

## Los usos de las obras de arte en la publicidad

Bruno Péquignot

Lo que hoy les presento se inscribe en el ámbito de una investigación más general que trata sobre los usos de la imagen en las ciencias sociales; esta investigación primeramente se ocupó sobre el “rechazo” histórico, por ejemplo por Emile Durkheim, de este uso como instrumento de investigación sociológica,<sup>1</sup> y posteriormente sobre las relaciones entre la memoria colectiva (Maurice Halbwachs) y la formación, el mantenimiento e incluso las transformaciones del lazo social y la manera que tiene Jean-Luc Godard, sobre todo en sus *Histoires du cinéma*, de aprehender la relación memoria/lazo social a través de la utilización que hace de las imágenes,<sup>2</sup> verbigracia por medio del análisis de la exposición de las estructuras de composición propias de la pintura religiosa clásica en la construcción de imágenes fotográficas de reportaje.

Por otra parte, esta investigación se inscribe en un debate hoy importante en la sociología de las artes, que opone —lo diré brevemente, aun a riesgo de resultar reduccionista— dos tendencias divididas sobre la cuestión de la definición del objeto de este campo de la sociología: en efecto, algunos consideran que la cadena que va del productor de arte al espectador o consumidor, —para el sociólogo la obra en sí misma— es una especie de “caja negra” sobre la que nada hay que decir, en cualquier caso nada específicamente sociológico (citemos a Pierre Bourdieu en algunos aspectos, Raymonde Moulin, o Nathalie Heinich que acaba de publicar un librito de *Sociología del arte*<sup>3</sup> en el que mantiene las posiciones que ha venido expresando a lo largo de estos últimos años). A esta tendencia, dominante en la sociología de los años ochenta y noventa, se opone otra, de la que formo parte, que considera que nada impide al sociólogo ir a mirar lo que ocurre en la obra, recobrando de este modo la inspiración original definida por Pierre Francastel en los años cincuenta y sesenta, pero tratando de abandonar la oposición estéril: la obra sola (Francastel) *versus* el entorno sin obra.

La hipótesis defendida por esta última tendencia es que todo discurso sobre la obra ha de ser articulado por el análisis de su entorno tanto al principio como al final. Este análisis de las obras es de tipo interpretativo en el sentido no hermenéutico del término, es decir tal como Michel Foucault recogió los principios de Marx o Freud: no se trata de descubrir o de atribuir un sentido o una significación gratuita, grabada en la obra, impuesta por el que interpreta, y menos aún atribuirle un valor. Interpretar consiste en comprender el proceso concreto de producción de sentido, de significaciones o de valo-

res socialmente atribuidos a las obras de arte y los efectos construidos por esta producción. En una palabra, se trata de articular el análisis interno y el análisis externo, tal y como nos propone Jean-Luc Passeron (1986), según el principio de que aquello que se establece en el análisis interno ha de hallar exposición en los hechos externos (condiciones de producción y/o de recepción) e inversamente lo que es detectado en la investigación externa ha de hallar cumplida correspondencia en el análisis interno. En un trabajo algo antiguo ya (1993), intenté un análisis así del célebre cuadro de Velázquez *Las Meninas*, introduciendo en el análisis de la obra misma los comentarios filosóficos (Foucault 1966), críticos o incluso plásticos (Picasso, 1957), ampliando de este modo más allá del objeto cuadro la definición del objeto sociológico “obra”.<sup>4</sup>

En este debate general, apareció una cuestión un tanto particular: ¿cómo pensar el impacto sobre o en una sociedad que tiene obras de arte que de hecho —y todas las estadísticas así lo demuestran— son consumidas, recibidas o vistas por una ínfima parte de la sociedad en cuestión? Esto es cierto para las “obras maestras” históricas (menos del 15 % de los franceses van al museo y en este número se incluyen los alumnos de los colegios y los institutos cuyas visitas son todo excepto voluntarias) y es aún más cierto para el arte vivo visto en las galerías que se expone para menos del 5 % de la población.

La hipótesis de mi intervención es que, de hecho, existe un consumo “involuntario” y masivo de las obras de arte por medios diferentes a la visita a los lugares especializados en los que se expone.

La presencia de obras de arte como “imágenes” publicitarias es recurrente desde hace tiempo, lo que ha llevado al Museo de la Publicidad a montar una exposición en París en mayo de 2000 con el título “El arte en la publicidad”, de la que el diario *Le Monde* ha informado repetidamente.<sup>5</sup> El recurso a símbolos pertenecientes al patrimonio nacional o internacional, o a obras de arte conocidas o no, es objeto regularmente de controversias o de críticas, que no disminuyen su eficacia publicitaria. Este artículo indica que, en lo que a obras de arte toca, las publicitarias —por cuestiones de derechos de reproducción—<sup>6</sup> han llegado incluso a crear “obras originales”, evidentemente “a la manera de”.<sup>7</sup> *Le Monde* da varios ejemplos.

Esta “re-creación” muestra en todo caso —y se trata de un elemento importante que quisiera subrayar aquí— que algo del “estilo” o del modo de hacer propio de un pintor ha de ser lo suficientemente conocido por el público para que un cuadro “falso” sea eficaz. No hay necesidad de un cuadro “auténtico” desde el momento en que, para el que mira, el mensaje del uso de la notoriedad de un pintor pasa por evocar su estilo.

Citroën tiene, parece ser, una debilidad por Picasso (a menos que se haya negociado de una sola vez un contrato con todos sus derechohabientes). En efecto, todo el mundo ha visto en el cine o en la televisión, la publicidad en la que una máquina dibuja sobre un coche un conjunto de líneas discontinuas (que no se puede adivinar lo que representan), y que “sorprendida *in fraganti*” de haber cedido de este modo a su “imaginación”, borra o mejor dicho cubre con pintura blanca esa “obra” cuando llega el capataz que vigila el trabajo de las máquinas, como sus predecesores vigilaban el de los obreros. Nótese aquí una alusión a una especie de solidaridad de clase entre máquinas, pues la máquina “imaginante” es alertada por otra de esta llegada imprevista. Este *spot* publicitario merecería por sí solo un verdadero análisis sociológico en profundidad por la riqueza y diversidad de los mensajes que transmite. El nombre dado al vehículo del tipo “Xara”, Picasso, escrito por la máquina, que firma a la manera del pintor, le infunde imaginación y un espíritu de subversión (que quizá no hubiera disgustado a Picasso),<sup>8</sup> ya que, como podría

hacerlo un ser humano, se “permite” infringir las normas y hacer aquello para lo que no fue programada. Hay aquí algo de rebelión de los autómatas (incluso en la alusión anterior a una solidaridad de clase) y los amantes de la ciencia ficción hallarán un tema a menudo desarrollado tanto en las novelas como en las películas. (Por ejemplo en *Terminator*,<sup>9</sup> en la que los robots han aprendido a aprender y terminan por convertirse en autónomos y destruir la humanidad, ¡justo en el momento en el que los hombres comprenden su locura! Es necesario que el cine americano, sobre todo el de ciencia ficción, nos dé lecciones de moral.) Pero sería objeto de otro trabajo detallar todas aquellas ideologías que, sobre el trabajo y las máquinas transporta la publicidad: las relaciones de vigilancia y de explotación, la culpabilidad de aquel que se atreve a tener imaginación en un trabajo que no la requiere.

Algunos años antes (1996) una campaña publicitaria (ésta únicamente en la prensa escrita si la memoria no me falla) de la misma sociedad de automóviles ya utilizaba a Picasso, pero de una manera muy diferente, irónica, incluso crítica y en este sentido más clásica en las relaciones ideológicas que se suponen entre “el gran público” y las obras de Picasso y el arte contemporáneo en general. Se trataba de una publicidad a doble página enfrentada para el modelo “Saxo”, que entre otras ventajas posee un “habitáculo reforzado”. En la página de la derecha (considerada por los editores como la “buena”, pues la mirada del lector siempre se dirige hacia ésta antes de volverse a la página izquierda), se ve una foto del coche en cuestión con su nombre escrito en la matrícula. Arriba y a la derecha, se sitúa el eslogan publicitario específico para este coche y que podemos encontrar en el conjunto de los productos publicitarios utilizados para su promoción: *Saxo, el coche para los que no quieren jugar ya a los cochecitos*. Este eslogan juega con el hecho de que este coche “pequeño”, no es tan “pequeño” (recordemos otra marca de coches que para publicitar un coche también “pequeño”, había utilizado el eslogan: *¡Lo tiene todo de un grande!*). Bajo el coche, hacia la mitad de la página a la izquierda, las palabras *habitáculo reforzado*, que son el argumento elegido para este segmento de la campaña publicitaria. Abajo de la página y en letra pequeña, un texto más articulado, con frases completas, sobre el que volveré más adelante.

En la página de la izquierda, a toda página, sin márgenes, un retrato cuya presentación nos permite pensar que se trata del fragmento de un cuadro. Retrato a la manera de un Picasso cubista pero, y la precisión es importante, nada en ninguna de las dos páginas dice que se trate de un Picasso (¡quizá entonces todavía no se había firmado el contrato!).

Encima de esta imagen, en un recuadro, se ve un texto en blanco al lado del logo rojo de Citroën: *el cubismo fue inventado en una época en la que el habitáculo reforzado no existía*. La referencia al *cubismo*, sin más comentarios, es un primer indicio de que para el publicitario el público destinatario del anuncio sabe lo suficiente como para establecer una relación entre la palabra “cubismo” y la imagen presentada. Esta cabeza está tratada según la técnica clásica inventada por Picasso: la boca abierta indica que se trata de un retrato de perfil, pero vemos los dos ojos cuando solamente “deberíamos” ver uno. Sabemos que esta técnica le fue sugerida a Picasso por el cine cuya cámara lenta permite ver al mismo tiempo varios momentos de un movimiento. La cabeza se gira, hemos visto un ojo, después los dos, y de nuevo uno solo, el otro, pero el recuerdo de ambos permanece como rastro mnésico, y el pintor trata el movimiento en lo inmediato como una especie de sobreimpresión visual. El conjunto es de colores vivos: amarillo, malva, verde, ocre, negro y blanco que subrayan por medio de colores lisos el

conjunto de las formas tratadas geoméricamente, ángulos vivos que contrastan con pocas curvas: los grandes ojos abiertos coronados por tres grandes pestañas negras espesas y erectas que nos indican algo así como ojos desorbitados, casi como aparecen algunos personajes en los dibujos animados del tipo Tex Avery;<sup>10</sup> el efecto que producen los ojos se ve reforzado por la boca abierta (desmesuradamente abierta) como la de una persona que grita de miedo, de dolor, etc.

Del texto situado abajo en la página de la derecha, sólo nos interesa la primera y la tercera frases; la segunda describe en detalle los sistemas de seguridad propuestos “de serie” en este coche: habitáculo reforzado, barras anticolidión laterales, etc. La primera frase reza: *con la llegada del Citroën Saxo va a ser difícil encontrar una cara como ésta*, jugando con el aspecto “deforme” del retrato, y con la letanía de críticas hechas a Picasso sobre el tema de “no se parece a nada porque está deformado”, o “está tan deformado que no se parece a nada”. En el fondo, el arte contemporáneo, del que a menudo Picasso es el emblema, no es capaz más que de darnos una visión absurda, incluso violenta de la realidad, por no decir simplemente fea.

Tras esta primera frase que, según mi interpretación, es más bien negativa para con la pintura cubista y con Picasso, de quien se reconoce el estilo aunque no se le nombre, viene la tercera frase, inmediatamente detrás de la muy técnica lista de los equipamientos de seguridad. Esta tercera frase trata justamente sobre la imaginación del pintor y esta vez no de manera totalmente negativa: *Más que nunca los pintores cubistas* (por fin se nos dice con quién estamos tratando, por si aún no lo habíamos entendido) *tendrán que recurrir a su imaginación*. Así pues, esta cabeza deformada es el producto de la imaginación de un pintor, que no ha necesitado ver lo que ocurre realmente con el rostro de alguien que no ha tenido la “suerte” de conocer el Saxo, porque entonces no existía, o que ha tenido la imprudencia de recurrir a otro tipo de vehículo. El “más que nunca” que comienza la frase indica claramente la distancia en el tiempo y destruye la posibilidad de que se trate de otra cosa distinta de la imaginación. La imaginación aquí es valorada, y lo más importante es que no se dice nada claramente negativo sobre el *cubismo*, por el contrario, es remitido a la imaginación de los artistas, con connotaciones más bien positivas hoy en día.

Podríamos encontrar más ejemplos, como por ejemplo la publicidad de un sitio de Internet que propone empleos, *Jobpilot*, que muestra en primer plano una *Gioconda* un poco más enfurruñada que la original y al fondo la “verdadera” *Gioconda*, colgada de la pared de un museo y objeto de admiración de una multitud de espectadores, aunque ésta ¡sea rubia y muestre una sonrisa franca! Es una alusión clara al debate clásico (mortalmente aburrido) sobre la muy famosa “sonrisa” de la *Gioconda*, sobre el que no es útil que nos detengamos. Esta doble “representación” nos propone una *Gioconda* que directamente no sonríe y otra exultante con un eslogan: *No pierdas el curro de tu vida*, que nos permite comprender por qué una hace pucheros y la otra no. ¡Ser la “*Gioconda*” es en efecto un “curro” de oro, que justifica plenamente su amplia sonrisa!

El último ejemplo para abrir esta charla sobre los usos “no-estéticos” de las obras de arte, es la publicidad de los teléfonos móviles “Orange”: una página doble presenta a todo lo largo una especie de hangar (como el arte contemporáneo no es bonito puede ser expuesto en cualquier sitio, incluso en una antigua fábrica) en una de cuyas paredes hay colgados uno al lado de otro, en el centro del muro, tres cuadros (sin firma y sin referencia) de formato cuadrado que presentan formas de diferentes tonos naranjas. Ante estas telas se encuentra un espectador sentado en un banco contemplándolas, sin que sepa-

mos (ya que está de espaldas y no podemos verle la cara) si lo hace con admiración o con disgusto, perplejidad o entusiasmo. En la página de la izquierda abajo, un texto en dos líneas, la primera de color naranja (¡forzosamente naranja!): *Usted tiene derecho a tener una opinión tajante*, es decir, a usted le puede o no le puede gustar esta pintura abstracta y sobre todo tiene el derecho a decirlo, y después el final de la frase en letra blanca: *y de cambiar de opinión tajante*, nueva versión de la expresión popular: ¡sólo los imbéciles no cambian de opinión! Hasta el momento nada indica que se trate de una publicidad de tarifas telefónicas.

Para saberlo hay que mirar y leer el texto pequeño colocado en la parte baja de la página de la derecha en naranja (desde luego), de un tamaño intermedio entre el primer mensaje de la izquierda y el resto del texto, que indica las tres modalidades propuestas. Y de color blanco con un tipo claramente más pequeño: *Elegir Orange es tener elección*, que valora el que es el primer mensaje explícito de la campaña publicitaria: puede usted elegir entre diferentes fórmulas de abono y sobre todo, como lo indica la siguiente frase que entra en el detalle de la oferta, se puede cambiar: *Orange le propone tres maneras de comunicarse, según su propio estilo*. Cada uno según su estilo pues, ya que el estilo, es de sobra conocido (desde Buffon hasta Lacan), es el hombre (por cierto que es un hombre y no una mujer quien mira los cuadros).<sup>11</sup> Prosigue el texto: *Usted escoge la fórmula que más le conviene y cambiar a otra sólo con una llamada*, donde encontramos de nuevo la idea propuesta en la página izquierda: “tener una opinión tajante y cambiar de opinión tajante” es un “derecho” que Orange (y solamente Orange, tal es el mensaje subliminal) nos garantiza; también es este el sentido de la siguiente frase del texto de la página derecha: *cambiar de opinión es una libertad*.

Esta publicidad me ha interesado porque me parece que nos presenta un elemento importante de las ideologías sobre el arte contemporáneo, y quizá por contraste, sobre el arte en general. Si la Academia, el maestro de escuela o la institución museística ya no existen en tanto que garantes de la calidad artística de la obra de arte, ¡entonces vale todo, incluso decir que un cuadro no vale nada, es feo, no tiene ningún interés o que lo ha podido pintar cualquier pintamonas, cualquier niño o cualquier chiflado!

Decir de la *Gioconda*, de la *Sinfonía 40* de Mozart o de *Fedra* de Racine que no sirven para nada, denota una ignorancia supina, una falta del gusto de educación incluso elemental;<sup>12</sup> pero decir de un retrato cubista de Picasso, de un cuadro de Rothko (¿por qué me lo recuerdan estos tres cuadros del anuncio?), de una obra de Ligeti o de una obra de Beckett que son incomprensibles, feas, inaudibles, sin interés, absurdas o geniales, denota la más absoluta libertad, y ya sabemos que ésta es una palabra maestra (Lacan) de nuestra modernidad. Pero quizá este mensaje no esté tan desconectado de lo que los artistas han querido difundir como relación con las obras que han producido.

Y sin embargo, este comentario algo irónico que acabo de hacer sobre diferentes publicidades, no ha de ser interpretado solamente como una forma de denuncia de la explotación no explícita del rechazo hacia el arte contemporáneo, incluso si pareciera que se trata de uno de los ejes de la utilización de Picasso o de la pintura abstracta en dichas publicidades. No es menos cierto que sin necesidad de desplazarse a un museo de arte contemporáneo, gran número de lectores de revistas de gran tirada tienen acceso, si no a los cuadros en sí mismos (se trata como ya he dicho de cuadros “falsos” casi siempre, y en cualquier caso no están referenciados), sí al menos a un estilo, a un modo de representación específico del arte contemporáneo, del cubismo a la abstracción, en estos casos. Este acceso no es neutral, y no puede dejar de tener consecuencias sobre la visión de los lecto-

res, sobre su manera de percibir lo real —volveré sobre ello más adelante.<sup>13</sup> Retengamos por el momento que, por una parte, las publicidades, sean cuales sean las buenas o las malas razones ideológicas que las animan a mostrar obras contemporáneas, permiten a un público ajeno a los museos o a las galerías donde se expone el arte contemporáneo percibir algo; y que por otra parte, los mensajes publicitarios que las acompañan, sea cual sea su ambigüedad ideológica, no están tan alejados, como pudiera pensarse de entrada, del pensamiento de los artistas contemporáneos. En el artículo de *Le Monde* que he citado al comienzo de este texto, Florence Amalou escribe: “Al principio, hay una técnica simplona que asocia un símbolo del patrimonio cultural o un personaje histórico con un mensaje comercial. ¿El propósito? Transferir los valores vectorizados por la obra al producto por medio de un simple juego de escritura e imagen”.<sup>14</sup> En esto consiste una transferencia de valor (valor social positivo ligado al estatus de obra de arte reconocida) o como quería constatar, de pensamiento, incluso si esta transmisión se hace mayormente a costa de lo publicitario, que evidentemente no es el objetivo.

En sus diálogos con Didier Eribon, Ernst Gombrich contesta a una pregunta: “¿Los cuadros nos enseñan a mirar? Sí, hasta cierto punto. Cuando se pasan una o dos horas en un museo, al salir el mundo se ha transformado de repente. En particular, vemos las caras de manera diferente. Vemos las sombras, los colores... Vemos el mundo como un pintor”. Y más adelante insiste, en respuesta a otra pregunta: *Por lo tanto, mirar cuadros, nos enseña a prestar atención.*<sup>15</sup> En otras palabras, la pintura tiene una función pedagógica, propone al espectador formas, colores, relaciones, para mirar o ver aquello que sin el pintor no se hubiera sido capaz de advertir o ver de ese modo. La pintura, pero también es cierto para las demás artes, es una escuela de atención en lo que atañe a la vida que no podemos mirar sin haber aprendido a mirarla.<sup>16</sup> Del mismo modo que hay que aprender a mirar un cuadro, el cuadro nos enseña a mirar lo que no veríamos sin él, y aquello en lo que no sospecharíamos nada que ver.<sup>17</sup> Claude Lévi-Strauss en *Tristes Tropiques* subraya: “Cualquier paisaje se presenta al principio como un inmenso desorden que nos deja libres de escoger el sentido que prefiramos darle. Pero, más allá de las especulaciones agrícolas, de los accidentes geográficos, de los avatares de la historia y de la prehistoria, el sentido supremo, ¿no es aquel que precede, manda y en gran medida, explica a los demás? Esa línea pálida y difusa, esa diferencia a veces imperceptible en la forma y consistencia de los deshechos rocosos dan fe de que donde yo ahora veo un terreno árido hubo antes dos océanos sucesivos”.<sup>18</sup> Me parece que en nuestra relación con la realidad, nos hallamos a menudo ante cosas que nos parecen sin lógica, caóticas, sin orden. Los artistas, como los científicos, introducen el orden en el espectáculo del mundo al subrayar, al revelar las líneas maestras de las relaciones entre las cosas separadas que estructuran nuestra mirada y alimentan nuestras facultades de análisis y comprensión.<sup>19</sup> En el fondo, el arte como la ciencia presuponen siempre que existe un orden, una lógica en la combinación de las cosas; el artista las representa, el sabio las analiza y ambos de este modo, rechazando el caos, ¿no están contribuyendo a desencantar el mundo?

Bien decía Karl Marx, cuando en el transcurso de un texto de economía escribía: “El objeto de arte —como cualquier otro producto— crea un público apto para entender el arte y disfrutar de la belleza. La producción no solamente produce un objeto para un sujeto, también un sujeto para un objeto”.<sup>20</sup> Además de que una idea tal aparte cualquier teoría idealista de la relación de los sujetos con el arte, permite sostener la idea de que es necesaria una educación para que el público pueda percibir algo del arte vivo, ya que esta educación es también el hecho mismo de la obra de arte. Por supuesto, para Karl

Marx, que no escribe un tratado de estética, el asunto de la relación con la realidad que transformaría el consumo de obras de arte no se plantea, aunque la obra de arte transforme la relación del sujeto para con ella, lo que ya es una indicación de que contribuye a transformar al sujeto que la mira. Pero además y en esta misma línea, es conocida la posición de Bertold Brecht que asignaba al teatro una función precisa —la de permitir que el público accediese a la comprensión del hecho esencial—; que su relación con el espectáculo teatral es de la misma naturaleza que su relación con la realidad. Dicho de otro modo, en ambos casos se trata de representaciones ideológicas, ambas producidas por sujetos en su relación con el mundo. De esto hablaba Louis Althusser en su definición de la ideología, cuando insistía en el hecho de que: “En la ideología está representado no el sistema de relaciones reales que gobiernan la existencia de los individuos, sino la relación imaginaria de estos individuos con las relaciones bajo las que viven”.<sup>21</sup> Dicho de otro modo, no tenemos relación *directa* con la realidad, pero vivimos, incluso antes de nuestro nacimiento, en un sistema de representación de la realidad con el que nos relaciona todo aquello que la vida nos aporta, el lenguaje en primer lugar (más exactamente nuestra lengua “materna”), pero también todas aquellas experiencias concretas que podemos tener, y sobre todo por lo que aquí se trata, las experiencias estéticas. Bien decía Karl Marx al insistir en el hecho de que si el mundo social y económico fuera transparente no necesitaríamos las ciencias ni para captarlo ni para entenderlo,<sup>22</sup> y tampoco necesitaríamos de las artes.

De hecho éste es el sentido que encontramos en la idea propuesta por Ernst Gombrich cuando dice que “no hay ojo inocente”: “Ya que no hay ojo inocente es evidente que estamos bajo la influencia de nuestros conocimientos”,<sup>23</sup> para aprehender el arte y también la vida; se da aquí una especie de balanceo entre el arte y la vida que me parece absolutamente fundamental. Picasso decía que *no es el arte quien imita la vida, sino la vida la que imita al arte*, lo cual casa perfectamente con esta postura.

Para adelantar un poco en nuestra charla, me parece útil recordar lo que Pierre Francastel proponía al utilizar la expresión “pensamiento plástico”: “El medio de expresión que llamamos ‘arte’ es el acto de una de las formas del pensamiento irreductible a cualquier otra. Hay un pensamiento plástico, o figurativo, igual que hay un pensamiento verbal, o matemático, económico, político o biológico; cada una de estas formas de pensamiento reposa sobre el ejercicio de un cierto número de funciones fundamentales del espíritu. El individuo que vive en sociedad tiene siempre un cierto número de aptitudes para actuar y para concretar anticipadamente su experiencia en representaciones que a su vez desembocan en tipos de acción: el comportamiento artístico es uno de esos tipos de acción que exterioriza la facultad humana de representación de un orden imaginario. Llamo orden figurativo a la manera particular en que los elementos figurativos se hallan dispuestos en un campo limitado, los unos con respecto a los otros, entrando en combinación de una manera tal que presentan un orden figurativo”.<sup>24</sup> Esta larga cita ilustra perfectamente uno de los puntos de partida del trabajo que, junto con otros, trato de articular en el campo de la sociología de las artes, y que se basa en la idea de que las obras de arte no son puros objetos que tengan un origen y un destino, sino que también tienen un significado que interesa al sociólogo.<sup>25</sup>

El pensamiento plástico es la idea de que esta combinación de formas y colores, que el artista propone en su obra, tiene sentido, un sentido que emana del conocimiento, o mejor del conjunto de saberes en posesión del artista (sean del tipo que sean: técnicos, teóricos, ideológicos, y que su poseedor sepa que los sabe o no). Este pensamiento plás-

tico, por una parte siempre imprevisible, pasa de la obra a su espectador, quien a su vez la integra en su *stock* de experiencias y participa entonces en organizar e informar su pensamiento; su visión y acción se combinan con otros conocimientos adquiridos antes.

La lógica de mi intención puede ilustrarse por medio de la expresión, popular en Francia (¿es en verdad tan popular?; en cualquier caso es vectorizada, repetida hasta la saciedad por los medios de comunicación...): “*Ça c’est du Picasso...*”,<sup>26</sup> que no designa evidentemente el conocimiento más o menos erudito de una obra firmada por este artista, sino una imagen, un estilo, un objeto, etc., cuya deformación o *metamorfosis* (por utilizar una palabra de Picasso a propósito de su *Cabeza de toro*) vuelve incierto, incluso inaccesible, el significado. Expresión que trata de decir a la vez un cierto desconcierto y un rechazo; pero sin duda en ese rechazo hay una forma de consumo y de integración de la obra rechazada, como nos lo han mostrado Darío Gamboni o Nathalie Heinich.<sup>27</sup>

Como ya he subrayado antes en la presentación de unos pocos ejemplos de publicidad, una de las características para la eficacia del mensaje es que sea reconocible por el público al que va dirigido, aunque no lo sea como “obra original”, ya que incluso un cuadro “falso” puede funcionar. Desde luego podría haber tomado otros ejemplos de la publicidad —Van Gogh utilizado por Elf o por una marca de pinturas— pero también en la frecuente elección por parte de los medios de comunicación de obras de arte para ilustrar artículos no estéticos. De este modo, en un informe del *Nouvel Observateur* sobre el sueño, encontramos un Picasso, un Magritte, un Füssli, un Friedrich, un Blake, un Watson y un segundo Magritte.<sup>28</sup> Sean o no conocidas (es de destacar que únicamente el cuadro de Picasso carece de referencia, homenaje, sin duda involuntario, a su notoriedad), estas obras transmiten más que lo que únicamente su función ilustrativa supone, hasta el punto que a veces están extrañamente desfasadas con respecto al texto que las rodea.

Así pues, y sin necesidad de entrar en un museo, nos hallamos permanentemente en contacto con imágenes que brindan algo de la representación producida por los artistas. Como me decía un día un artista: el número de los que ven mis cuadros, si me apuras, no tiene demasiada importancia, pero si entre ellos hay un gran modista y veo las formas y las relaciones de color que yo he creado en sus vestidos, entonces algo de mi trabajo será visto por un número muy superior de personas a las que visitaron mi exposición. En otras palabras, la obra es en sí misma un punto de partida, un prototipo, que puede ser difundido por otros canales distintos a la exposición y que tendrá un impacto social mayor cuanto más utilizada sea por “mediadores” como los decoradores, publicitarios, modistas, etc. Quizá pensaba en el vestido de Yves Saint Laurent que se inspiraba en un cuadro de Mondrian, de quien no es falso decir que si sus obras son conocidas por el gran público es sin duda más gracias al modista que a las exposiciones de sus obras en los museos. En cierta forma, podría haber dicho, a la manera de Francastel, que algo de su pensamiento plástico había sido difundido de este modo.

En sus diálogos con Didier Eribon, Ernst Gombrich expresa una bellísima contradicción en la respuesta antes citada: “Por consiguiente, mirar cuadros nos enseña a prestar atención. Pero no hay que llevar esto demasiado lejos. No creo que sea exacto decir que las gentes del siglo XII veían el mundo de manera diferente. Veían el mundo como nosotros”. Primera “tesis”, no vayamos demasiado lejos en la idea de que aprendemos a ver por la pintura, y en el fondo vemos el mundo como lo veían nuestros ancestros. Sigue inmediatamente la ilustración de la tesis contraria. “Pero puesto que no hay ojo inocente, estamos bajo la influencia de nuestros conocimientos. Sin duda no vemos la luna como se la veía hace treinta años. Estamos influidos por la memoria de lo que



hemos visto en la televisión y por lo que sabemos de la superficie de la luna, negra como el carbón”.<sup>29</sup> Hermosa contradicción que nos muestra que algunas ideas tienen más dificultad que otras para imponerse, incluso para aquel que las ha establecido, argumentado y difundido. En el mismo momento en el que Ernst Gombrich expresa la idea de un saber que informa al ojo y a nuestra visión del mundo, la niega y la reafirma. Pero seamos claros; si tomamos en serio la idea de que nuestros conocimientos influyen en nuestra percepción, es lógico pensar que al ser los conocimientos de un hombre del siglo XXI muy diferentes (en su estructura como en su contenido o su importancia cualitativa) de los de un hombre del siglo XII, uno y otro no vean el mismo mundo, sin contar con el hecho de que también el mundo ha cambiado. Por volver al ejemplo de la luna, aparte del color negro de su suelo, desde el siglo XII ha dejado de ser una linterna colgada de una esfera traslúcida empujada por ángeles que la hacen de este modo girar alrededor de una tierra plana, para convertirse en una bola que refleja los rayos del sol en función de los movimientos respectivos de la tierra sobre su eje y alrededor del sol y de la luna alrededor de la tierra.

Desde luego el mundo ya no es lo que era gracias a los sabios, a los artistas, pero también gracias a los publicistas, a los periodistas y a todos los que difunden imágenes, saberes y representaciones.<sup>30</sup> Como escribe con justeza Pascal Ancel: “Así pues, la historia del arte no se reduce a una historia de las formas visuales; en cada mirada cristaliza una nueva actitud ante el mundo”.<sup>31</sup>

Para terminar, quisiera insistir en un punto importante con respecto a las ideas esbozadas en esta intervención. Si me siguen en los caminos abiertos hasta aquí, no existe hablando con propiedad, un *no-público* del arte, puesto que el arte no sólo está presente en los lugares institucionales dedicados a su exposición, sino que está en todas partes: en los billetes de banco, los carteles publicitarios, las ilustraciones de las revistas, los vestidos o los caramelos. Y lo que me interesa es ver cómo se puede pensar el lugar del arte en la sociedad más allá del hecho, estadísticamente confirmado, de la debilidad de su público. ¿Cuánta gente ha visto la exposición de Rothko en París, y cuántos son capaces gracias a las revistas, a los periódicos, a los programas de televisión y a los carteles en las calles de “reconocer” hoy un cuadro de Rothko, incluso “falso”, como se reconoce un Caillebote en una publicidad de detergente o un Picasso en una de Citroën?

Dicho de otro modo, el debate —falso debate— que consiste en reprochar a los sociólogos del arte su interés exclusivo por las “obras maestras” cuando éstas sólo llegan a una parte ínfima de la población, puede ser obviado.<sup>32</sup> Las “grandes obras” llegan a todos y tanto más cuanto más reconocidas sean;<sup>33</sup> cuanto más reconocida sea una obra más posibilidades tendrá de multiplicarse en una infinita variedad de soportes y de hallarse a disposición de un público amplio. Hace algunos años, ciertos artistas henchidos de buena voluntad populista querían “sacar el museo a la calle”; esto nos muestra que no habían “visto” que ya lo estaba y sin duda desde hacía mucho tiempo. Michel Vernet nos dice: “El museo queda lejos de la vida, las bellas artes muy alejadas del pueblo: la pintura, abandonando el oficio, se arrimó demasiado pronto al mundo aristocrático y de la realeza. Haber pasado de arte íntimo de caballete al mercado de la ilustración, no la ha acercado al mundo de los obreros. Pues sus museos estarían más bien llenos de aire libre: museos de feria o de muros; frescos en empalizadas o en plena calle; exposiciones gratuitas y vitrinas sin fin”.<sup>34</sup> ¿Y por qué no añadir los expositores publicitarios? Su constante aumento, la multiplicación de las páginas de publicidad en las revistas o de las cuñas publicitarias en la televisión la convierten sin duda en un vehículo

de primera magnitud. Ciertamente, a menudo se deshecha este tipo de documento al considerar que su consumo se lleva a cabo de forma pasiva. Pero como bien subraya Michel Verret, la relación con estos mensajes no es tan “pasiva” como se proclama y, citando a J.-C. Passeron, nos recuerda que el espectador está activo en varios niveles: “al elegir el programa, al modular su nivel de atención —esa atención ‘oblicua’ (tan bien descrita por J.-C. Passeron en Hoggart)—, al emitir apreciaciones de manera ruidosa; en la metamorfosis del mensaje que se lleva a cabo a lo largo de los comentarios de la conversación que, desde la fábrica hasta el vecindario, termina la recepción y la hace suya desde sus propios códigos de comunicación y de comunión. Se trata de procedimientos de asimilación tanto más activos cuanto más activo sea el receptor. Pues todas las encuestas lo confirman: la televisión sólo vuelve pasivo al pasivo y aísla al aislado”. Y sin ir más lejos podríamos citar aquí el uso que se hace de la publicidad y de sus eslóganes en cualquier tipo de manifestación.

Quedan sin embargo dos cuestiones no resueltas y que no son desdeñables. La primera trata del problema de saber cómo aprehender esta influencia del arte sobre el “no-público” de los museos y las exposiciones. Sin duda podría resultar útil utilizar alguna encuesta para hacerse una idea más precisa; sin embargo, el hecho de que el nombre de Picasso se haya convertido en un nombre casi común, que los publicistas no consideren necesario o útil indicar el nombre del artista bajo un cuadro “auténtico” o “falso”, nos muestra que algo del saber sobre la pintura ha calado y que la hipótesis según la cual ese saber —como cualquier otro saber— influye en la visión del mundo, en su comprensión por sujetos sociales, en las acciones fundadas en ese saber, y que esta visión o comprensión sean influenciadas, transformadas en algo diferente a lo que podrían haber sido sin este saber, no es quizá de desdeñar sin más.

La segunda cuestión trata sobre la relación entre la obra original y su representación. El célebre texto —tan célebre que casi no nos atrevemos a mencionarlo— de Walter Benjamin sobre la obra de arte y su reproductibilidad, destapó la cuestión del todo. La lectura crítica que sobre la postura de Walter Benjamin nos propone Régis Michel, me parece que abre nuevas perspectivas. Partiendo de la tesis de Benjamin según la cual la reproducción de la obra debilitaría su *aura*, escribe criticando: “resulta dudoso que la reproducción disminuya el aura. Más bien es todo lo contrario. La refuerza. Modificándola. Ya que la multiplicidad de imágenes exalta de modo mecánico la unicidad de la obra. El modelo se fortalece con estas falsificaciones, la abstracción del reflejo (ilusión de la réplica) promueve proporcionalmente la física del objeto (la realidad de la cosa). No hay más que ver cómo el público se agolpa donde se exponen las obras más reproducidas. Ante todo, va a verificar que la imagen tiene su referente, la reproducción, su original”.<sup>35</sup> Esta larga cita viene en apoyo de la premisa de mi intervención: lejos de ser una explotación del arte, su uso, publicitario o ilustrativo, lo difunde, lo populariza, transmite algo esencial a un público que sin este uso no conocería absolutamente nada de las obras de arte. En cierto modo, estos usos no estéticos (en apariencia) de las obras de arte responden quizá un deseo o a una expectativa de los artistas: que sus obras sean vistas, comprendidas, leídas, etc. y a una expectativa del público: acceder de manera no docta (y por decirlo de modo brutal, ajena al modelo dominante de acceso a las obras de la cultura, es decir, de manera no escolar) a las obras de arte.

Un indicio de esta expectativa lo encontramos justamente en la frecuencia al recurso de este uso. Efectivamente, los publicitarios, los fabricantes de ambientes (por ejemplo sonoros, en los lugares públicos), los ilustradores de cualquier tipo (revistas, cubier-

tas de libros, cajas de bombones, etc.) utilizan la obra de arte porque les suponen una cierta eficacia para llevar, soportar, acompañar y apoyar un mensaje. Que ese mensaje no sea quizá el que el artista quiso incrustar en su obra no tiene aquí demasiada importancia. Ciertamente, Caillebote pintaba el esfuerzo físico de los trabajadores (“*raboteurs de parquets*”,<sup>36</sup> o lavanderas) y quizá deseaba mostrar la dureza de su trabajo, lo que se aproxima mucho al “desvío” que una marca de detergente sugiere con la imagen propuesta: con nuestro producto, este esfuerzo inhumano queda superado, y la colada ya no es una dura tarea, y aunque no se convierta en un placer, es desde luego mucho más llevadera. Es un tema clásico del producto o de la máquina que, al facilitarles la tarea, libera a las mujeres de la esclavitud doméstica.<sup>37</sup> Se puede dudar que Picasso haya pensado que el cubismo ilustraría el resultado de un accidente de automóvil, pero, ¿podríamos afirmar que nada queda de la realidad que quería mostrar, incluso en esta publicidad de automóviles? Después de todo, podríamos aplicar aquí la teoría de la metamorfosis que desarrolló a propósito de su cabeza de toro, realizada con el manillar y el sillín de una bicicleta.<sup>38</sup> Y aunque sólo fuera el cuestionamiento del espectador sobre la pertinencia de la referencia a esta obra, o incluso de lo que pudiera significar ese rostro de perfil y de frente confundidos, ya habría quedado algo importante: un cierto cuestionamiento de la “naturalidad” de nuestra visión de la realidad.

Régis Michel insiste al subrayar que: “Benjamin confunde el espejismo y el mito. Y no es lo mismo. Incluso son contrarios. El espejismo es una epifanía (milagro de la producción), mientras que el mito es una hipertrofia (mecánica de la reproducción). Al acercarse la obra al aura, el ensayista se impide pensar la mirada de manera distinta a la ya probada de la distancia/presencia (y recíprocamente). Tampoco quiere ver lo esencial del fenómeno en el mismo momento en que se esfuerza por escrutar las premisas. Pues acercándose (sin aura), la obra es dotada por la reproducción de un valor de uso completamente nuevo, cuyos efectos perversos teme —alienación colectiva— olvidando sus efectos... deletéreos —liberación visual. La obra de arte se hace imagen. Al fin”.<sup>39</sup> En otras palabras, Régis Michel pone de manifiesto una especie de contradicción en el seno de la postura de Walter Benjamin, que apunta a uno de los fenómenos más nuevos del arte contemporáneo —su reproductibilidad— y no ve el interés, solamente el peligro: desacralizar el arte. Sin embargo, nada justifica una sacralización tal (indicio de una concepción idealista del arte), y Benjamin no nos demuestra que el aura, o el carácter sagrado de la obra como objeto único, sea condición indispensable para su eficacia social como obra de arte. En cierto modo, R. Michel reprocha a Benjamin el mirar hacia atrás desde una postura nostálgica en cuanto al arte se refiere, una postura del siglo XIX, romántica sobre todo, que le había conferido un estatus que lo colocaba fuera de cualquier contingencia histórica o social, en el mismo momento en que le descubre una particularidad nueva, radicalmente actual.

Para Régis Michel, una crítica así de la posición de Benjamin permite aprehender de otra forma el estado actual del estatus de la obra de arte, pero sobre todo, a mi modo de ver, abre una reflexión particularmente interesante para un sociólogo, sobre todo materialista. Subraya que: “Es decir, en una palabra, que (Benjamin) escoge la obra contra la imagen. O al artista contra el intérprete. Como si una obra sin reproducción —sin interpretación— pudiera ser otra cosa que un lingote de oro en Fort Knox:<sup>40</sup> *aboli bibelot d’insanité sonore*.<sup>41</sup> Se ve claramente dónde falla el análisis. Lo que Benjamin parece condenar es la disponibilidad permanente de la reproducción: la apetencia temporal de la imagen por hacer obra en cualquier caso, en cualquier momento de su pública recepción”.<sup>42</sup> La idea

importante es que hay una relación fuerte entre la idea de reproducción y la de interpretación. A mi juicio esta idea abre dos sendas de investigación particularmente interesantes: la primera consiste en volver a los análisis de sociología del arte que diferencian las artes según sea su recepción directa o indirecta por medio de la interpretación (la música y el teatro por ejemplo). Pero si seguimos la propuesta de R. Michel esta distinción desaparece: cualquier forma de reproducción es una forma de interpretación y el uso publicitario o ilustrativo de una obra sería equiparable al concierto o al espectáculo teatral. La segunda senda está ligada a la primera —aun forzando un poco la posición de R. Michel— y consistiría en trabajar la idea de que toda recepción, sea cual sea su naturaleza, su lugar, su momento, es una forma de interpretación, lo que nos llevaría a colocar al espectador de un cuadro, al lector de un libro, etc., en la posición del actor de teatro o del músico que interpreta una obra. Lejos de ser una catástrofe, la reproductibilidad de las obras de arte, sería entonces por la pérdida del aura, una apertura formidable hacia la posible apropiación por todos y en cualquier momento y lugar de la totalidad de las obras de arte. ¡Hermosa perspectiva de democratización del acceso a la cultura!

Queda por decir que esta cuestión cobra en el ejemplo de las imágenes publicitarias una dimensión diferente; la obra no solamente es reproducida, en parte es desviada de la función primera que habría de tener a ojos del artista. Yvonne Neyrat, citando a Claude Lévi-Strauss, subraya: “Al acercarnos a lo social partiendo de la obra de arte, como producción simbólica, la sociología extrae de un *sistema de signos* diferente *que manifiesta algo que no se ofrece de modo inmediato a la percepción*. Para la sociología se trataría más bien de construir una imagen de la realidad, de tomar de las imágenes del arte que encierren un significado, la marca o la crítica de su entorno”.<sup>43</sup> Quizá trabajar sobre los otros usos de las imágenes del arte nos enseñaría algo de este significado y de su poder simbólico. ¿Qué queda de una obra de arte cuando su función primigenia es desviada? Es una cuestión que dejo aquí en el aire.

## NOTAS

1. B. Péquignot, *La réalité sociologique de l'image*, col. Champs Visuels, 1996, n.º 2, París, L'Harmattan, pp. 71-80, y B. Péquignot, *Amour de l'image et lien social*, col. Champs Visuels, 1996, n.º 3, París, L'Harmattan, pp. 167-177.

2. B. Péquignot, “Le travail de la mémoire et l’appréhension de ce qui fait lien social chez Jean-Luc Godard”, en G. Delavaud, J.P. Esquenazi y M.-F. Grange, *Godard et le métier d'artiste*, pp. 247-276, 2001, París, L'Harmattan, col. Champs Visuels.

3. 2001, París, La Découverte, col. Repères.

4. B. Péquignot, *Pour une sociologie esthétique*, 1993, París, L'Harmattan, col. Logiques sociales.

5. F. Amalou, “L’art est devenu un réservoir de sens publicitaire”, en *Le Monde*, 11 de mayo de 2000, p. 19.

6. Es conocida la avalancha judicial que desde hace algún tiempo ha caído sobre el mundo de la imagen. No hay imagen célebre que no haya tenido su juicio, desde “los amantes del Hotel de Ville” hasta la “madona argelina”, y los “derechohabientes” en el terreno de las artes están todos al acecho. Sin duda llegará un tiempo en el que no se puedan publicar más que fotos personales sin la presencia de seres humanos o de monumentos recientes o solamente obras de dominio público. La imagen no es sólo tema de debates teóricos, también es asunto de intereses económicos.

7. “Por cuestiones de derechos ligados a la explotación de los cuadros *verdaderos*, los publicitarios prefieren tratar con obras encargadas aunque sean similares a los modelos en las que se inspiran. Este sistema ha contribuido al desarrollo de una nueva actividad profesional, la de los *model makers*”, precisa en este artículo Florence Amalou.

8. Como muy justamente escribe Jean-Olivier Majastre: “si la empresa artística, ya sea literaria o plástica, tiñe de buen grado sus temas de violencia, parecería que su poder reside tanto en sus formas como en sus contenidos. El universo de las formas interpreta las formas del universo; el artista al afirmar el poder de sus formas, pone en cuestión al tiempo las formas del poder”. J.-O. Majastre, *Approche anthropologique de la représentation. Entre corps et signe*. París, L'Harmattan, col. Logiques sociales, 1999, p. 202.

9. *The Terminator*, película de James Cameron con A. Schwarzenegger, M. Biehn y L. Hamilton, USA, 1984 y *Terminator 2: Judgement Day* de James Cameron con A. Schwarzenegger, L. Hamilton, E. Furlong, USA, 1991.

10. Remito desde aquí al lector al análisis totalmente pertinente que del cubismo propone Pascal Ancel en el capítulo titulado “La inspiración cubista” de su libro, pp. 69-101. P. Ancel, *Une représentation sociale du temps. Étude pour une sociologie de l'art*, París, L'Harmattan, col. Logiques sociales, 1996.

11. Esta elección del sexo sin duda no es neutral. Quizá se me acuse de ir demasiado lejos en el comentario, pero esta elección, ¿no se ha hecho para evitar el aspecto inconstante o versátil a menudo asociado con las mujeres y que daría a la libertad de elección una connotación de capricho? En el análisis de las publicidades, pero quizá en todas las producciones simbólicas, debemos suponer que todo tiene sentido. El sexismo está tan presente en la ausencia de mujeres como en su presencia degradada, como bien lo demuestra una publicidad reciente para una marca de calzado, que nos muestra a un hombre desnudo, calzado con zapatos de tacón alto, y como único comentario (fuera de la marca, del nombre del modelo y de su precio) “ningún cuerpo de mujer ha sido explotado en esta publicidad”, eslogan con vocación sin duda humorística, pero que es simplemente sexista.

12. Basta con leer el análisis claro y siempre pertinente en su estructura general que de este fenómeno hace Pierre Bourdieu en *La distinction*, París, Minuit, 1979.

13. Florent Gaudez lo dice muy claro: “En la experiencia estética, la construcción dialéctica del sentido se efectúa a través de la comunicación de dos planos: la forma y el sentido. Así pues, el objeto estético posee dos características: la forma artística y la respuesta, casi siempre implícita. La recepción es un interrogante que va del lector hacia el texto que hace suyo, y no al contrario, pues si no caemos en un sustancialismo. Hay una virtualidad del sentido y la cuestión no es directamente perceptible; el texto poético se concibe como una estructura abierta (véase U. Eco) en la que se desarrolla un sentido (véase A.-J. Greimas) no revelado inicialmente pero que se concreta a base de sucesivas repeticiones”. F. Gaudez, *Fantastique et sociologie de la littérature. De la figure fantastique comme construction socio-anthropologique*, vol. 3 de *Sciences humaines et arts fantastiques*, Besançon, 1998, Presses du centre UNESCO, p. 22. Véanse también sus análisis en su obra: *Pour une socio-anthropologie du texte littéraire*, París, L'Harmattan, col. Logiques sociales, 1997.

14. *Le Monde*, *op. cit.*, p. 19.

15. E. Gombrich, D. Eríbon, *Ce que l'image nous dit. Entretiens sur l'art et la science*, París, reed. en Diderot Multimédia, 1998, pp. 121-122 y 123.

16. Marie-Claire Ropars-Wuillemer brinda una idea muy interesante sobre el particular: “Éste sería entonces el acontecimiento de la imagen, actualizado por la operación estética: manifestar la contradicción propia de la exigencia formal —terminación y alumbramiento— inscribiéndola en el proceso de la figuración; volver visible la manera en la que el principio de movimiento preside simultáneamente en la génesis y la desaparición de la visibilidad. De manera más precisa —y esto será la conclusión de este estudio— el impulso de la figuración, deslumbrante en las obras imaginadas, llega hasta la misma mirada: todo ocurre como si la imagen, captada en el movimiento que la lleva, conmoviera a su vez al ojo que la percibe”, en *L'idée d'image*, París, Presses Universitaires de Vincennes, 1995, pp. 49-50.

17. R. Michel destaca en el mismo sentido: “Nada hay menos natural que mirar. Nada hay más cultural. Ningún sentido más construido. O más prohibido. La vista, en Occidente, es el coto de caza de todos los idealismos. Y no es solamente una broma mentirosa de la etimología”, en “Eidos et les chiens. L'ex-oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité numérique”, pp. 11 a 40, en R. Michel (dir.), *Où en-est l'interprétation de l'oeuvre d'art*, París, Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts, 2000. En cierto modo: “¡Circulen, no hay nada que ver!”.

18. C. Lévi-Strauss, *Tristes tropiques*, París, 10/18, pp. 42-43.

19. Un poco más adelante, Lévi-Strauss indica: “Y sin embargo, el orden que se introduce en un conjunto de buenas a primeras incoherente, no es ni contigente ni arbitrario”, *op. cit.*, p. 43.

20. K. Marx, 1986, pp. 26-27. En un célebre capítulo de los cuadernos de 1857 preparatorios a la redacción de la *Contribución a una crítica de la economía política*, titulado “El método de la economía”, Marx describe aquello que se nos aparece de buenas a primeras en la realidad como “una representación caótica del todo”; solamente el análisis permite transformarla en lo que denomina: “una rica totalidad de determinaciones y de relaciones” o incluso “un pensamiento concreto”. *Manuscrits de 1857-1858 (Grundrisse)*, t. I, París, Éditions Sociales, 1986, pp. 34 y 35.

21. L. Althusser, “Idéologies et appareils idéologiques d’Etat” (1974), pp. 67-127, en *Positions*, París, Éditions Sociales, 1976, p. 104.

22. Marx escribe: “Veremos de dónde viene la manera de ver del burgués y del economista vulgar: viene de que en su cerebro sólo se refleja la forma fenoménica inmediata de las relaciones y no su coherencia interna. Y si éste fuera el caso, ¿para qué necesitaríamos la ciencia en general?”. Marx, *Correspondance (1865-1868)*, t. 8, carta 216, pp. 395-397, París, Éditions Sociales, 1981.

23. Gombrich/Eribon, *op. cit.*, p. 123.

24. Pancastel, *Champ figuratif et histoire (Entretien avec Antoine Casanova)*. Reed. en Utinam Besançon, L’Harmattan, n.º 16, 1969, pp. 19-25 y 1996, pp. 15 y 16.

25. La voluntad de desarrollar esta línea de investigación, muy presente ya en numerosas investigaciones, ha sido la que ha llevado a la creación por parte del CNRS del GDR OPuS (Groupement de Recherche: Oeuvres, Publics, Société), que es una red internacional de investigación que reúne equipos de investigación e investigadores de la sociología de las artes, por iniciativa de Alain Pessin.

26. No existe una expresión equivalente y coloquial en castellano para significar: está hecho en el estilo de Picasso...

27. Véase D. Gamboni, “L’iconoclasme contemporain, le ‘goût vulgaire’ et le ‘non-public’”, pp. 285-297, en R. Moulin (dir.), *Sociologie de l’art*, 1986-1999. Y también N. Heinich, *L’art contemporain exposé aux rejets. Etudes de cas*, Nîmes, Jacqueline Chambon, col. Rayon Art, 1998.

28. Del 2-8 de abril de 1998, pp. 10 a 26.

29. Gombrich/Eribon, *op. cit.*, p. 123.

30. Para los espíritus atormentados digamos que ese saber no elimina nada de nuestra emoción o placer al contemplar la luna en todas sus fases.

31. P. Ancel: *Une représentation sociale du temps. Etude pour une sociologie de l’art*, París, L’Harmattan, col. Logiques sociales, 1996, p. 179.

32. Aludo aquí a uno de los argumentos propuestos por Howard Becker para diferenciar sus investigaciones en sociología del arte. Escribe: “El otro tipo de sociología, más tradicional, se interesa por la obra de los grandes genios que trabajan de manera más o menos aislada —entre las que ésta se ocupa más de lo que se hace en las artes colectivas... Esta sociología se interesa menos por los genios y las obras excepcionales...”, en *Propos sur l’art*, París, L’Harmattan, col. Logiques sociales, 1999, p. 143. Si se sigue mi razonamiento, esta distinción ya no tiene realmente sentido para un sociólogo. Además, una de las hipótesis esenciales en sociología es que no existe el “artista aislado”; en el fondo me guió de nuevo por Karl Marx y su crítica de lo que él llama “robinsonada”: el ser humano nunca está solo, es, como ya decía Louis Althusser, “siempre-ya sujeto”: “La ideología ha convertido ahora y siempre a los individuos en sujetos, lo que implica precisar que los individuos son ahora y siempre convertidos en sujetos por la ideología, lo que nos lleva necesariamente a una tercera proposición: los individuos son ahora y siempre sujetos”, *op. cit.*, p. 115.

33. Ya que sólo pueden tener un reconocimiento colectivo son, pues, cualquier cosa menos el trabajo de un genio aislado, que es lo que nos interesa. Pierre Bourdieu lo demostró claramente, desde su punto de vista particular, en su artículo “Qui crée les créateurs?”, en *Questions de Sociologie*, París, Eds. de Minuit, 1980.

34. M. Verret, *La culture ouvrière*, Nantes, 1998; París, L’Harmattan, col. Logiques sociales, 1999, p. 127.

35. R. Michel, *op. cit.*, p. 19.

36. Literalmente: personas dedicadas al cepillado del suelo de madera. También es el título de un cuadro del pintor impresionista Gustave Caillebote.

37. No está de más subrayar el carácter claramente machista de esta concepción de la liberación de las mujeres, que las condena a seguir siendo las únicas en asumir las tareas domésticas, que al no ser ya insoportables, ¡no necesitan ser compartidas!

---

38. A propósito de la *cabeza de toro* que realizó con un sillín y un manillar de bicicleta, Picasso nos dice que lo que estaría bien es que echara la cabeza a la calle, que pasara un obrero y la recogiese y dijese: “¡anda, con esta cabeza de toro podría hacerme una bicicleta!”, lo cual sería una metamorfosis.

39. R. Michel, *op. cit.*, p. 20.

40. Quisiera recordar aquí un dibujo humorístico que muestra a dos hombres desahogados desde cualquier punto de vista, deambulando por una enorme nave en la que se ven cajas de madera apiladas sobre las que están pintados con plantilla los nombres de los pintores más grandes de la historia de la pintura, y uno le dice al otro: “¡No sabía que le gustara tanto la pintura!”.

41. Literalmente: abolido el juguete de insana sonoridad. [*N. del T.*]

42. R. Michel, *op. cit.*, p. 22.

43. Y. Neyra, *L'Art et l'Autre, le miroir dans la peinture occidentale*, París, L'Harmattan, col. Logiques sociales, 1999, p. 221. Las palabras en cursiva están sacadas de las conversaciones de Claude Lévi-Strauss con Georges Charbonnier, Plon, 1961, pp. 104 y 108.