del Marco del Jerez, en las que nos vamos a centrar, algunas de las cuales están claramente concebidas como emblemas, y otras se inspiran, al menos en apariencia, en emblemas clásicos.



Ilustración 12. Labor improba omnia vincit.

En este ejemplo se ve claramente como la etiqueta ha sido concebida como un emblema en el sentido más estricto, incluso con un mote en latín, referido al esfuerzo necesario para la elaboración del vino: *Labor improba omnia vincit*. La copa conteniendo el vino se asienta sobre unos pámpanos de vid, en tanto que sobre ella,



Ilustración 13. A. Florentius Schoonhovius. Vinum acuit ingenium. (Ed. 1648) B. Piedra litográfica

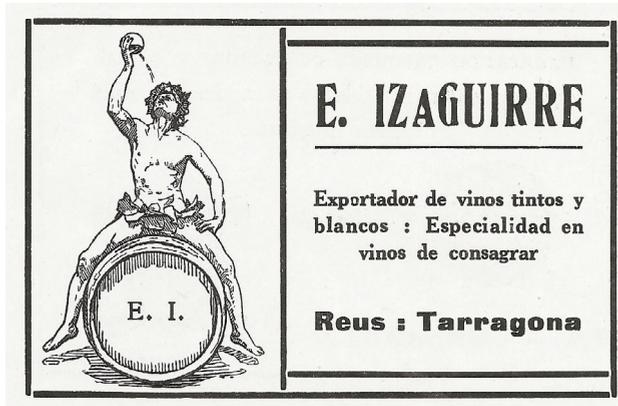


Ilustración 14. E. Izaguirre. Vino de consagrar. Anuncio en prensa.

un racimo se inclina hacia el interior que contiene el sagrado líquido extraído de las uvas. En la parte inferior, bajo las hojas de vid, se sitúa el anagrama con las iniciales de la bodega: C D.

No todas las etiquetas presentan una estructura tan claramente inspirada en el emblema, aunque, por otro lado, hay innegables similitudes que, si bien no nos atrevemos a llamarlas copias, son ciertamente significativas.

La semejanza entre el emblema de Schoonhovius y el dibujo de la piedra litográfica es evidente. En ambas aparece re-

flejado Baco, el dios del vino, bien es cierto que en el emblema en su aspecto infantil, mientras que en la piedra, en edad adulta, pero ambos sostienen en alto una copa, haciendo ver los valores y virtudes del vino por él hallado. Es posible que la imagen del dios Baco, inventor del vino según la mitología clásica, sea una constante, un topos, destinado a simbolizar el vino y los efectos de éste, como euforizante y agudizador del ingenio. Incluso en un anuncio en prensa de un vino para consagrar, aunque de otra de región vitivinícola, vuelve a aparecer una iconografía semejante.

La imagen de Baco es muy similar, joven, desnudo, coronado de pámpanos y con una copa en la mano, que en alto vierte el líquido en la boca del dios, que parece aguardarlo ansiosamente. Es cierto que choca un poco la imagen pagana del dios con un tipo de vino tan específico como es el de consagrar, cuyas connotaciones religiosas son evidentes. Pero, a fin de cuentas, lo que se quiere subrayar es el origen divino del vino por lo que su fin litúrgico queda plenamente justificado.

La etiqueta, tal como la concebimos en la actualidad, como *ephemera*, nace en el Marco del Jerez cuando los vinos, que se venían exportando en botas, comienzan a ser envasados en botellas de cristal. Es entonces que se hace necesario el poder identificarlos, al tiempo que indicar su procedencia, graduación y tipo de vino, ya que, al mismo tiempo, los vinos de Jerez entran en competencia con otros de diferentes procedencias, por lo que lo que se ha de buscar es llamar la atención del posible comprador-consumidor. Hasta ese momento la identificación de los vinos, que se exportaban en barricas, venía hecha por medio de marcas en las botas, que se realizaban en origen por medio de hierros, y el importador distribuidor en el destino se encargaba de suministrar al consumidor los vinos encargados, que se modificaban según la demanda y los gustos del consumidor. Con la venta al por menor, en botella, también estos vinos se ponen al alcance de un público cada vez más amplio, que ha de elegir entre una mayor oferta. Surge así la etiqueta identificativa que, como su propio nombre, *ep-*

hemera, indica, no estaba concebida para perdurar, sino que su misión se limitaba a una simple función identificativa y de propaganda, al tiempo que atracción del posible cliente, tras lo cual, su destino, al parecer inexorable, era la destrucción.

En un primer momento las etiquetas surgen simplemente con un formato de texto, en el que la tipografía cumple la función primordial identificativa, pero uno de los inconvenientes fundamentales con los que hubo de toparse la etiqueta en ese momento es el más que probable tema del analfabetismo de una gran parte de la población, que impedía la correcta lectura y, por tanto, identificación del vino contenido en la botella. Se vuelve así la mirada hacia un modelo cuya eficacia había sido demostrada de manera fehaciente a lo largo de los siglos: el emblema. Texto e imagen. *Mote e imago*, que hagan referencia a la marca del vino o licor. Se busca una imagen potente, que resuma de alguna manera las características del contenido. El epigrama o *suscriptio* estará constituido por las características del vino: Denominación de origen, graduación, tipo de vino, etc.

En el ejemplo que traemos, de Coñac Español, se recurre a la imagen de un león, el rey de las fieras, representado en toda su majestad y potencia, con gran melena dorada, gesto adusto y fiero y mirada penetrante, símbolo de la monarquía española, cuyo escudo está a su lado. En la parte inferior, una gran bandera española alberga la marca del licor, el mote. Tras la bandera se aprecia una vid, con un brillante racimo de uvas. En la parte inferior, bajo la bandera, el nombre de Jerez de la Frontera.



Ilustración 15. C. P. y Vázquez. Coñac español

No hay que olvidar que el público al que está destinado el producto, ya sea vino o algún otro licor, como es el caso del brandy, coñac, según la terminología de la época, es el masculino. Es pues lógico que se quiera llamar la atención sobre elementos que se consideran intrínsecamente masculinos, como el valor, el arrojo, el patriotismo, el orgullo de pertenecer a una nación, a un pueblo, y con lo que el posible comprador se ha de sentir necesariamente identificado.

Se echa mano de algo tan recurrente, al tiempo que tan indefinible e inefable como es la raza, pero que intenta motivar el sentimiento patriótico del varón, orgulloso

de lo que le hacen creer que es propio y consustancial de un verdadero español. Dos figuras flanquean la bota en la que se aprecia el escudo de la bodega Pedro Domecq. A un lado el caballero, conquistador, que sostiene con una mano la cruz, en nombre de la cual realiza la conquista de las tierras de allende los mares, al tiempo que mantiene con la otra mano un estandarte de color morado. Al otro lado, la figura un tanto ambigua de lo que parece ser un torero, sujeta con su mano una bandera de España, al tiempo que se apoya con el otro brazo en la bota de brandy. Ambos miran al centro, hacia la raza, en un gesto pleno de orgullo patrio.

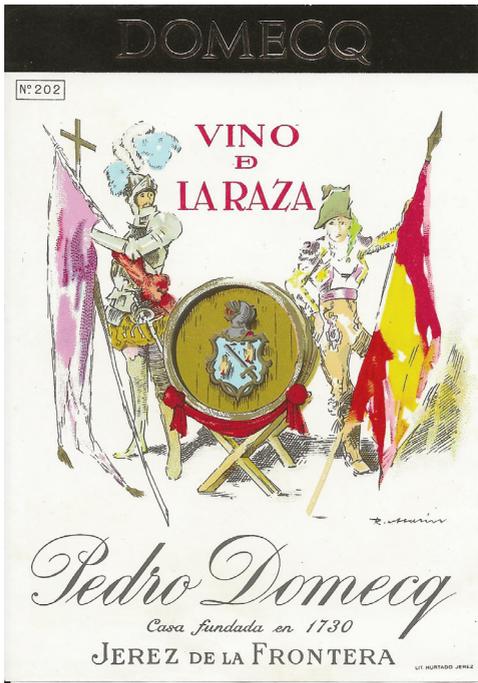


Ilustración 16. Pedro Domecq. Vino de la Raza

La que podríamos denominar Edad de Oro de las etiquetas del Marco del Jerez se corresponde con el último tercio del siglo XIX y primero del XX, siendo interrumpido de forma abrupta, como tantas otras cosas, por el estallido de la Guerra Civil. En ese espacio de tiempo Jerez vivió un extraordinario auge de la industria tipográfica, que proporcionó etiquetas, no solo a las bodegas del marco, sino también a las de otras zonas vitivinícolas españolas e incluso del extranjero.

La situación política y económica finisecular, con la pérdida de las últimas colonias del otrora todopoderoso imperio hispano, da lugar a una profunda sensación de crisis y abatimiento, en lo que se ha denominado la crisis del 98, que



Ilustración 17. A. Santarelli. Colón. El Puerto de Santa María.

hace volver la mirada hacia atrás, buscando los hechos heroicos de la nación, así como poniendo en valor lo que se considera propio de la idiosincrasia del pueblo hispano. Se echa mano en la iconografía de las etiquetas de todos los tópicos que según la mentalidad del momento pueden caracterizar e identificar “lo español”: toros, bailaoras, una imagen estereotipada y folklórica de la mujer, en la que se busca de manera más o menos solapada o explícita un referente erótico, además de todos aquellos momentos y héroes históricos de los que se pudiera enorgullecer el consumidor, el hombre hispano, como es el caso de Colón, representado en los diferentes momentos de su aventura descubridora, que constituye, según la mentalidad de la época, el inicio de la gran obra imperial de Castilla, que se asimila con el conjunto de la nación hispana.

Estos temas, estereotipados a fuerza de repetidos, se prolongan tras la Guerra Civil, cuando el régimen del Nacional-

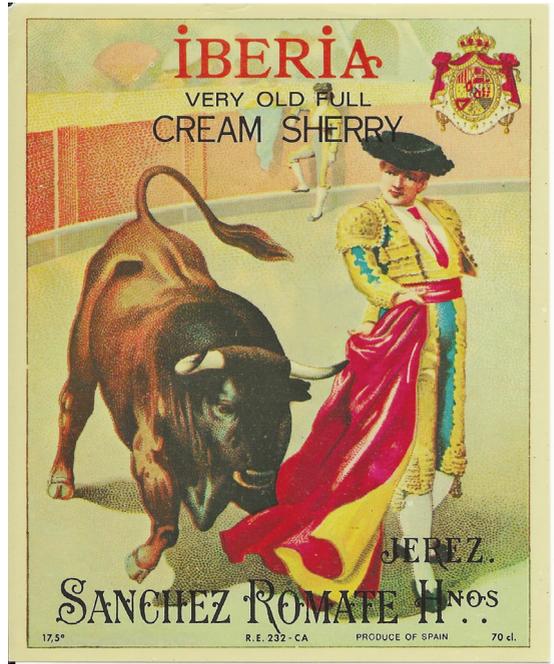


Ilustración 18. Cayetano del Pino. / Sánchez Romate. Iberia.



Ilustración 19. J. Ruiz. Manzanilla olorosa.

catolicismo busca retomar los más acendrados valores del casticismo y carácter hispano, recurriendo a los viejos estereotipos de toreros, majas y flamencas.

Las bodegas, para dar prestigio a sus vinos y licores, encargan para la realización de las etiquetas a los mejores artistas y publicistas del momento, logrando una muy notable calidad en la mayoría de las ocasiones, consiguiendo que aquello que había sido concebido como *ephemera*, adquiriera la categoría de una obra de arte con vocación de permanencia y eternidad. Es en este momento cuando algunas de las bodegas más prestigiosas, como es el caso de Cayetano del Pino o Sánchez Romate, intentan marcar una diferencia sustancial con el resto, haciendo que la parte fundamental de la etiqueta, la imagen, narre una historia, más o menos explícita o subliminal, tratando de lanzar un mensaje al público, eminentemente masculino, que se acerca con el fin de adquirir una botella del precioso líquido de Jerez. Sin embargo, esta unión de imagen y texto no es aceptada por algunas otras, igualmente de gran prestigio, como es González Byass, basando su línea estética en el uso de la tipografía, sin concesión, salvo excepciones, a la imagen. Esta concepción de la etiqueta es la que se ha generalizado en los últimos tiempos, aunque no es lo habitual en su época de mayor esplendor.

Una cuestión importante, y consideramos que fundamental para poder comprender e interpretar el mundo de las etiquetas es tratar de entender por qué se utilizan las variadas imágenes, los dife-

rentes tipos iconográficos para los distintos vinos o licores. ¿Qué matiz, por sutil que sea, hace que un determinado tema, como puede ser una figura bíblica, caso de Noé o Moisés, se emplee en un tipo de vino y no en otro? ¿Qué diferencia puede existir para utilizar una imagen en un fino, amontillado o palo cortado y no en un brandy? ¿En qué tipo de licor se puede mostrar la figura de una virgen, un santo o una escena de la Pasión de Cristo? ¿Las escenas taurinas, son aptas para todos los vinos del marco del Jerez? Cuando se dedica un vino o licor a un político, ¿qué clase de vino es el utilizado? ¿Puede cualquier tipo de vino ser dedicado al rey? ¿Cuáles son los límites para la utilización de determinadas imágenes? ¿Cuál es el criterio que se sigue a la hora de elegir los temas iconográficos? ¿Cómo es posible que una determinada bodega utilice una imagen de otra de la competencia con la finalidad de embotellar un vino o licor diferente? ¿Qué es lo que le lleva a copiar esa imagen?

Estas preguntas que nos formulamos, creemos que son fundamentales para tratar de comprender la mentalidad de una época y de la sociedad que ha hecho posible el nacimiento de las etiquetas, y no solo eso, sino las condiciones socioeconómicas y culturales que han dado lugar al nacimiento de una industria vitivinícola que ha condicionado la vida de una ciudad, de una zona o región como es el caso de Jerez, cuyos vinos, famosos desde la antigüedad, han condicionado y conformado una mentalidad y una forma de ser y de pensar.



Ilustración 20. Cayetano del Pino. Cognac Español General Prim.

No hay que olvidar que las etiquetas, aunque consideradas *ephemera*, son en realidad auténticas obras de arte, con una misión muy específica, y como toda obra de arte, hay que considerarlas como manifestación cultural de una determinada clase social, económica y política, cuya función comunicadora es evidente, y cuyo poder de atracción y convicción se ha demostrado de forma fehaciente a lo largo de la historia del marco del jerez.

La demostración más clara de la eficacia de las etiquetas es el encuentro con una de las botellas que las portan, cuando se cruzan nuestras miradas. A lo largo de estas líneas se ha hecho hincapié de forma reiterada en la necesaria relación que debe darse entre la obra de arte y el espectador, que ha de ser recíproca, interactiva. No puede ser



Ilustración 21. Cayetano del Pino. La Venus loca. Amontillado superior.

algo estático, en la que la obra de arte adopte un papel únicamente pasivo, objeto de admiración, inerte. La contemplación de la obra de arte ha de constituir un diálogo, una conversación, una forma de llegar a la sensibilidad del espectador, en este caso eminentemente masculino.

Al entrar en el establecimiento, bar, tasca, tabanco o mercado, la mirada descubre la botella, alineada en los anaqueles, semioculta entre otras botellas de contenido similar. Lo primero que llama la atención es la imagen, *imago*, de colores brillantes, aunque no estridentes, cuya singularidad pretende captar la atención del espectador-consumidor. Este elemento es el primero, pero no el único, que pretende retener la atención: el tapón negro, el gollete de color, rojo, negro, el color de la botella, etc., contribuyen igualmente a ese diálogo. Cuando las miradas se cruzan, cuando el espectador es seducido por esa mirada, inevitablemente queda atrapado, necesita acercarse, ver, conocer, dejarse seducir, conocer para amar.

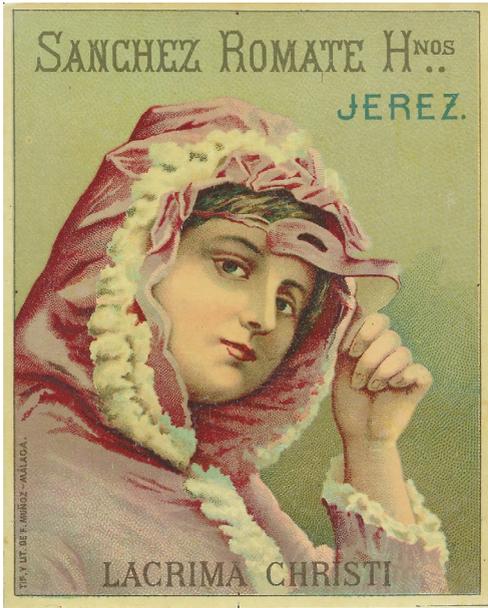


Ilustración 22. Sánchez Romate. Lacrima Christi.

En esa aproximación es cuando se produce la auténtica entrega, la comunión con la persona a la que ha logrado captar y retener. Se busca el nombre, la marca, el *mote* o *inscriptio*, que ha de estar en relación con la imagen y explicar su significado. Ya sabemos como nombrarla, ya tiene un nombre, pero faltan las características que permitan identificarla. El espectador ha de acercarse un poco más, tomar la botella en sus manos, buscar el resto de los datos, el *epigrama* o *suscriptio*: denominación de origen, bodega, graduación, tipo de vino, tipo de uva, etc. Pero todos estos datos, aunque importantes y aún fundamentales, son lo de menos. La botella ha conseguido su objetivo, captar la atención del espectador-consumidor, algo que probablemente éste no había previsto, pero que al cruzarse las miradas lo ha atraído como un imán, in-

capaz de resistirse a la seducción, la provocación de la botella. Poco ha importado que no tuviera intención de comprar, tampoco ha tenido importancia el desconocimiento de la marca, o incluso del tipo de vino. La mirada de la botella se ha impuesto sobre la voluntad del espectador hasta provocar un deseo ante el cual, el que mira, no es capaz de oponer resistencia, simplemente ha quedado subyugado, le ha entregado su voluntad.

Ese es el objetivo de la auténtica obra de arte, habitar en el espectador, formar parte de él, conseguir una auténtica unión, una comunión. Poco importa que las etiquetas se hayan calificado en alguna ocasión como arte menor. Son *ephemera* por el material en que están realizadas, un humilde papel sin intención ni ansias de perdurabilidad, pero que por su innegable calidad artística han sobrevivido a sí mismas, a su destino, a la intención y deseo del comitente, del bodeguero que las ha ordenado hacer, e incluso al propio artista que las ha concebido. Este es el mismo fin de la publicidad, y de la cual hay que considerar a las etiquetas como una parte fundamental, aunque sin limitarse en su función. Las etiquetas son una forma de publicidad, es cierto, pero publicidad concebida como obra de arte.

Esto nos lleva a nuevos planteamientos en torno a lo que se puede y debe considerar obra de arte, que va, indiscutiblemente más allá de lo que se ha considerado tradicionalmente. Y si no, busquemos la mirada de la botella.

Si ya hemos conocido la botella, su contenido y calidad, al tomarla en nues-



Ilustración 23. Cayetano del Pino. Jerez.

tras manos y mantener un diálogo con ella, podremos sentir el sudor de quien ha recogido el racimo de uvas en la calurosa tarde de vendimia, la suavidad de la áspera mano que lo ha cortado, el rumor del líquido exprimido, el calor de la primera fermentación y la tranquilidad y el reposo del lento envejecimiento. Sentiremos como ese mosto joven va mezclándose con vinos más añejos, modificando su color, olor y sabor hasta llegar a ser lo que tenemos en nuestras manos. Nos hablará del celo obsesivo de los responsables por conducirlo sin tacha hasta el fin para el que estaba destinado, o como ha debido desviarse a metas diferentes a las propuestas en un inicio. Nos hablará de ese esfuerzo

conjunto que supone la consecución de un vino, de los anhelos y afanes hasta verlo embotellado, conseguido el objetivo.

La mirada de la botella nos recuerda otra mirada, probablemente la mirada más inquietante, dramática y prometedora de toda la historia de arte. En la mirada del perro de Goya, elevada hacia lo alto, no hay desesperación ante lo que parecer será su fin inmediato. Parece respirarse serenidad. Hay esperanza de que la ayuda vendrá por parte de esos dioses que aguarda, que no son los habituales, sino otros muy diferentes, más terrenales, pero casi desconocidos en los tiempos del pintor como son la inteligencia, la razón, la libertad, la búsqueda consciente de la felicidad, y que

acabarán con esa arena que parece engullirle de forma inexorable, formada por intolerancia, opresión, sumisión... En su mirada se refleja la promesa de una pronta liberación, de una nueva vida. Goya no se resigna al destino de España en manos de las fuerzas más reaccionarias y absolutistas. No quiere ni puede rendirse al dominio cada vez más opresivo de una monarquía que trata de esclavizar al pueblo. Necesita transmitir un rayo de esperanza que vendrá de forma indudable de manos de la libertad de pensamiento al sacudirse el yugo del oscurantismo y la intolerancia.

La mirada del perro, es la mirada de Goya, del hombre que nunca, a pesar de los años y de las circunstancias que lo rodean, sucumbió a la opresión del poder y al desánimo. Es la mirada de quien confía en el progreso y en el avance de la libertad. Es la mirada que transmite la promesa de una esperanza.

De igual manera, la botella, cuya mirada hemos sabido ver, cuyo mensaje hemos sabido apreciar, nos lanza una promesa que sabemos mantendrá por encima de todo. Cuando al fin abramos la botella, cuando en la intimidad vertamos el contenido en un catavino, seremos conscientes de que la elección ha sido la correcta, que la botella no nos ha engañado, que la es-



Ilustración 24. Francisco de Goya. Perro semihundido. Pinturas negras. (1819-23)

pera ha valido la pena, que tendremos una experiencia imborrable, indescriptible por medio de palabras, solo transmitible por medio de los sentimientos, de las sensaciones, como la mirada de la botella.