



JANUS 4 (2015) 58-85

ISSN 2254-7290

Celar, mostrar, desvelar...: estrategias de remodelización verbo-visual en la emblemática áurea

Giuseppina Ledda
(Università degli Studi di Cagliari)

JANUS 4 (2015)

Fecha recepción: 12/03/15, Fecha de publicación: 06/05/15

<URL: <http://www.janusdigital.es/articulo.htm?id=52>>

Resumen

Examino en la primera parte emblemas y empresas cuyos signos se presentan descontextualizados, parte de un todo ausente; con un mensaje moral, civil o mundano que queda envuelto enigmáticamente en pocos objetos o fragmentos aislados y sin trasfondo, o que destacan en un contexto ajeno, siguiendo modalidades deconstructivas propias del surrealismo. En la segunda parte muestro operaciones de descentramiento y sustitución, de supresión o permutación de elementos primarios o secundarios respecto a su lugar y papel habituales, según la tradicional convención iconográfica o histórico-narrativa. Comparo, en fin, los emblemas examinados con otros de marcada potencialidad ilustrativa, narrativos y escenográficos.

Abstract

In the first part of the present work, I examine *impresa* and emblems where signs appear decontextualized, part of an omitted whole. The moral, civil, worldly, political or religious message is cryptically delivered either by one or a few items, or by fragments of objects isolated in a context alien to them. Even though their own postulates and intentions differ, they have often be connected with the deconstructive ways of surrealism. In the second part, I describe the modifications of signifier and signified in the process of transference, substitution, obliteration of one or many main or minor elements in the arrangement, with regard to their usual place and function within the iconographic or historic-narrative tradition.

Palabras-clave: emblemática, iconografía, grabados, literatura y arte visual en el Siglo de Oro

Key-words: Emblematics, Iconography, Engravings, Spanish Golden Age Literature and Visual Arts



“La Verdad, cuanto más dificultosa es más agradable,
y el conocimiento que cuesta es más estimado”
(Gracián, *Agudeza y arte de ingenio*, discurso XI)

El mundo en que vivimos está lleno de imágenes que atrapan, invitan, sugieren conductas, como los *loci* de las antiguas artes de la memoria recuerdan; una edad de “deflagración iconográfica” en la que se habla con espontaneidad de iconocosmos, iconosfera, iconocultura, iconocracia... Sabemos que el papel de la imagen sugestiva, persuasiva y disuasiva se desarrolla a lo largo de los siglos. Aquí me detendré en el periodo en que las estrategias visuales alcanzan su apogeo: apoteosis de imágenes surgidas de la emoción para producir emoción, que requieren ser miradas, contempladas, veneradas en la opulencia plástica de las tallas de madera y en las pinturas enfáticas que emanan e inspiran piedad, conmueven en éxtasis sublimes y ansias de martirio en retablos e interiores de templos.

Un triunfo de las imágenes sublimadas en anhelo espiritual junto a la difusión de otras menos llamativas e impresionantes –de algunas de ellas nos ocuparemos en estas páginas–, en apariencia antitéticas, que precisan ser leídas, interpretadas, descodificadas. Me refiero a las formas emblemáticas, jeroglíficas y de empresas que enriquecen libros, paredes de templos, arcos de triunfo, ceremoniales festivos... y que, sin embargo, muestran ser también vehículos adecuados para transmitir mensajes políticos, religiosos y morales.

Desdeñadas hasta mitad del siglo pasado, se han revisado más tarde en clave positiva. Lo comentaba en un ensayo Ernst Gombrich (1997: 437), con su conocida ironía: “In breve, emblemi e allegorie solo poco tempo fa liquidati come astruse aberrazioni, sono oggi composizioni di gran moda e la caccia ai simboli minaccia di diventare un'altra industria accademica”. La amenaza no se ha cumplido y gradualmente se ha asistido a su expansión, hasta ser objeto de interés relevante en muchos campos. Sin embargo, pese a la creciente atención interdisciplinar, el problema de su identidad, de una sistematización y clasificación tipológica rigurosa y definitiva de emblemas, empresas y jeroglíficos, está aún por realizar. Su monstruosa proliferación, la variedad y versatilidad de sus formas, modalidades y funciones en el tiempo

y en los distintos lugares donde se difundieron, impide delimitar, encasillar en forma unitaria, trazar límites entre géneros y subgéneros emblemáticos y/o paraemblemáticos¹. Como señala Eugenio Battisti (1962: 195-196): “L’emblematica cinquecentesca è un marasma, un crogiuolo, in cui si mischiano, indifferenziati, facendo di ogni erba un fascio miti, immagini, divinità e consuetudini, costumi di millenni e millenni, associandosi e contaminandosi”.

Ayuda y desorienta a un mismo tiempo la prolífica literatura teórica italiana que resaltaba las empresas, arte y *tekné* más noble, entre las formulaciones verbo-visuales afines; instrumento de una expresión indirecta y metafórica del pensamiento, ejercicio que requería habilidad ingeniosa en las convergencias y analogías². Los emblemas, en cambio, más abiertos y destinados a un público amplio (al hombre de cultura medio-alta, al pueblo llano acostumbrado a oírlos y verlos en la predicación y en las fiestas), podían enseñar con mayor eficacia virtudes y reglas de comportamiento generales.

1. El emblemista intuye, investiga, construye. Postulados de marca aristotélica y aspiraciones neoplatónicas se formulaban a veces contradictoriamente. Según la teoría de las firmas, un elemento del entramado del “gran libro de la naturaleza”, *res significans*, podía ser percibido como huella, vestigio indicador, imagen-fuente, y su lectura animar a la formulación del concepto (*alma* del emblema o de la empresa); o bien, al contrario, las palabras, el concepto, el mensaje moral que el autor-emblemista quería imprimir en la memoria del lector-observador, podían materializarse y encarnarse en una imagen de los repertorios sacros, históricos, mitológicos, cosmográficos.

Sin duda la ideación era del autor-emblemista, aunque resulta escasa todavía la documentación sobre este proceso de gestación y sobre el trayecto

¹ En la rica bibliografía de área hispánica destacan: Rodríguez de la Flor (1995), Bouzy (1993), López Poza en “Introducción” a Saavedra Fajardo (1999); García Arranz y Pizarro (1996: 189-207), Bernat Vistarini y Cull (1999).

² Para los preceptistas de la “emblemática alta” (Giovio, Alessandro Farra, Luca Contile, Ercole Tasso, Scipione Bargagli, Ammirato, Palazzi, etc.), las empresas propuestas a la atención de círculos elitistas, agudas y enigmáticas, escondían un mensaje (un deseo, una alabanza, una intención) reservado a una sola persona para una específica ocasión. Lo atestigua Ruscelli: la empresa “rimase solo nelle persone nobili, ingegnose, dotte e di acuto e divino ingegno e perchè questi non curano di piacere se non ai loro simili, per questo si fece da certi anni a dietro come proprio studio e professione di cavalieri, di signori e d’altre persone gentili e innamorate o dotte” (Paolo Giovio, 1556: 128-29). Después de su primera difusión, con el manierismo pasó a ocupar el centro de los juegos académicos y cortesanos, acentuando el aspecto formal seductivo e ingenioso de diversión intelectual: Una especie de “lujo intelectual” en palabras de Robert Klein (1975). Véase también Arbizzoni (2002).

desde la ideación hasta su realización por parte del pintor y/o grabador³. Aurora Egido (2004: 33) ha señalado un precioso documento en un borrador de empresas de la Biblioteca Nacional de Madrid en el que el autor-ideador indicaba cuál debía ser el dibujo del *cuerpo*: “La primera figura es la concordia, hase de poner una vigüela pintada...” El iter idea-concepto-dibujo-grabado no resultaba técnicamente fácil en tierras españolas. Sebastián de Covarrubias (1978: 5) lamenta en la dedicatoria de *Los emblemas morales* al Duque de Lerma: “hallando entonces quién dibujasse *mis pensamientos*, pero no quién supiesse abrir en estampas sus figuras hasta agora que unos oficiales extranjeros me las abrieron en madera”. Juan de Borja, en el período que fue embajador en Portugal, tuvo amistad con el pintor y dibujante Francisco de Holanda y con la colaboración de Luis Jorge Barbuda pudo dar a la imprenta los dibujos-cuerpo de sus empresas⁴. Francisco de Villava (Pérez Lozano, 1997: 25) manifiesta análoga perplejidad y preocupación: “comencé a dar traças en *mi pensamiento*, en qué manera podría hacerlas [las empresas] servir a la christiana piedad” (empresa 1). Los grabados de los cien emblemas del *Veridicus christianus*, de Juan David (1601), circularon en un primer momento sin texto y solo más tarde se publicaron en forma de emblemas.

La reglamentación teórica prosperaba, sobre todo en Italia, dictando normas, proponiendo modelos, mientras en la práctica los emblemistas, particularmente en ámbito español, no consideraban estas normas insuperables⁵. En los libros y en su exhibición pública emblemas y empresas no

³ Sagrario López Poza plantea el problema de si el autor dio voz a un signo significante o, al contrario, revistió el mensaje pre-ideado con un objeto apto a significarlo: “difícil es determinar el orden de prioridad en la cadena de creación pictórico-literaria: si fue una imagen la que suscitó el concepto o fue el concepto primero y se le buscó una representación iconográfica” (Saavedra Fajardo, 1999: 51).

⁴ Hay que tener en cuenta los influjos italianos, portugueses y de la escuela flamenca. Otto Vaenius, autor y diseñador de emblemas, tuvo amistad con pintores eruditos emblemistas. Recuerdo que las calcografías que ilustran la edición de los *Pia Desideria* del 1629 de Herman Hugo fueron atribuidas a Boetius de Bolwsvert, cuyo dibujo es deudor de Otto Vaenius. Se trata de colecciones muy conocidas y traducidas que circulaban en los mercados de Europa.

⁵ Juan de Borja (1988: 13), a pesar de seguir el modelo formal italiano, no se dirigía solo a individuos privilegiados, sino que invitaba a un público más amplio a la práctica de las virtudes cristianas. No aceptaba la absoluta subordinación a las reglas y defendía una parcial independencia: “que ni aun los mismos legisladores, en las empresas que han hecho, han guardado sus leyes con el rigor con que las han escrito [...] y si algunas cosas se notaren hechas contra estas leyes, se entienda que no se han dejado de guardar por no saberse”. Juan de Horozco y Covarrubias (1591: I, f.17), buen conocedor de las características y requisitos de la materia, admitía que “muchas de las empresas reducidas al común bien con el buen aviso podrían llamarse emblemas” y, en otro paso, sintetizaba: “Hyeroglyficos es otro nombre de los más propios que las emblemas y empresas tienen por haber sido imitación de aquellas

discurrieron disociados: podían admirarse empresas emblemáticas y también enigmáticos emblemas.

Conforme nos alejamos de su primera aparición, sobre todo en el período post-tridentino en ámbito hispánico, lograron progresivamente imponerse como medios de comunicación, de enseñanza y eficaz propaganda política y religiosa⁶. Llegaron a ser “*habitus emblemático*” en la enseñanza jesuita, a la par de los florilegios de máximas y aforismos, de los manuales de retóricas sagradas y profanas... R. García Mahiques así lo sintetiza: “la emblemática española ya había comenzado por una senda... se había creado lo que podríamos bien llamar *la Empresa Hispánica*” (Borja, 1589:13). Prevalentemente didáctico-moral, esta se caracteriza por ir finalizada a recordar la vanidad y caducidad de lo terreno, por producir una visión negativa del mundo, impregnada de melancolía. Fernando Rodríguez de la Flor (2009: 213), atento intérprete de estos aspectos, señala: “la lectura moral del mundo que promueve la emblemática española se revela profundamente insegura, cuando no sometida a contradicciones internas insuperables”. Sin embargo, la intencionalidad político-monárquica, absolutista y confesional dominante, provocadora de melancolía, no excluía el gusto por el “deleitar enseñando”. Pienso en algunos emblemas de Sebastián de Covarrubias que acogen dichos y refranes populares en sus versos y comentarios (“con su pan como dizen, se lo coma”, emblema I, 10; “comer y llevar... en la casa del abad”, I, 42; “No me se da quatro que cuarenta”, I, 42). En la misma colección *cuerpos sencillos* duplican el mensaje sugerido (el pastor cuidando las ovejas y sus corderitos (1, 14); el

antiguas letras que los antiguos llamaron así”. Francisco de Villava llegaba a bautizar *Empresas Espirituales y morales* la colección que incluía en la primera y segunda parte composiciones espirituales y morales en favor de las virtudes, contra los vicios, de enseñanza más general, y en la tercera parte otras de velada lucha contra los alumbrados: “haziéndolas servir a Christo nuestro bien” (Pérez Lozano, 1997: 27).

⁶ En España el entramado de la cultura visual-religiosa tradicional y contextual ofrecía un terreno abonado a la expresión figurada. Las *artes de la memoria* seguían colocando en los lugares, edificios y teatros, objetos concretos, animales, flores, árboles, que sugerían y hacían recordar. Ignacio de Loyola había enseñado palabras y reflexiones activadoras de imágenes que, aunque puramente mentales, se materializaban en la vista imaginativa del devoto. Los ejercicios desaparecían en cuanto texto oral o escrito dando vida a un texto idóneo a ser vivido. En *Las moradas* de Santa Teresa, el procedimiento visual imaginativo hacía posible que el fiel alcanzase la máxima intensidad espiritual. Las imágenes sugeridas por Ignacio se concretizaron más adelante en formas gráficas en ediciones italianas y españolas; las italianas de 1609, 1625, 1667, enriquecidas por *calcografías* derivadas de Barocci y de Rubens, constituyen una prueba evidente de la fecunda potencialidad visual de la palabra imaginativa ignaciana. El mercedario Juan de Rojas y Ausa ofreció en el centenario de las *Moradas* de Santa Teresa la que ha sido definida “una exégesis plástica” del texto de la Santa. Sobre la visualidad hipnótica de la palabra desde el púlpito me limito a recordar la expresión que circulaba en el tiempo sobre la eficacia de “predicar a los ojos”.

camaleón (1, 50); el juego de naipes (1, 41). Los emblemas o empresas que celebran los reyes, la santidad, las virtudes y condenan el vicio, entran en el engañoso juego sacro-profano que aprovecha la potencialidad del elemento visual para una comunicación eficaz y deleitable.

2. En las páginas que siguen no nos ocuparemos de los problemas de identidad, uso y finalidad de los medios verbo-visuales. La presente incursión no está animada ciertamente por el deseo de una ulterior extensión de campo y de sus relativas cuestiones, ni pretende poner orden en la fragua en la que se mezclan y confunden los géneros mixtos; más bien deriva de una sentida necesidad de reducir el enfoque, concentrando la mirada en aspectos particulares del interior del espacio gráfico para aclarar la relación entre autores-grabadores y lectores-destinatarios, constatando al mismo tiempo la versatilidad desconcertante y la modernidad de estos géneros mixtos⁷.

El primer impacto suscitado en el destinatario era visual. Los autores de emblemas y de otros géneros verbo-visuales tenían conciencia de la función propositivo-conativa y del efecto percusivo del aparato visual. Juan de Horozco y Covarrubias (1591: f. 8) señalaba el impacto de la percepción visual: “pues con solo ver la figura de cualquier Emblema se representa algo que sea de aviso, y si pasan adelante se gusta del concepto y lo que allí se significa, y mucho más si se lee la declaración que se sigue, en que podrá dar contento la lección clara que se hallará...”. Menestrier (1684: 19) insiste en ello, el emblema tiene que “frapper les yeux, pour passer de la jusq’ a l’ame”.

Sin desatender la interacción gráfico-verbal, centraré mi atención en una serie de emblemas lacónicos que condensan, alteran o asocian incongruamente objetos y sujetos en el aparato gráfico⁸. Consideraré algunas particulares estrategias, que –en la elaboración, en la selección, disposición y en el ensamblaje de las entidades componentes– confieren toques de originalidad al producto. Las operaciones metafóricas, más creativas y agudas, obligan al lector curioso a buscar lo que falta en contextos varios,

⁷ Es lo que ha hecho ejemplarmente Loretta Innocenti (1983) al investigar las relaciones entre emblemas, retórica y persuasión, penetrando en el recinto del grabado y comentando las palabras que lo acompañan. Ver también Bernat Vistarini (1998).

⁸ He privilegiado los emblemas y las empresas reunidos en colecciones destinadas a un público medio-alto, omitiendo por el momento los vulgarizados, de más fácil lectura, que se multiplicaban en las fiestas, en los desfiles, etc., a pesar de que las distintas realizaciones no discurrían paralelas. No faltaban en las colecciones examinadas emblemas o empresas de fácil comprensión, y pueden rastrearse en las relaciones de fiestas ejemplos de “emblemática alta” que revelan la atracción por lo enigmático y por lo arcano, constituyendo de este modo una interesante prueba de la atención de los emisores hacia la amplitud del horizonte de expectativa (Andrés, 2010). Aun privilegiando el ámbito español, por razones prácticas y de eficacia demostrativa me sirvo también de ejemplos de varia proveniencia.

remotos y más actuales; a re-ordenar y completar, para desvelar en la fórmula antes oscura una enseñanza, una realidad conocida.

Las imágenes-foco pueden ser reconocibles y reconocidas en una primera lectura iconográfica (aves, animales, coronas, árboles, armas, etc.) y pueden ser recolocadas mentalmente en los contextos de pertinencia. Sin embargo, la alteración de un atributo, la asociación de objetos de varios campos, requieren una re-lectura activa de los mitos y temas de las fuentes tradicionales, donde el emblemista-autor y/o el grabador-traductor intervinieron remodelando e impidiendo su cristalización. En estos casos, el gusto por la recuperación de materiales, por la cita, no es trabajo de *bricoleur*, sino que nace del ingenio de un autor que absorbe de la cultura tradicional y contemporánea para rediseñarlas. Productoras de tensión interrogativa, las imágenes-foco se distancian de las composiciones más simples, locuaces, directas y funcionales, que a veces duplican la *declaración*, desmintiendo así la reiterada afirmación de que para mejor ver, enseñar, transmitir e imprimir mensajes ideológicos y morales, se necesita la sencillez y la claridad: “Las cosas que se escriben para provecho de todos, es necesario se escriban de manera que todos las entiendan” (Horozco y Covarrubias, 1591: III, 55).

Vamos a observar el *cuerpo* de algunos emblemas cuyos signos se presentan sin trasfondo, descontextualizados –parte de un todo ausente–, aislados o unidos sin relación lógica a elementos ajenos. El mensaje envuelto enigmáticamente en la *res picta* requiere en ellos un desciframiento gradual. Se han señalado en la configuración y disposición de los signos de este tipo de emblemas o empresas algunas modalidades deconstructivas propias de tendencias modernas, del surrealismo (De Chirico, Dalí, Magritte...): el contraste, la paradoja, el ilusionismo, la predilección por la metáfora, el aislamiento y acercamiento de fragmentos de cuerpos ajenos (recuerdo el *Guillermo Tell*, el *Retrato de Picasso*, *Las tentaciones de San Antonio* de Dalí, *Une semaine de bonté* de Max Ernst). Comentan a este propósito Lina Bolzoni y Barbara Allegranti (2004: 8): “imprese e emblemi usano infatti parti del corpo umano; vediamo così occhi, cuori, mani, collocati in una dimensione straniante che crea un effetto tra surreale e arcimboldesco”. De ninguna manera puede hablarse de retroalimentación. Opuestos en las exigencias, en las premisas y en los postulados, no comparten, por supuesto, los puntos neurálgicos del surrealismo: el automatismo psíquico, el libre ejercicio del pensamiento, el onirismo, la libertad respecto a las convenciones y al compromiso social, político, religioso... Oportunamente Julián Gállego (1984: 112), a propósito de las elegantes láminas de *Idea del Buen Pastor* de Francisco Núñez de Cepeda, resalta el aspecto extravagante y seductivo que recuerda “el *despagement* sistemático que el surrealismo

busca”; y también cita a Lautremont: “Beau comme la recontre fortuite sur une table de dissection d’une machine o coudre et de une parapluie”. Pero, cuidado, advierte: las aproximaciones inesperadas de objetos provienen de distintas exigencias. Gisèle Mathieu-Castellani (1990: 7) señala, en fin, que los significantes icónicos dispuestos en la parte gráfica del emblema han abierto el espacio “au fantastique, au surrealiste, a l’étrange”.

Sin embargo, es interesante el contraste entre el parecido formal y la diversa –más bien opuesta– intención: pragmático-comunicativa en el caso de la producción emblemática (constructiva, fomentadora de fuerza religiosa en el período jesuita militante), mientras que deconstructiva de los valores burgueses, fríamente intelectual en el caso del surrealismo. Tienen en común, en cambio, la voluntad de provocar el sentido de pérdida y suspensión en la recepción al momento de su descifrado. Recuerdo que Bretón declaraba su predilección por la imagen que presenta el grado de arbitrariedad más elevado, la que requiere “più tempo ad essere tradotta in linguaggio pratico” (Ortolina y Ravasi, 2004: 29) la que captura la atención del destinatario, precisa un reconocimiento y provoca el deseo de dilucidar lo escondido bajo su aspecto novedoso.

Valga, en nuestro caso, el ejemplo de una de las empresas –políticas y religiosas a un tiempo– de Saavedra Fajardo (2009: 960) (fig. 1). Presenta dos pares de alas volando en el cielo sin los relativos cuerpos; las superiores (del águila) se sobreponen a las de otra ave; llueven plumas de las alas que están en el plano inferior; a lo lejos unos paisajes indiferenciados sin relación directa con el objeto representado. Sabemos –y resulta casi superfluo señalarlo– que el águila es una de las aves que más frecuentemente aparece en el campo emblemático, con atributos y significados positivos y negativos en buena medida tópicos. El águila rodeada de moscas, el águila con el escarabajo (el escarabajo, que había intercedido sin éxito a favor de una liebre, se venga y destruye los huevos del ave), etc., se pinta y repite en Alciato, en Jacques Boinart, en Schoonhoven y en Corrozet para enseñar que hay que temer a los menos importantes (García Arranz, 1996: 144-145). En Juan de Borja, en Sebastián de Covarrubias, en Villava, llevando en su pico una tortuga para dejarla caer desde lo alto y hacerla pedazos, alude al castigo que le espera a quien anhela dignidades excesivas. El águila bicéfala se emplea para significar a los fuertes. Volando hacia el sol, con la consecuente pérdida de las plumas viejas, transmite un mensaje positivo: en Borja y en Rodríguez de Monforte alude a la regeneración y renovación cristiana (Azanza López, 2000: 33-55). No me detengo en las formas que todos conocen: herida con una flecha, asociada a un haz de rayos, sujetando una serpiente... Una semiosis, en definitiva, ilimitada.

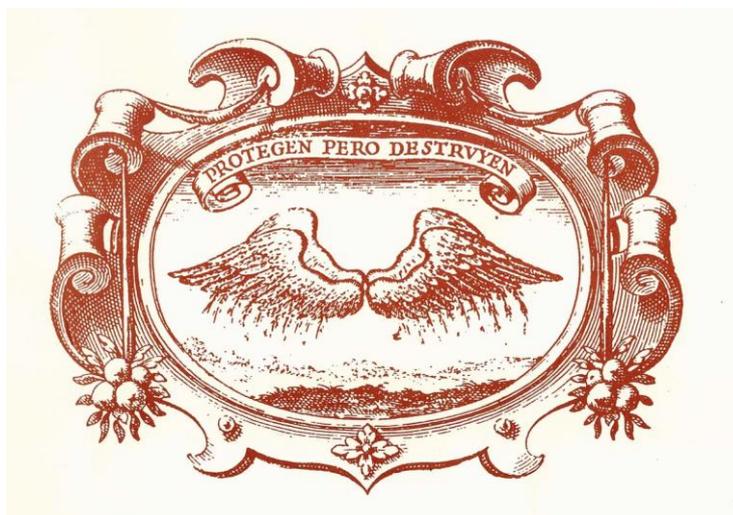


Fig. 1. Saavedra Fajardo, *Empresas políticas...* (empresa XCII).

No hay, que yo sepa, representaciones gráficas que coincidan con la primera que he descrito, diferente también de las más divulgadas por atribuir la pérdida de las plumas del ave en posición más baja. En esta posición alto-bajo, Sagrario López ha encontrado cierta analogía con el emblema 39 de Jacobo Bruck, en el que algunos pájaros construyen su hogar al amparo del nido del águila, situado en la copa de un árbol (Saavedra Fajardo, 1999: 960). En este caso el tema discurre en forma narrativizada: pájaros y pajarillos se pueden reconocer en el fondo adecuado (la cumbre rocosa de una montaña, habitual refugio del ave real). Estas indicaciones nos ayudan a medir la variedad de mensajes, las variantes en los signos que el mismo sujeto-objeto logra vehicular. Un mensaje puede hallar una multiplicidad de vectores: el águila puede representar positivamente fuerza, ambición, protección, poder... y, negativamente, castigo, venganza y soberbia arrogante. Las alas de los pájaros y la pérdida de las plumas, en la empresa de Saavedra Fajardo (emblema elegido como logo del Congreso coruñés de Emblemática de 1994, creo, por su potencialidad emblemática), constituye ejemplarmente un signo al negativo: avisan sobre el peligro que corre el cortesano al ponerse bajo la protección de los poderosos. Opuesto el mensaje de Bruck: invita a ponerse bajo el amparo de los fuertes. El signo-objeto, descontextualizado en la empresa de Saavedra Fajardo se dirige a la mirada del destinatario que, a través de un rápido proceso de previsiones y retroacciones, intenta reconstruir lo no formulado gráficamente y llegar a la satisfacción de haber acertado en la solución, pudiéndola confirmar en la

declaración del autor, o paradójicamente, en caso de no haber acertado, sorprenderse y apreciar el significado no supuesto.

Si me permiten entrar en el juego de analogías y semejanzas propias del género, pongo en relación el emblema de Saavedra Fajardo con algunos productos de la “moderna emblemática”. Milton Glaser (2000: 37), ejemplar grabador de carteles de la que ha sido reconocida como “publicidad y propaganda alta”, utiliza antiguas y modernas formas de descontextualizaciones típicas del surrealismo. En el logo de una de las instituciones más importantes en el ámbito de la instrucción artística, la *Academia Juilliard*, para significar la universal tensión hacia el buen éxito de la empresa cultural, emplea el motivo de las alas de un ave separadas del cuerpo, aisladas, de perfil, en el fondo un pentagrama con notas musicales. En otras composiciones desplaza las alas del campo ornitológico y las concede a un elefante: en el primero de los tres carteles conmemorativos, ideado para el editor Meyer, el elefante apoya sus colmillos en un árbol para levantarse y volar; en el segundo, ideado a distancia de diez años, un ojo de elefante descontextualizado parece escudriñar el horizonte para orientarse; en el tercero (fig. 2) el elefante alado vuela.

La serie oculta y expresa eficazmente las dificultades a las que la casa del editor Mayer tuvo que enfrentarse y su feliz solución. Unas alas en primer plano, parecen predominar como signo protagonista, sustituyendo la barra central de la letra "A" en el logo de *Angels in America*. Las alas descontextualizadas y atribuidas a otros sujetos reaparecen frecuentemente en la gráfica de propaganda de Milton Glaser; atribuidas a un cuerpo de mujer con cabeza de pájaro, a una cabeza de mujer de espaldas, despuntando de una cabeza de hombre. Señalo en cuanto particularmente interesante la serie que compone el calendario Zanders. En ocasión de un evento musical, el autor traza el perfil de un hombre *magrittiano*, con un caracol coloreado en el lugar del oído; lo acompaña con las letras SONY TAPE. FULL COLOR SOUND; a continuación comenta y exorta: “Disattenderele aspettative, sfidare le attese del pubblico è un espediente basilare nell’arte moderna” (Glaser, 2000: 37)⁹.

⁹ Al parecido entre emblemática - surrealismo, formulado por acreditados estudiosos del género, pueden añadirse algunas modernas afirmaciones de críticos de arte y de literatura que, para calificar positivamente el arte de la propaganda y de la “publicidad alta” (la que supera los límites y la finalidad pragmático-utilitarista de la venta, en favor de la propaganda social en defensa de la paz, del ambiente, etc.), hacen recurso a los emblemas y a las modalidades emblemáticas. El término “arte comercial” es reductivo, declara Milton Glaser, propone el término más amplio de “graphic design” (2000: 13), y declara que es “arte in sè stessa, che dall’arte prende ed all’arte dà”. Guido Piovene ha definido Erberto Carboni, publicista de conocidos productos italianos (Shell, Barilla, Motta...): “inventore di emblemi”. Un ensayo de Leo Spitzer (1978: 159) ofrece una ejemplar *explications de texte* del zumo de naranjas

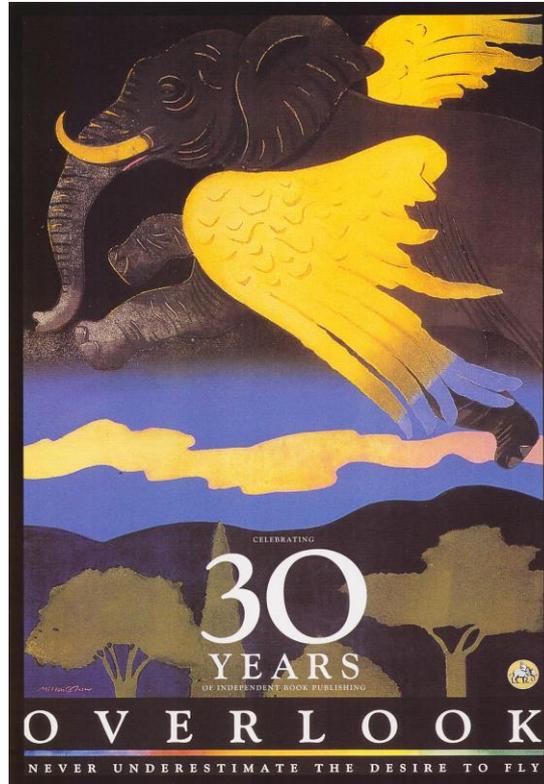


Fig. 2. Milton Glasser, cartel 3 (Academia Juilliard)

Vuelvo a la pauta que nos hemos fijado. Es frecuente en la colección de Saavedra Fajardo admirar empresas cuyos objetos o sujetos se representan parcialmente. En la 72 una mano saliendo de unas nubes se baña en el agua que surge del caño de una fuente suspendiendo su curso natural; cuando el agua queda libre de la presión reafirma su fuerza (Saavedra Fajardo 1999: 812-818). El mote “Vires alit” sugiere la oportunidad de alternar el trabajo y el descanso. La mano es un signo frecuentemente adoptado en el género emblemático: en Alciato significando sobriedad y cautela, en Juan de Borja la brevedad de la vida humana; en Juan de Solórzano, saliendo de unas nubes y jugando con una pelota, el poder del Príncipe que no es absoluto y puede mudar: “Rege Deus habet quasi Pilas”.

Sunkis. El signo dominante el sol le hace exclamar “ce soleil n’est pas une entité vivante, c’est un emblème”.

No he encontrado representaciones que unan los dos elementos, tan solo cierta semejanza de signos en los emblemas de Solórzano Pereira, que presenta el agua saliendo ininterrumpidamente de una fuente sin parar: benéfica, riega las flores y alude a los premios que consiguen los virtuosos.

Materiales que despiertan dudas interpretativas aparecen, incluso, en los grabados sencillos y toscos de Villava; en la empresa V de la primera parte (Pérez Lozano, 1997: 87-88), desvirtuando el curso de la naturaleza y de la fuente que el autor cita (Plinio), reúne elementos contradictorios: el sol haciendo brotar el fuego de una redoma que contiene agua. El destinatario – suponemos –, al observar estos tipos de configuraciones, reflexiona sobre los posibles mensajes subyacentes, se deleita si consigue leer lo aludido según el sentido de las palabras que lo declaran. Como enseñaba Cardano (1550) forjando el concepto de sutileza, podemos comprender fácilmente las cosas simples y claras; sin embargo, nos proporcionan mayor placer las cosas novedosas, más complejas y difíciles de ver.

En ámbito francés se ha notado un evidente parecido entre el emblema L de François Berthod (1665) y la figuración surrealista. El padre franciscano nos ofrece una singular composición: un ojo con severa mirada – objeto central del aparato gráfico – tiene vida, aun no formando parte de una cara o de un cuerpo humano o divino; en suspensión aérea, mágicamente aislado entre las nubes que cubren un campo desértico lanza una flecha resplandeciente; una mano que sale de una nube sustentando un corazón herido en llamas se le opone al otro lado (Chorpenning: 2008)¹⁰. Ciertamente, en la gráfica y en el arte son numerosos los corazones heridos: Jesús divino arquero, Cupido con la flecha que representa a Cristo hiriendo corazones amantes... En el emblema de Berthod, el conjunto de los signos no coinciden, que yo sepa, con las más conocidas representaciones de la transverberación ni con las de la *flecha* que hiera al amante. El mote, un pasaje del *Cantar de los cantares*, reza “Vulnerasti cor meum in uno oculorum tuorum”. El autor precisa intervenir para aclarar: el ojo de Jesús, severo y amante, hiera al mismo tiempo que enciende el alma de amor. En estos emblemas, lejos de suscitar una respuesta emocional, análoga a las de otras formas de imaginería religiosa más corrientes, sencillas e inocentes — me atrevería a decir —, el bloque textual-visual provocaba una reacción interrogativa de orden racional, de investigación dentro del legado de temas y motivos que el patrimonio mítico-religioso ponían a su alcance y, a continuación, buscaba la confirmación en las palabras y en las declaraciones del autor.

¹⁰ La imagen suscita el recuerdo del *espejo falso* magrittiano, de la paradoja surrealista del ojo abierto que juega entre interior y exterior: ¿se abre a la visión del cielo o refleja la visión del cielo?

Es la recepción *morosa* que evidencia Juan de Horozco (1591: XVI, 57r) a propósito del “gusto de inquirir y el entender lo que hizo reparar, y se ve que a todos no es fácil, y en alguna manera que en esso hacemos ventaja y en esso nos diferenciamos, en que naturalmente se ha de recibir contento”. El asunto así planteado, la sagaz observación de Juan de Horozco a propósito del “gusto del inquirir y del entender”, coincide con la opinión de André Breton, que recomienda la imagen arbitraria y desacostumbrada “que requiere más tiempo para ser traducida en lenguaje práctico” y con la exhortación de Milton Glaser: “Incumplir las expectativas, desafiar las esperanzas del público es un expediente básico en el arte moderno”.

Desafían “el gusto del inquirir y del entender” algunos híbridos y sorprendentes acercamientos de Adrian Gambart (1739): animales cotidianos, plantas verosímiles, elementos cosmográficos conocidos que dejan de ser tales. El autor exalta a san Francisco de Sales en una colección de 52 emblemas dedicados a las novicias de la Visitación. En la *Aprobacion* hace referencia al “cuerpo artificioso”, al “ingenioso artificio”, “al estudioso objeto de los ojos” de los emblemas que va a presentar. Una escena, que “pide a los ojos y a la inteligencia una estudiosa atención”, reúne objetos conocidos y reconocibles en una inesperada disposición: una colmena rodeada de abejas sostiene un atril con un libro. Las abejas, es notorio, pueden asumirse como signo ambiguo, positivo (socialización, elocuencia, medicación...) y negativo, pues son belicosas y agresivas contra quien se acerca. Los elementos asociados y su promoción simbólica significan el respeto que se debe tener a los escritos y a las virtudes del Santo. El emblema requiere la ayuda que el autor facilita en una breve descripción y en la explicación de los versos que siguen. En otro emblema, para significar la victoria y mortificación de la cólera del santo (emblema XII), Gambart representa en el espacio del grabado “una hiel abierta, mostrando dentro algunos granos, encima della un corazón y levantada algo su corona”. Declara: “Esta emblema, que expressamos aquí para tres caracteres diferentes, es muy misteriosa y pide por consiguiente una declaración muy particular. Todo el secreto supone en la suposición de una verdad y de una maravilla, que es reconocido (puede ser única, y totalmente singular) en la persona de este gran siervo de Dios” (Gambart, 1739: 46-47). Y, sin embargo, en otro emblema de la colección (emblema XXXI), diríamos hoy de más fácil consumo, no dedeña presentar una cabaña, unas ovejas, un perro, el pastor, comentando: “esta emblema basta por sí misma”. La versatilidad del género permitía velar el mensaje para que otros desvelasen, o dar fuerza al mensaje ilustrándolo en el cuerpo gráfico en modo realista.

3. Remodelización. Nuevas morfologías en iconografías consolidadas por la tradición y la convención. Nos hemos ocupado en las páginas precedentes de imágenes que utilizan agudamente objetos disonantes, sintéticos, que abren el paso a oportunidades interpretativas a los destinatarios enterados, a los que pueden participar... Seguiremos en lo sucesivo un tema que prolifera en el tiempo en emblemas en los cuales es posible notar un incremento del juego de *desplazamiento*, de *descenramiento* y *sustitución*, de *supresión* o *permutación* de uno o varios elementos primarios o secundarios de la composición respecto al lugar y al papel que solían ocupar, según la tradicional convención iconográfica o histórico-narrativa, o bien comúnmente. He privilegiado una serie de emblemas cuyo tema es el del centauro y el laberinto. Paolo Aresi (1649: 508), teórico italiano de la predicación y conocido emblemista del siglo XVII ha definido el laberinto: “una delle più vaghe e ingegnose invenzioni dell’intelletto umano: a chi lo mira da fuori sembra un delizioso giardino, ma nel tortuoso cammino diventa una strettissima prigione dove l’uomo corre il rischio di perdersi”. En palabras actuales de Omar Calabrese (1987: 138), “è una tipica rappresentazione figurativa di una *complessità intelligente*. Tutte le leggende, i miti, gli usi, i giochi fondati sulla figura del labirinto si presentano con due caratteristiche entrambi intellettuali: il piacere dello smarrimento di fronte alla sua inestricabilità (accompagnato dalla eventuale paura), e il gusto di venirme a capo con le astuzie della ragione”.

La fascinación del icono polidimensional del espacio finito y misteriosamente indefinido del laberinto atrae y despliega su eficacia desde tiempos inmemoriales hasta hoy: en el arte, en la literatura y en la vida¹¹. Difícil detenemos en el vasto e inextricable abanico de la modernas reactualizaciones, difícil también renunciar a incluir algunos ejemplos de su vitalidad. Su potencialidad significativa consigue proponer desde la problemática de la prueba, de la iniciación individual a la actual crisis y fortuna de la globalización. Comenta justamente Luca Mastrantonio (2012): su habitante, el Minotauro, “è tornato senza essersene mai andato”.

¹¹ Los más antiguos laberintos presentaban una forma cuadrada o rectangular, las formas redonda y circular aparecieron a finales del siglo VII en monedas en la Italia etrusca y, más tarde, se supone, en el caso concreto del célebre laberinto de Creta. Los laberintos romanos más complejos estaban divididos en cuatro cuadrantes. El que se conoce como laberinto clásico se presentaba de forma ovoidal unidireccional, no permitía tomar caminos alternativos. Giovanni Fontana fue autor de los primeros laberintos multidireccionales. En los jardines ingleses, italianos y de Europa en general se comenzaron a utilizar laberintos vegetales de caminos alternativos, correctos o incorrectos (Kern, 1981). En el laberinto barroco español prevalece el recorrido que tiene varias *vías muertas* que dificultan o impiden el acceso al centro y a la salida.

Edificio construido para confundir a los hombres, *símbolo de la perplejidad* en los pasillos de la biblioteca de Babel y en las obras de Borges en general; del *desengaño y sacrificio*, y *del poder contra la libertad* en la sorprendente reelaboración del mito realizada por Julio Cortázar (1984) en los *Reyes* (Ariadna se arrepiente de haber traicionado al hombre-bestia, quien, al conocer el engaño, se deja morir). *El laberinto de la soledad* de Octavio Paz (2004) –texto-ensayo filosófico, histórico, antropológico– expresa el pesimismo del mito: el mexicano, contradictoriamente creyente e incrédulo, escéptico y a la vez abierto y festivo, se demuestra impotente víctima de la violencia y de la violación colonial, no consigue luchar contra el Minotauro. Del laberinto no se puede salir: la vida es un laberinto en que se pasa de uno a otro espacio; la literatura ayuda pero no salva. “Il labirinto spaziale è oggi quasi l’archetipo delle immagini letterarie del mondo”, como declara Italo Calvino¹².

Más recientemente, Yanis Varoufakis (2012), en *Il Minotauro globale*, proyecta en el mito antiguo la actual situación económica: los capitales del mundo enviados regularmente a América para sanar el déficit de Wall Street (el Minotauro) sufren el mismo sacrificio que los jóvenes atenienses. Charles Simic (2012), en *Il mostro ama il suo labirinto*, desea superar los límites de los géneros en un texto compuesto de fragmentos, de recuerdos, observaciones, de narrativa y poesía, de ensayos, texto que refleja la incertidumbre de Calvino a propósito de “la tentazione del romanzo globale, pan-saggistico”. La forma del laberinto sigue dominando. *Il labirinto filosofico* de Massimo Cacciari (2014), conocido filósofo, nos invita a reflexionar: el laberinto es una red que no ofrece elecciones y opciones de vías, “ogni punto è centro... e può essere collegato a un altro o a più simultaneamente; di esso è impossibile avere una visione dall’alto, che lo comprenda tutto in una”.

Sin insistir en esta que podría ser una lista sinfín, deseo solo destacar que en muchos casos la intencionalidad implícita o declarada de romper los límites de los géneros, diseña –diría casi plásticamente– las configuraciones laberínticas de la literatura y de la narrativa actuales¹³.

¹² Calvino (1980: 95-96) señala en modo ejemplificador: “È la forma del labirinto che domina: il labirinto della conoscenza fenomenologica del mondo in Butor, della concrezione e stratificazione linguistica in Gadda, il labirinto delle immagini culturali di una cosmogonia, più labirintica ancora, in Borges... il filone neorabelesiano-babelico-gotico-barocco (che comprende Quenau e Gadda ma arriva a Nobokov e Gunter Grass) si innesta in quello babelico-enciclopedico-intellettuale”.

¹³ Las representaciones directas e indirectas de Picasso prueban su difusión en el arte. Recuerdo, entre las numerosas exposiciones, la del centro cultural EFE de Barcelona en 2010. En 2012, en el corazón de Londres el laberinto de Borges ha sido sorprendentemente

Vuelvo a lo que nos interesa en el presente trabajo: el Minotauro y el laberinto en la emblemática del 500 y 600. La tradición generalmente respeta el núcleo duro del mito: el Minotauro, sujeto primario encarcelado en la compleja arquitectura ideada por Dédalo, Teseo y el hilo de Ariadna que le ayuda a no perderse... En el empleo metafórico de la emblemática barroca se añaden variantes, detalles, atributos o motivos secundarios, a menudo cambiando papel y disposición: el bastón de Teseo, el hilo de Ariadna, el barco de Teseo se desplazan o son sustituidos; el árbol de amor aparece ocupando el centro o la periferia. Así que el lector, aun reconociendo el mito en su conjunto e intuyendo el significado más general –la pérdida del centro y de la orientación, la iniciación–, ha de interrogarse sobre los detalles y atributos que, en su desviación, vehiculan el mensaje que el emisor desea transmitir. El reconocimiento del camino que en el espacio cerrado lleva al centro requiere silencio, prudencia y astucia.

En las ediciones de los epigramas de Alciato (2003: 27), sucesivamente enriquecidas con los grabados que dieron vida al género, se divisa tan solo el signo primario: el Minotauro. El mito no se presenta integralmente: el edificio no aparece. En primer plano, en un estandarte, el hombre lleva un bastón en la mano derecha; cruza su cuerpo la inscripción SPQR. El lema “Non vulganda consilia” recuerda que el Capitán tiene que guardar el secreto de sus consejos, al igual que la estructura de Dédalo había escondido al monstruo Minotauro.

En el espacio icónico de una empresa que Ruscelli (1584: 383) dedica a Consalvo Pérez, secretario de Carlos V y de Felipe II, aparece la representación del Minotauro, en figura de centauro, encerrado y escondido en el centro del laberinto; señal de oportuna censura, el dedo índice de la mano izquierda le cierra los labios. El mote anuncia: “en silentio et spe” (Isaías, 30, 15). La fuerza y la astucia del toro aluden a la prudencia del hombre de estado que tiene que guardar los secretos en los negocios del gobierno. En el interesante legado de Antonio Pérez (1625), secretario de Felipe II, culpado de traición de la Sacra corona y del asesinato de Juan de Escobedo (colección de relaciones, cartas, acotaciones marginales, copia de papeles varios, en parte atribuidos a la pluma del tal vez inexistente Rafael Peregrino), el autor incluye cuatro emblemas. Nos interesan los dos en los que domina la representación del laberinto. Encabezan el párrafo preliminar que lleva el título “La pluma arrojada a los curiosos”. Con sentido en parte coincidente con el de Ruscelli, en el emblema a la izquierda sitúa el Minotauro en el centro de un laberinto cerrado (han desaparecido Teseo, el bastón y el hilo), para significar que, a pesar de la confusión de las prisiones,

reconstruido y cobra vida en el Southbnk: 2500 libros delimitan los pasillos, los caminantes pueden pararse, elegir, leer..., lejos de perderse, disfrutan del viaje.

guarda la esperanza de salir libre, promete la constancia en el silencio. En el laberinto a la derecha una variante (las murallas que limitan los caminos están hechas pedazos), la mano dirigida al cielo en señal de protesta y de esperanza de justicia divina. El mote sentencia: “Usque adhuc”.

Antonio de Lorea en el *David pecador* (1674) reproduce el tema del Centauro en el laberinto; para escarmiento del pecador empedernido; representa su confusión en el tortuoso recorrido de la vida terrena. Cualidades positivas se esconden en la empresa de Ottavio Farnese (Typotius, 1601-1603: 87); en los signos que han sido desplazados y en parte sustituidos: en el centro del laberinto aparece el bastón de hierro con el cual Teseo consiguió matar al monstruo, en la periferia tres ovillos de hilo (¿o panecillos envenenados? ¿de cera o de pez?). El bastón y los tres ovillos en el laberinto aluden a la fuerza, a la astucia y a la prudencia. De esta continua oscilación entre lo conocido, lo aprendido y lo nuevo, nace lo insólito que sorprende y admira. La atención es captada por los rasgos *distintivos* y no por la regularidad conocida.

En los *Emblemas morales*, Sebastián de Covarrubias (1591: emblema XXXI) en la invariante del edificio aporta la variante del protagonista que suele habitarlo: desaparece el Minotauro sustituido en una singular *mise en abîme* por el cortesano, destinatario de la empresa. Al igual que las falsas vías del inescrutable edificio atraen y no dejan salir, así las promesas del mundo engañan y ocultan la recta vía. El referente es convocado directamente sin recurso a la metamorfosis metafórico-alusiva, el autor no establece una relación de analogía y similitud: un cortesano representa al cortesano. El mismo motivo –el hombre en el centro– había aparecido en el emblema 35 de La Perrier (1539: 328) significando que el hombre “entre tost, mais sortir n’est facil”.

Paolo Aresi (1649) aporta otra interesante variación. Con el lema “a vituperio del mundo” presenta en el emblema XXXI (fig. 3) en el centro del laberinto un árbol, firmemente arraigado al suelo. El signo, es notorio, deriva de las empresas de amor, sirve en este caso para demostrar la dificultad o imposibilidad del pecador empedernido de salir del laberinto del mundo.



Fig. 3. Sebastião de Covarrubias, *Emblemas morales* (emblema XXXI).

El jesuita Jacobo Boschius (1702) muestra una análoga disposición en dos de los estupendos grabados que acompañan sus sermones con sentido positivo y negativo: en el hilo vence el engaño; el error es inextricable.

Otro de los motivos más frecuentes en los laberintos emblemáticos es el del *mundo=laberinto* en el que el alma humana puede perderse o salvarse con la ayuda divina. La afirmación es antigua y moderna: el mundo es un caos con encrucijadas tortuosas que se abren al viandante y al mismo

tiempo le niegan el paso. Luca Contile (1574: 94v) dedica una empresa a Giulio Beccaria en la que el signo dominante es el globo terrestre en forma de laberinto. En el cielo una estrella ilumina y el mote enuncia “Hac duce egredias”: el alma humana puede salvarse y salir de los caminos del pecado con el auxilio de la gracia divina. En el grabado se aprecia una riquísima orla, que ya no se limita a ser marco”, “fuera de texto” con función decorativa: dos figuras contrapuestas insisten en repetir el mensaje cifrado en el *cuerpo*: la una dolorosa, con la mirada al suelo, desesperada por no haber hallado la justa vía, la otra alegre mirando al cielo.

El ejemplo más logrado y más asequible sobre este tema (merece ser citado pese a que, a diferencia de los precedentes, aquí la exhibición y la locuacidad vencen la esencialidad) lo ofrece Herman Hugo (1624) en los *Pia desideria*¹⁴. Investida de una función religiosa –dedicada al tránsito por la vida terrena y a la salvación o condena del alma– la imagen aprovecha y sustituye los elementos del laberíntico mito enriqueciéndolos. La dinámica desplegada del andar por un camino tortuoso ya no es exclusivamente centrípeta o con salida periférica, se establece una relación bajo-alto, de recorrido horizontal y vertical (la montaña y la torre). En el laberinto el alma humana, en figura y traje de peregrino (¿o de peregrina?) con cayado y zurrón a la espalda, transita e intenta salir de los intrincados recuadros de la ingeniosa arquitectura, dirigiéndose hacia la torre-roca del cielo. Los muros que marcan el recorrido son elevados y en este caso el alma debe recorrerlos en la parte alta, así que los peligros que se le presentan son dos: caer en la parte baja o no hallar la vía de salida. En las tortuosas vías se notan dos individuos en el acto de caer, mientras un ciego guiado por un perro, que representa la confianza en Dios, halla la vía de la salvación. En la roca dos peregrinos intentan subir, pero uno de los dos cae. A lo lejos se divisan en las aguas del mar dos barcos guiados por una luz encendida en la parte más alta. Desde una torre elevada en la cumbre de una montaña un ángel ha lanzado una cuerda al peregrino. El lema es un pasaje de los Salmos “Utinam dirigantur viae meae ad custodiendas iustificationes tuas” (Ps, 185, 5).

¹⁴ Sobre el tema del peregrino, véase López Poza (2004). La eminente crítica reconstruye –en textos y juegos varios– el itinerario del hombre peregrino en las laberínticas vías del mundo, buscando la salida, la salvación, o perdiéndose. Oportunamente la reseña demuestra cómo las imágenes-símbolo en parte pierden la vinculación primigenia con el significado.



*Viam dirigantur via mea ad custodiendas
iustificationes tuas! Psal. 119.*

17.

Fig. 4. Herman Hugo, *Pia desideria* (emblema XVII).

Se trata de un dibujo agradable (como en general lo eran los del autor que recurría a figuras de angelotes, niños, etc.), plurisígnico, pero los signos, lejos de crear las dificultades que temía Juan Horozco, a propósito de los cuerpos que contenían muchos elementos, colaboran insistiendo en representar las diversas posibilidades que se ofrecen al pecador que intenta hallar la justa vía, del arrepentido, de quien precipita y de quien se salva. El grabado reaparece en un emblema de Francio Quarles.

No puedo detenerme en las múltiples representaciones gráficas y en las modificaciones que dieron vida a distintos significados. Ya lo hemos resaltado e insistimos en esto: en el juego combinatorio emblemático cada objeto natural o cultural puede indicar y vehicular no uno sino muchos mensajes morales, políticos, sociales; así como una virtud o enseñanza puede hallar una pluralidad de elementos significantes en los que proyectarse.

4. Ayuda este –muy parcial por el momento– intento de resaltar características de las “pinturas conceptuosas”, composiciones que incorporan con agudeza la sustancia en pocos signos excéntricamente dispuestos, si las comparamos con las que presentan un marcado incremento de los elementos gráfico-ilustrativos, una menor atracción hacia el ejercicio del simular y disimular, esconder y enseñar¹⁵.

Los libros de emblemas prosperaron en España, deudores en gran parte del grabado calcográfico de países especializados en este campo de la imprenta (López Poza, 2006). Ya hemos mencionado la gradual y determinante influencia, directa e indirecta, de conocidos dibujantes y grabadores flamencos, franceses, italianos. Estos talleres ofrecían soluciones más detalladamente narrativas, escénicas; cualidades que Juan de Horozco Covarrubias (1591: 67v) había admitido al recomendar que, a diferencia de las empresas, los objetos o sujetos pudieran tener compañía: “se pintan como cuadros, y por lo menos se acompañan de tierra y cielo, y assí puede haber árboles, plantas y lexos más de manera que se conozca en lo que es principal y lo que es accesorio y ornato”.

La tipografía Anisson de Lyon se encargó de grabar *La Idea del Buen Pastor*, de Núñez de Cepeda. Al dominio técnico del flamenco Cordier se debe la edición de los *Emblemas Regio-políticos* de Juan Solórzano. La preciosidad de las figuras, de los fondos y de los paisajes lejanos se puede admirar en las imágenes –viñetas sagradas– de los *Pia Desideria* de Herman Hugo que acabamos de mencionar, fácilmente inteligibles, elegantemente didascálicas. Los *Pia Desideria* gozaron de 150 reediciones y fueron

¹⁵ No puedo señalar, sobre todo en España, una oposición entre textos, autores, colecciones... Juan de Borja, Saavedra Fajardo, Solórzano Pereira, Hernando de Soto, no siguen un recorrido rectilíneo: presentan emblemas en gran parte seleccionados, sustanciales, elegantes, monosígnicos y, al mismo tiempo, otros de fácil descifrado que excluyen el hallazgo imprevedible... Sirvan pocos ejemplos de empresas-emblemas más locuaces: en la empresa XXIV, Juan de Borja representa una nave invernando en el puerto donde quedará parada hasta que llegue el buen tiempo, domina un cielo nublado, se divisan montes y árboles en la lejanía, el lema y las palabras aclaran lo que ya el lector-espectador podía intuir, que a los trabajos del hombre sigue la tranquila prosperidad. En el emblema I, 36 Sebastián de Covarrubias reproduce fiel y detalladamente El Escorial en el aparato gráfico, celebra verbalmente el edificio, la riquísima biblioteca y el sepulcro de Felipe II.

traducidos libremente al español en Valencia en 1658, a cargo de Pedro de Salas, con el título de *Affectos divinos*. El éxito de la historia-imagen-trasunto del *iter* de aprendizaje, de purificación y de unión con Dios tuvo larga difusión en América latina.

En el ambiente italiano cabe citar los emblemas reunidos en la obra de Acchille Bocchi. Las imágenes ricas y sencillas al mismo tiempo (diseñadas por Prospero Fontana, fruto del buril de Giulio Bonasone, retocadas en la segunda edición de 1574 por Agostino Carracci) reproducen detalladamente y con gran maestría escenas de temas clásicos prevalentemente, acompañadas por didascalias latinas. La calidad de los grabados es tal que Irving Lavin (1993: 144-146) llega a formular la hipótesis de que dos de los emblemas pudieron inspirar la pala de San Matteo, de Caravaggio, confirmando que al autor le interesaba el nivel estético del producto tal vez más que el juego intelectual o la finalidad persuasiva.

“Se pintan como cuadros”. Las más sorprendentes imágenes enriquecen las numerosas colecciones de emblemas que aparecieron en versiones holandesas, francesas y en cuatro españolas del pintor y grabador Otto Vaenius, maestro de Rubens. No puedo omitir algunos elocuentes ejemplos. En la edición española que salió con el título *Theatro moral de la vida humana*, la Fortuna (emblema LI), una elegante mujer con los ojos vendados lleva de la mano una mona vestida lujosamente; se describe con minucia “los vestidos recamados | de las Indias el tesoro | el cetro y la corona de oro” de la bestia disfrazada (Sebastián López, 1983: 26). En la lejanía: edificios, un río, dos barcos. El mote y el epigrama que acompañan la escena insisten: “Fortuna no mutat genus”, loca y ciega dispensa inútilmente sus favores a quien no los merece: “la mona mona se queda”. Palabras describen imágenes y las comentan, como puede hacerlo un espectador que mira el cuadro sin buscar un sentido ocultado. El emblema IV, para demostrar la “fuerza de la enseñanza” presenta en primer plano mujeres limpiando vasos y platos: la anciana enseña a las más jóvenes, una de ellas invita a un hombre a probar el aroma del licor vertido de una jarra. En el ambiente se divisan tablas de trabajo, utensilios y, además –lo más notable– en el cuadro general un cuadro en la pared presenta una escena de enseñanza. En el emblema XXVII figuran como protagonistas un padre entreteniéndole amablemente a sus hijos sin reprocharles sus defectos, de la misma manera que hay que portarse con los amigos para que no se enfaden. Un cuadro en el ambiente reproduce de nuevo una escena de enseñanza. ¿La exuberancia de perspectivas, de marcos, de ventanas, de arcos que engloban escenas en la escena, contribuyen a la representación, tematizan? ¿Una metapictura?



4. *Vis institutionis* (la fuerza de la enseñanza).

Fig. 5. Otto van Veen (Vaenius), *Theatro moral de la vida humana* (emblema IV).

La potenciación ilustrativa constituye la característica de las imágenes de Gabriel Rollenhagen, que documentan momentos y costumbres de la vida cotidiana; el autor proyecta en paisajes y arquitecturas contemporáneas personajes y mitos; así, en un marco circular, Píramo y Tisbe en traje moderno, con las manos unidas; a través de la ventana se divisa un admirable paisaje¹⁶. En la misma línea podría citar las figuraciones que acompañan a otros textos (Denis Lebey de Batilly, el italiano Paolo

¹⁶ En una interesante anotación, J. M. B. de la Mothe, que editó en 1711 los emblemas de Rollenhagen con los de Otto Vaenius, observa “qui vont agir sur le coeur, sont prefereables de ceux qui ne reveillent que l’esprit, la voie du coeur etant beacoup meilleur que celle de la speculation selon parole de Dieux meme...” En el *Preface* señala “Tout le mond n’est pas capable de proceder pour la voie de la tete; mais chacun a un coeur un péchant a aimer des mouvements et des affection vives...”, destacando así el carácter afectivo, devocional, de estampilla religiosa que no necesita de muchos instrumentos interpretativos. (Rollenhagen, 1611).

Maccio...), cuya elaboración narrativa, más que alusivo-simbólica, va acompañada por excelentes grabados que vehiculan una enseñanza¹⁷.

CONSIDERACIONES FINALES

En las composiciones verbo-visuales examinadas hemos podido constatar procesos de asimilación y remodelización de imágenes preexistentes según las operaciones que retórica enseña: de *adiectio*, *detractio*, *transmutatio* e *inmutatio*. Las hemos comparado con otras que evitan el juego analógico y la vía de lo insólito en favor de la representación del mito divulgado, de un hecho que podía constituir un ejemplo fácil de entender.

En el bloque textual, fiel o modificado formal y/o semánticamente de forma parcial o total, el desvío, el juego combinatorio que separa y une, que añade, cancela y sustituye, aseguran la dinámica de la transmisión y recepción propia del género. Las ofertas son diversas, variados los niveles de abstracción, de metamorfosis, de ilustración, de originalidad e imitación y de intertextualidad. Distinta es la interrelación de los dos códigos. Versátiles autores, humanistas eruditos, hombres de Iglesia, desatendiendo las sutiles diferencias y los dictámenes teóricos, supieron entender lo que ofrecía la naturaleza inestable y cambiante del género: de las imágenes que podían sintéticamente remitir a un concepto, a un más allá cuya potencialidad no se agotaba en una única posibilidad interpretativa; y de otras directas, ilustrativas, narrativas, teatrales, construidas con elementos icónicos concertados y/o codificados. Supieron entender el papel de las palabras que

¹⁷ Suele considerarse colecciones de emblemas las obras de amplia difusión del fraile Benedictus van Haeften, traducidas en 1721 y repetidamente editadas en España (Sebastián, 1991: 7), a pesar de que no se detecten en las composiciones la forma consolidada que prevé la representación visual, el mote y el comentario. Se trata de una serie de ilustraciones casi fieles de las meditaciones sobre la Cruz; un tema, como ha puntualizado Santiago Sebastián, muy difundido en el tiempo. Las imágenes corroboran las palabras que narran la historia de Staurofila, devota de la Cruz, hija del noble ciudadano Phileto, hermana de Honoria, aficionada a las honras a la riqueza, y de Hilaria, amante de los placeres del mundo. El texto sigue el camino de la protagonista, guiada por Cristo que le señala y le explica las dificultades que se le presentan antes de llegar a la salvación. Inútilmente Staurofila propone a las hermanas cuanto ha aprendido. Un hilo une los dibujos, creando un juego intertextual que ayuda al aparato gráfico-verbal, pedagógicamente autosuficiente. En el emblema IV, los datos gráficos son un ángel con la balanza y la cruz, Dios entre nubes en la parte alta del cielo, en la tierra un ángel distribuye las cruces. El lema enuncia "Pondera statera iudicia Domini sunt". Van Haeften señala que Dios en su sabiduría asigna a cada individuo las cruces, enfermedades, desgracias, aflicciones, que se volverán proficuos dones para la salvación. ¿Las palabras son traslación y ampliación de los datos icónicos o, a la inversa, el dibujo evidencia y sintetiza las palabras?

las acompañaban, aclarándolas, siendo sugerentes o atentas hacia los lectores menos instruidos, ambiguas para "el curioso lector".

La sobreproducción y sobreabundancia no causaron devaluación e inflación; lo impidieron la participación activa de sujetos que supieron liberarlas del lastre de los lugares tópicos, salvándolas de la inmovilidad, actualizando materia y formas para convertirlas en agentes propiciadores e inhibidores de conductas humanas. En esta sorprendente floración y desconcertante variedad, como he podido constatar en el presente trabajo, también sorprende el empleo que los autores hacían de formas cultas sin desdeñar las más populares, intuyendo, tal vez, que emblemas y empresas, encerrados en costosas ediciones, podían salir de las páginas y llegar a un público más amplio.



Bibliografía

- Alciato, Andrea, *Los emblemas de Alciato traducidos en rimas españolas*, Rafael Zafra (ed.), Barcelona, Olañeta, 2003.
- Andrés, Gabriel, "Estrategias de emblematización de los componentes del ciclo festivo del barroco valenciano", en *Emblemática y religión en la Península Ibérica (Siglo de Oro)*, Ignacio Arellano y Ana Martínez Pereira (eds.), Madrid, Frankfurt, Iberoamericana, Vervuert, 2010, pp. 9-25.
- Arbizzoni, Guido, *Un nodo di parole e di cose*, Roma, Salerno Editrice, 2002.
- Aresi, Paolo, *Imprese sacre, con triplicati discorsi illustrate, et arricchite...*, Venetia, Giunti e Baba, 1649.
- Azanza López, José Javier, "Los jeroglíficos de Felipe IV en la Encarnación de Madrid como fuente de inspiración en las exequias pamplonesas de Felipe V", *Emblemata Aurea*, Rafael Zafra y José Javier Azanza (eds.), Madrid, Akal, 2000, pp. 33-55.
- Battisti, Eugenio, *L'Antirinascimento*, Milano, Feltrinelli, 1962.
- Bernat Vistarini, Antonio, *La vida cotidiana en los libros de emblemas españoles*, Actas del IV Congreso AISO (Alcalá de Henares, 22-27 de julio de 1996), María Cruz García de Enterría, Alicia Córdón Mesa (eds.), Universidad de Alcalá-Servicio de Publicaciones, 1998, I, pp. 237-250.
- Bernat Vistarini, Antonio y John T. Cull, *Enciclopedia de emblemas españoles ilustrados*, Madrid, Akal, 1999.

- Berthod, François, *Emblemes sacres, tires de l'Escriture Sante et des Peres*, Paris, E. Loyson, 1665.
- Bolzoni, Lina y Barbara Allegranti, *Con parola brieve e con figura*, Lucca, M. Pacini Fazzi, 2004.
- Borja, Juan de, *Empresas morales*, edición de Rafael García Mahiques, Valencia, Ajuntament de Valencia, 1988.
- Boschius, Jacobus, *Symbolographia sive de arte symbolica sermones septem*, Augsburg, Dillingen Bencard, 1702.
- Bouzy, Christian, "El emblema: un nuevo lugar estético para los antiguos lugares éticos", *Criticón*, 58 (1993), pp. 35-45
- Cacciari, Massimo, *Labirinto filosofico*, Milano, Adelphi, 2014.
- Calabrese, Omar, *L'età neobarocca*, Bari, Laterza, 1987.
- Calvino, Italo, *Una pietra sopra*, Torino, Einaudi, 1980.
- Cardano, Girolamo, *Hieronymi Cardani... De subtilitate libri 21, Norimbergae*, apud Ioh. Petreium, iam primo impressum, 1550.
- Chorpenning, Joseph F., "St. Francis de Sales's 'Emblematic Habit of Mind'", *ICSS Newsletter*, 19 (2008), pp. 1-7.
- Contile, Luca, *Ragionamento sulle proprietà delle imprese*, Pavia, appresso Girolamo Bartoli, 1574.
- Covarrubias, Sebastián de, *Emblemas morales*, edición de Carmen Bravo Villasante, Madrid, Fundación Universitaria Española, 1978.
- Cortázar, Julio, *Los Reyes*, Madrid, Alfaguara, 1984.
- David, Jean, *Veridicus Christianus*, Antuerpiae, ex officina Plantiniana, 1601.
- Egido, Aurora, *De la mano de Artemia. Estudios sobre literatura, emblemática, mnemotecnia y arte en el Siglo de Oro*, Palma de Mallorca, Olañeta-Universitat de les Illes Balears, 2004.
- Gállego, Julián, *Visión y símbolos en la pintura española del Siglo de Oro*, Madrid, Cátedra, 1984.
- Gambart, Adrien, *Vida simbolica del glorioso San Francisco de Sales escrita en cinquenta y dos emblemas. Traducida del frances en castellano... Francisco Cubillas Donyague*. Valencia, por Christoval Branchat, 1739.
- García Arranz, Julio, *Ornitología emblemática*, Cáceres, Universidad de Extremadura, 1996.
- García Arranz, Julio y Francisco J. Pizarro, "Teoría y práctica de la imagen de las *impreses* en los siglos XVI y XVII", en *Emblemata aurea*, Rafael Zafra y José Julio Azanza (eds.), Akal, Madrid, 1996, pp. 189-207.

- Giovio, Paolo, *Ragionamenti sopra i motti e disegni d'armi e d'amore che comunemente chiamano imprese. Con un ragionamento di Gerolamo Ruscelli...*, Venezia, appresso Giordano Ziletti, 1556.
- Glaser, Milton, *Art is Work*, Alessandra Fregolent (trad.), Milano, Leonardo Arte-Elemond, 2000.
- Gombrich, Ernst, *Sentieri verso l'arte*, Richard Woodfield (trad.), Milano, Leonardo Arte, 1997.
- Haeften, Benedictus van, *Camino Real de la Cruz*, Valladolid, por Juan Godinez, 1721.
- Horozco y Covarrubias, Juan de, *Emblemas morales*, Segovia, por Iuan de la Cuesta, 1591.
- Hugo, Herman, *Pia desideria*, Amberes, Typis Henrici Aertsenii, 1624.
- Innocenti, Loretta, *Vis eloquentiae, Emblematica e persuasione*, Palermo, Sellerio, 1983.
- Kern, Herman, *Labirinti*, Varese, Feltrinelli, 1981.
- Klein, Robert, *La forma e l'intelligibile*, Torino, Einaudi, 1975.
- La Perrier, Guillaume, *Theatre des Bons Engins*, Paris, Denis Janot, 1539.
- Lavin, Irving, *Passato e presente nella storia dell'arte*, Giovanni Perini y Augusto Roca De Amicis (trads.), Torino, Einaudi, 1993.
- López Poza, Sagrario, "Los libros de emblemas y la imprenta", *Lectura y signo*, 1 (2006), pp. 177-199.
- López Poza, Sagrario, "Expresiones alegóricas del hombre como peregrino en la tierra», en *De oca a oca... polo Camiño de Santiago. De oca a oca... por el Camino de Santiago*. Catálogo de la exposición en el Museo das Peregrinacións de Santiago de Compostela, 22 octubre 2004 a 30 de enero de 2005, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 2004, pp. 49-72. Disponible en Biblioteca Virtual Cervantes: <<http://www.cervantesvirtual.com/obra/expresiones-alegoricas-del-hombre-como-pregrino-en-la-tierra/>> [12/02/2015]
- Lorea, Antonio de, *David peccador, Empresas morales, político crisitanas*, Madrid, por Francisco Sanz, Imprenta del Reyno, 1674.
- Mastrantonio, Luca, "Il Minotauro si nasconde in America", *Corriere della sera* (5 de agosto de 2012), suplemento "La lettura", p. 5.
- Mathieu-Castellani, Gisèle, "Le retour de l'émbleme", *Littérature*, 78 (1990), pp. 3-10.
- Menestrier, Claud François, *L'art des emblèmes, ou s'enseigne la morale par les figures de la Fable, de l'Histoire & de la Nature*, Paris, de La Caille, 1684.
- Ortolina, Irene y Laura Ravasi (eds.), *Salvador Dalí e i surrealisti*, Milano, Gabriele Mazzotta, 2004.

- Paz, Octavio, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Pérez, Antonio, *Retrato al vivo del natural de la fortuna*, Rodhanusia, a costa de Ambrosio Traversario, 1625.
- Pérez Lozano, Manuel, *La emblemática en Andalucía: símbolos e imágenes en las "Empresas" de Villava*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1997.
- Rodríguez de la Flor, Fernando, *Emblemas. Lectura de imágenes simbólicas*, Madrid, Alianza, 1995.
- Rodríguez de la Flor, Fernando, *Imago*, Madrid, Abada, 2009.
- Rollenhagen, Gabriel, *Nucleus emblematum selectissimorum*, Arnhem, Johann Jansson, 1611.
- Ruscelli, Girolamo, *Imprese illustri...*, Venezia, per Franceschi, 1584.
- Saavedra Fajardo, Diego, *Empresas políticas*. Edición, anotación y estudio de Sagrario López Poza, Madrid, Cátedra (Letras hispánicas, nº 455), 1999.
- Sebastián López, Santiago, "Los emblemas del Camino Real de la Cruz de Van Haefen", *Boletín del Museo e Instituto Camón Aznar*, 45 (1991), pp. 5-64.
- Sebastián López, Santiago, "Teatro Moral de la Vida Humana, de Otto Vaenius. Lectura y significado de los emblemas", *Boletín del Museo e Instituto Camón Aznar*, 14 (1983), pp. 7-92.
- Simic, Charles, *Il mostro ama il suo labirinto*, Adriana Bottini (trad.), Milano, Adelphi, 2012.
- Spitzer, Leo, "La publicité américaine comme art populaire", *Poétique*, 34 (avril 1978), pp. 152-171.
- Typotius, Jacobus, *Symbola divina et humana*, Prague, [S. I.], 1601-1603.
- Varoufakis, Yanis, *Il Minotauro globale*, Piero Budinich (trad.), Milano, Adelphi, 2012.