

IMÁGENES MENTALES II

QUE HAY
DETRAS
DE UNA
IMAGEN

JUAN CARLOS PÉREZ GAULI

DETRAS
DE UNA
IMAGEN



C

Como Peninou o Barthes afirman y la experiencia ha demostrado, no existen imágenes exclusivamente denotativas, toda acto creador es un proceso en el que se interpreta la realidad reflejándola en una obra. Ese acto responde a un comportamiento y como muy bien dice Brunner, somos fruto de nuestro aprendizaje.

Hemos querido empezar hablando de la connotación porque a las imágenes, sobre todo aquellas que aparecen impresas en los medios de comunicación e incluso a las obras de arte se les ha asignado frecuentemente calificativo de verdad. Aquello que aparece, es. Salvando las distancias entre la imagen icónica y la realidad, aquello que aparece es, siempre a través de la intención de su autor, por lo que podemos afirmar que toda imagen responde a una ideología.

En la elaboración de una imagen hay algunos aspectos a tener en cuenta: en primer lugar podríamos hablar de a) elementos estructurales: a1) el modelo. a2) el entorno y a3) la composición de ambos y de b) elementos supraestructurales: b1) ¿qué queremos contar? b2) ¿a quién se lo queremos contar? y 3) ¿cómo se lo vamos a contar?

a1) ¿Qué queremos contar?,

Es la idea en estado puro o mejor que puro, en estado inmaterial. Entre la idea y el resultado final hay un proceso de elaboración en medio que hace que no siempre que aquello que se piensa se haga. En el caso de un artista por ejemplo, la idea puede ser una compleja reflexión existencial o puede ser incluso la ausencia de ella, haciendo hincapié exclusivamente en la expresión. En el caso de un foto-periodista la idea no le suele pertenecer a él sino al medio para el que trabaja. Todo medio de comunicación tiene una férrea ideología que permea todo lo que le rodea.

a2) Público (objetivo) al que va dirigida la imagen

El público objetivo obliga a un tipo de imagen u otro. Algunos artistas no suelen tener en cuenta el público al que se dirigen ya que para ellos la creación es un fin en sí mismo. Otros artistas buscan un público universal cuando en realidad en la mayoría de las ocasiones están pensado en un público masculino, blanco y occidental. Los creativos de las agencias de publicidad o los fotógrafos de prensa no tienen esas vacilaciones, saben perfectamente a qué público van a dirigir su mensaje. Este es un

punto esencial, ya que para que la comunicación sea lo más efectiva posible es necesario determinar el tipo de receptor del mensaje.

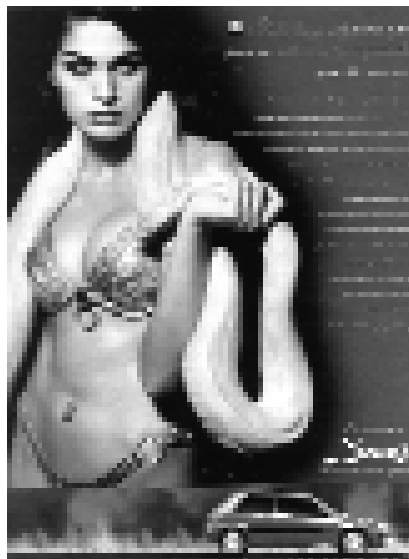
a3) Cómo se va a contar,

Dependiendo del modo la reacción en el receptor puede ir desde la indiferencia, al sobrecogimiento, el llanto, la indignación o muchísimas otras reacciones. Estamos hablando de lo que David Freenberg denomina el poder de las imágenes. Para ello se utilizan recursos expresivos como la retórica o modos de expresión: Expresionismo, Realismo, Impresionismo, etc.

En el "Guernica" y el conjunto de cuadros preparatorios así como en el cuadro posterior "El Alba", Picasso ofrece intensas representaciones del cuerpo humano. En "La mujer llorando", podemos observar como el cubismo es un nuevo lenguaje capaz de entroncar con la tradición dramática española y con otros movimientos contemporáneos como el Expresionismo. En estos cuadros Picasso demuestra como los modelos de construcción de la realidad desarrollados por las vanguardias son mucho más efectivos para representar la pasión que las propuestas figurativas de la academia. En el "Guernica" Picasso con la imagen de cuatro mujeres, un caballo, un toro y una escultura heroica rota elabora una de las mejores alegorías sobre la guerra de toda la historia.

b1) El modelo puede ser el yo o los otros.

La representación del yo, como veremos más adelante suele ser un proceso de análisis introspectivo, donde la representación



Los otros vistos a través de la mirada estereotipada

se acaba convirtiendo en una reconstrucción del yo.

En los otros, hay que tener en cuenta algunos aspectos como: sexo, edad, raza, aspecto físico... Se puede realizar una imagen estereotipada, transgresora, académica, etc dependiendo de aquello que queremos contar y a quién. Una vez determinado el modelo es importante tener en cuenta algunos aspectos que inciden en el valor connotativo de los retratos. Barthes en su artículo "El mensaje fotográfico" (1977), habla de la pose y de la fotogenia.

La pose, puede recoger elementos iconográficos históricos, lo que permite al receptor de la imagen establecer redes de connotación entre la imagen observada y otras imágenes observadas anteriormente. Complementan la pose el estilismo que disimula los elementos negativos y reconstruye



*Retrato realizado por Lucian Freud.
El retrato introspectivo*

la imagen y la comunicación no verbal. La percepción del modelo cambia sustancialmente dependiendo de si éste está vestido o desnudo, de frente o de espaldas, de pie o tumbado, con los ojos abiertos o cerrados así hasta una infinidad de matices que podríamos denominar connotadores y que influyen en el resultado final.

En la fotogenia, el mensaje connotativo es la propia imagen, embelesada. La fotogenia es muy importante ya que permite establecer rápidos vínculos de involucración y complicidad con el espectador. La fotogenia es una de las piedras angulares de los asesores de imagen durante las campañas electorales, no tiene que ver con la belleza sino con una especie de adaptación al medio audiovisual.

b2) El entorno.

Los objetos que rodean a un retratado manifiestan de algún modo características que le son propias o que le son atribuidas. En este mundo en el que hay una parte importante de simulacro, el entorno constru-

ye la personalidad. La publicidad define con precisión el perfil del modelo: clase social, estudios, aficiones, modo de vida etc.

b3) La composición

Es la combinación del modelo con el entorno. No existen composiciones denotativas, porque la disposición de elementos en un espacio bidimensional está lleno de símbolos. El encuadre es la realidad fragmentada, toda la realidad concentrada en un espacio determinado. Los elementos que forman la composición dejan de ser piezas sueltas y son interpretadas como un todo, estando sujetos a interpretaciones psicológicas y simbólicas. La perspectiva, la iluminación, la situación del punto de vista, la relación fondo figura, el ritmo, el color, la simetría y un amplio número de recursos expresivos ayudan a elaborar la imagen y marcarán las pautas de lectura al espectador.

En la composición además se puede:

- 1- Crear una estructura narrativa a través de varios fragmentos de una secuencia.
- 2- A través del trucaje fotográfico se puede transgredir por completo un valor connotativo.
- 3- El texto puede modificar completamente el sentido de una imagen.

La creación de un modelo de representación y sus consecuencias

Como enunciábamos al inicio de este artículo las imágenes no son inocuas, un ejemplo de la construcción ideológica de las imágenes lo encontramos en los años veinte, durante los cuales, los nazis en



Comercio Exterior,
Internacional Comercio.



*El imaginario personificado
en un cuerpo atlético*

Alemania y los fascistas en Italia, elaboraron un modelo de representación afín a su ideología. En sus postulados racistas, la imaginería clásica de Grecia y Roma, o el academicismo neoclásico, les sirven como plataforma expositiva del predominio de su raza. El hombre y la mujer, la nación o los enemigos serán representados siguiendo unas pautas perfectamente definidas cuya finalidad fue la de que el mundo se observase a través de unos parámetros muy precisos. Hemos mencionado a estos dos movimientos políticos, porque desde el Románico las imágenes no habían tenido tal poder de comunicación. En este período se sientan las bases de la persuasión que a partir de ese momento será utilizada hasta la saciedad por gobiernos, agencias de publicidad, empresarios, etc en un intento de dirigir la opinión pública. La

sociedad empieza a ver a través de los ojos de quienes construyen el mundo en el que se mira. El gusto se hace universal. En unos estudios realizados desde los años setenta hasta nuestros días sobre las preferencias de la gente sobre el cuerpo humano encontramos que: el cuerpo femenino más apreciado por los dos sexos, es el ectomorfo (delgada) y el ectomorfo extremo (flaqueza), y los menos apropiados el endomorfo extremo, (obeso) y el endomorfo moderado, (gordo). Al referirse a los análisis sobre el cuerpo masculino las preferencias se inclinan por el mesomorfo, (atleta).

Los estudios realizados en 1986 por Alice Gagnard, *Proceedings of American Academy of Advertising*, tras el análisis de 1.327 modelos aparecidos en publicidad desde 1950 revelan los siguientes datos: 77% de las imágenes correspondían a delgados medios, el 15% a muy delgadas, el 7% a mujeres con sobrepeso y el 1% a personas obesas. La proporción de modelos muy delgados se ha ido incrementando desde 1950. En la década de los ochenta ocupaban un 46%.

El llamado mundo de la imagen está obligando a los habitantes de los países ricos a la construcción de un yo competitivo. Los estudios realizados por Devendra Singh y Ronald Henss, igual que los ya desarrollados por Stewart y Tutton, Lerner, Farabernick y Stuart, demuestran lo determinante que es el aspecto físico. Lo bello según el estereotipo se identifica con la bondad, la justicia, la profesionalidad, la inocencia, la equidad, etc., arrinconando socialmente a las personas menos agraciadas según el modelo. Este modelo de belleza está contaminado culturalmente, asig-

nando valores de belleza a unas razas frente a otras, y dentro del mismo género según el estereotipo asignado a cada sexo. En varios estudios psicológicos entre varias etnias, todas consideraban la raza blanca como la mas bella de todas. Los negros y asiáticos tienden a infravalorar el atractivo de su propia raza. Esto por lo que respecta a la piel, pero al analizar las preferencias sobre el color del pelo, ojos, tez, etc, el ideal de belleza se encuentra siempre en los tonos más claros, ojos claros, pelo rubio, tez blanca.

La imagen como documento gráfico

La imagen también puede aparecer como documento gráfico, donde se explota al máximo el concepto de verdad. Aquello fue así porque esto lo prueba. Hemos querido recoger las imágenes realizadas por los judíos en los campos de concentración, porque de aquella realidad no existe mucha documentación gráfica y porque los autores mientras lo realizaban no tenían una finalidad artística, la mayoría pensaba que iba a morir, sino una finalidad testimonial. Karol Konieczny en su diario ilustrado muestra la crudeza de la terrible cotidianidad de la vida en un campo de concentración. En una carta a Janina Jaworska, escribe, "Me gustaría imprimir, como una absoluta necesidad, los dibujos del desfile de prisioneros desnudos. Así es realmente la vida en el campo. El primer aliento de un ser humano depende del brutal desprendimiento de ropas de su cuerpo, que ocurre en la primera hora de llegar al campo y termina con una pila de cuerpos desnudos cerca del crematorio. Aquí no se necesitan



La imagen como documento gráfico.

Dibujo de K. Gurdus realizado en un campo de concentración

falsos remilgos." (Blatter, J. 1982, 141). Estos cuerpos desnudados remiten directamente a los cuerpos "naked", de los que habla K. Clark. Aquí el "embarazo", (de sentirse desnudo) se torna en indefensión y rabia. En estas imágenes la diferencia no es entre "naked" y "nude", si no entre cuerpos vestidos y desvestidos y entre torturadores y torturados, ambos unificados y despersonalizados.

Las imágenes de los campos de concentración desconstruyen sin querer la representación del ser humano como tema. Las imágenes de grupo carecen por completo de la ordenación estética, son fiel reflejo de una cruda realidad que amontona los cuerpos y los sumerge en el temible anonimato de la indiferencia. Los desnudos muestran el patetismo de la figura humana vejada, desposeída de su condición de ser humano.

La imagen nos habla: la comunicación con el personaje representado

El vínculo de comunicación entre una figura humana representada en una imagen y un espectador puede ser de varios modos: el espectador no participe de la acción, sino que sea un observador ajeno a aquello que se representa -esto sucede en la mayoría de las imágenes-. Es una posición cómoda para el espectador porque no le obliga a implicarse más allá de lo que él decida. También puede ser que se establezca una comunicación directa entre lo representado y el observador. Esto es lo que sucede con la Olimpia de Manet, una mujer que representa el papel tradicional (modelo) asignado a la mujer pero que empieza a cuestionarlo. La mujer representada es consciente de su finalidad de ser contemplada, y la pone de manifiesto observando directamente y sin ningún rasgo complaciente, al espectador masculino quién pierde su refugio y debe enfrentarse directamente a la acción. La Olimpia trasladada al lenguaje publicitario sería el Tío Sam y su "I Want You".

La reconstrucción del yo

El artista adopta una imagen diferente de sí mismo, bien construida o adoptando una ya existente: "Ante el objetivo soy a la vez: aquel que creo ser, aquel que quisiera que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy y aquel de quien se sirve para exhibir su arte (...) cada vez que me hago (que me dejo) fotografiar, me roza indefectiblemente una sensación de inautenticidad." (Barthes, 1990, 46).

Durante el siglo XX el artista se reinventa



Autorretrato de Egon Schiele

a sí mismo del mismo modo que reinventa la sociedad en la que vive. El autorretrato, a través del disfraz, sirve para desarrollar la ilusión de una vida distinta o para construir una imagen que obtenga la consideración social. Un ejemplo lo encontramos en Egon Schiele quien se describe como un inadapitado dentro de una sociedad autoritaria. La imagen que tiene de sí mismo no coincide con la imagen que proyecta en los demás. Sus autorretratos parecen formar parte de un proceso de autoanálisis junto con una dosis importante de narcisismo. La falta de aceptación social que le hace sentirse víctima, aparece reflejada en su obra medianamente la fragmentación del cuerpo.

Francis Bacon adopta una postura frágil en uno de sus autorretratos de 1973, en el

que ofrece una imagen de persona desvalida, donde el espacio circundante adquiere importancia, el artista está en el centro de un espacio semivaciado, sentado y con los brazos recogidos sobre las piernas en una postura casi fetal, con la cara desfigurada. La artista norteamericana Cindy Sherman (1954), ha recurrido al disfraz y al artificio como elementos fundamentales de su obra. Desarrolla en su trabajo un intenso análisis de la construcción y deconstrucción de los estereotipos, utilizando su propia imagen como elemento de análisis.

Jeff Koons, es uno de los artistas que más lejos ha llegado en la construcción de su propio personaje. En 1990, realizó una serie de fotografías de gran formato en las que aparecía desnudo haciendo el amor, acompañado por su esposa, la ex-actriz porno, y ex-diputada, Illona Staller, "Cicciolina", en un decorado porno-kisch.

El yo narciso

El espejo es uno de los elementos esenciales del autorretrato que continua apareciendo en muchas obras. La identificación entre el mito descrito por Ovidio y el proceso de creación de la propia imagen es muy evidente. El autorretrato se establece en un primer estadio de narcisismo íntimo, generalmente reflejado en espacios muy privados como el cuarto de baño, y un segundo estadio de narcisismo público que consiste en la exhibición de la huella, del acto de recrearse, recogida en un formato artístico. Encontramos una interesante lectura psicoanalítica al acercarnos a la "fase del espejo", desarrollada por Lacan. Esta fase es una de las más importantes del crecimiento y corresponde al descubrimiento de uno



*"Autorretrato con collares de espinas" 1940.
de Frida Kahlo*

mismo. No superar esa fase da lugar a no tener consciencia de uno como unidad, sino como miembros desmembrados. Esto ha podido hacer que algunos artistas con problemas psicológicos busquen en el retrato la posibilidad de reencontrarse consigo mismo, como es el caso de Van Gogh y de Schiele.

En los últimos años de su vida Picasso, consagrado ya por la historia como el máximo genio del siglo XX, vive aislado y rodeado de gente que le trata como a un dios, o como a un rey. Esta percepción sin embargo difiere de forma sustancial con la imagen que el tiene de sí mismo. Esta mirada introspectiva la reflejó en dos series de grabados y dibujos a finales de 1953. En todos los dibujos aparece una mujer joven que, dentro del simbolismo picassiano, significa la vida, la sensualidad, la gracia,

belleza, y junto a ella aparece una imagen grotesca de sí mismo.

El estereotipo en la reconstrucción de los otros

En general los creadores de imágenes suelen recurrir al estereotipo más o menos consciente o inconscientemente para reflejar a los otros. Al hablar de estereotipos es fácil recurrir al famoso ejemplo del rinoceronte, expuesto por Gombrich, según el cual un dibujo de un rinoceronte enfermo dibujado por un portugués sirvió de modelo de rinoceronte en los libros de zoología desde el siglo XVI hasta el siglo XVIII, cuando los viajes a África eran bastante corrientes y permitían la contemplación en vivo. Lo que sucede es que una vez que un estereotipo está muy asentado en la conciencia colectiva lleva mucho tiempo cambiarlo.

Gubern define como las tres características esenciales de los estereotipos icónicos: " 1) La rigidez o fijeza de sus elementos. 2) su no verificación por la experiencia, y 3) su vigencia en áreas culturales y épocas precisas." (Gubern, Román, 1987,138).

Una visión deformada de la realidad, la encontramos en la representación del cuerpo humano a través de la historia. En este caso la deformación y la elaboración del estereotipo no obedece a su no verificación a través de la experiencia, sino que generalmente se ha producido una deformación perversa del cuerpo, por causa de motivos socioculturales. Muchos de aquellos que controlan los medios de comunicación tienden a estereotipar la imagen de los otros.

Según Cano Gestoso, "los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente. Y lo que es más la emoción



Publicidad que refleja con claridad un visión estereotípica sobre el ser humano

representa un papel regulador de lo cognitivo. (...) Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. (...) Tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del «statu quo», (...) cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo. (...) Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma." (Cano, Gestoso, 1991, 41-58). Cano Gestoso analiza en su tesis el libro *La personalidad autoritaria*, escrito por Adorno y otros autores. En ese libro se apuntan como características del estereotipo la

- a) sobregeneralización, "atribución de un rasgo a todos los miembros de un grupo".
- b) Todos iguales entre sí, "Conocer a uno es conocerlos a todos".

c) Desindividualización, o la incapacidad de individualizar.

El grupo de teóricos encabezado por Adorno concluyen que "las personas que tienen estereotipos son predominantemente aquellas que tienen prejuicios". Por prejuicio se entiende aquello que es infundado, (ajeno a la realidad), tiene un fuerte componente evaluativo, (tiene un carácter emocional), y es una decisión categorial, (la actitud hacia un grupo se aplica a todos sus miembros). (Cano, Gestoso, 1991, 64-85).

Hemos visto como los estereotipos son construcciones culturales de los pueblos, en muchos casos pertenecen a lo que Jung denomina inconsciente colectivo y Bruner cultura popular, pero en muchos otros casos como en los regímenes totalitarios, como apunta Klaus Theweleit, han sido concienzudamente contruidos. Los estereotipos, como la construcción de la belleza, obedecen siempre a una manifestación de superioridad de los fuertes contra los débiles. El arte, (algún arte) y la publicidad (alguna publicidad), se han encargado a lo largo de su historia de ser los canales de difusión de este tipo de mensajes. Cuando se difunde un estereotipo conscientemente, se está difundiendo una mentira. Según Durandin la mentira consiste en "dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera (sería mejor decir, una visión de la realidad diferente de la verdadera), (...) el papel de la propaganda y la publicidad es «ejercer una influencia» sobre los individuos y grupos a los que se dirigen." (Durandin, 1990, 19-21).

Los egipcios repitieron durante siglos las

mismas figuras estereotipadas. Y en Grecia, en su representación ideal de la belleza, se proyectan dos modelos de identificación que de un modo u otro se mantendrán hasta nuestros días, el atleta - hombre- y la Venus, -femenino. Los estereotipos se ampliarán mediante el uso de la mitología. No es sin embargo hasta la Edad Media, con la hegemonía cristiana, cuando empiezan a definirse de un modo consciente y definido la relación de estereotipos sobre los dos géneros. Esta concepción cristiana -y mitológica en algún momento- difundida a través del arte, permanecerá en la conciencia artística occidental hasta finales del siglo XIX, aunque todavía permanecerán importantes coletazos en el siglo XX. La publicidad se hará eco de la tradición cultural representativa de los géneros y la utilizará como elemento persuasivo a largo de su historia. Walter Lippman (1922), fue uno de los primeros teóricos que clamaron a favor de la elaboración de estereotipos ya que según él constituían una "economía de esfuerzos".

Con la propaganda los avances en psicología y la maestría gráficas de los dibujantes se aúnan con un único fin, convencer. El mejor modo de convencer es dividir el comportamiento humano en grupos estereotípicos con una escala de valores muy definidos. En la India un sistema estereotipado "las castas" permite a unos pocos controlarlo todo desde hace siglos.

Se ha escrito mucho sobre los estereotipos de representación de la figura humana. La imagen de la mujer en el arte ha sido hasta nuestros días una imagen que se podría decir que no le pertenecía, ya estaba ha

estado elaborada por hombres desde una perspectiva masculina. Los hombres sin embargo se han construido su propia imagen. Desde los años setenta hasta ahora los códigos de representación han sufrido algunos cambios importantes. Se han deconstruido algunos estereotipos y se han potenciado nuevas visiones sobre el ser humano.

La representación del yo y de los otros, la manipulación

La manipulación trata de conseguir que el mundo se perciba desde un punto de vista muy determinado, es una labor compleja que precisa disponer de todos los elementos posibles. En las imágenes que los manipuladores ofrecen de sí mismos o de los demás, nada es supérfluo y todo está perfectamente definido. La información debe ser asimilada por el público objetivo al que se dirige, éste suele ser amplio (independientemente de su nivel cultural) por lo que se suele recurrir a connotadores procedentes de la cultura popular.

Eric Hobsbawm en el catálogo de la exposición Art and Power, analiza las causas fundamentales que llevan a los gobiernos a utilizar el arte. Selecciona tres razones: 1) la primera de ellas es para demostrar la gloria y el triunfo en sí mismos. Se trata de las grandes construcciones. 2) la segunda razón es la utilización del arte como un drama público, en el que los ciudadanos y ciudadanas intervienen como público y participantes. Y por último 3), el arte sirve como medio propagandístico. La imagen como hemos visto es un poderoso medio



*La imagen como manipulación contestataria.
"Adolfo superhombre traga oro"
de J. Heartfield*

de transformación social, los estados y sus líderes dedican enormes esfuerzos en el reflejo que quieren mostrar de sí mismos. Un claro ejemplo reciente lo encontramos en la Expo 92 y en las Olimpiadas de Barcelona. El Psoe tras varios años en el poder buscó un fuerte reconocimiento social no sólo de los ciudadanos del país, sino también de fuera. A través de esos actos se demostró la gloria y el triunfo de sí mismos, se hizo intervenir a los ciudadanos y ciudadanas y les sirvió como medio propagandístico (la revista The Economist, se preguntaba en una portada de aquellos años "España éxito o exceso"). Pero no sólo el poder dispone de estas herramien-

tas (por supuesto a una escala mucho menor, pero muchas veces de una gran efectividad). Los movimientos sociales y las organizaciones no gubernamentales han recurrido con frecuencia a la manipulación de los retratos de los líderes políticos en sus carteles. Los movimientos pro-abortistas, han difundido imágenes en las que el Papa, aparecía embarazado. Con la popularización de la tecnología digital transformar la imagen de un líder político no requiere mucho esfuerzo, la revista Colors en su número 7 dedicado al Sida, presentaba en su editorial una foto manipulada de Reagan con el Sarcoma de Kaposi. Greenpeace ha manipulado en vallas publicitarias la imagen de líderes políticos presentándoles como mentirosos a los que les había crecido la nariz. Este tipo de ejemplos cada vez proliferan por más países, y constituyen un pacífico método de deconstruir la elaborada imagen de los líderes políticos.

En Inglaterra, la campaña publicitaria del partido conservador realizada por la agencia de publicidad Saatchi and Saatchi, recurre a la manipulación fotográfica del adversario político utilizando recursos de manipulación connotativa. En esta campaña, muy criticada por los laboristas, una fotografía del líder laborista Toni Blair al que han sustituido sus ojos por unos ojos de demonio. En España este tipo de manipulación propagandística ha sido utilizada por el PSOE, recientemente en la última campaña electoral, se comparaba a los dirigentes del PP con perros rabiosos. Esta desafortunadas campañas quizás contribuyeron a la victoria laborista y del PP. El público tolera y premia que movimientos

alternativos transgredan la realidad y esperen que los partidos políticos ofrezcan imágenes cercanas a una cierta verdad, en alguna medida rigurosas y que la manipulación no sea muy evidente).

La artista norteamericana Nora Astorga investiga en su trabajo creativo con las relaciones entre el texto y la imagen. Cómo una imagen puede cambiar por completo los valores connotativos del texto escrito y viceversa. En su obra ¿Qué noticias? ¿Que imágenes? ¿Qué verdades? cuestiona el modo de representar a la Sandinista Nora Astorga (nombrada en 1984 como embajadora de Nicaragua en los Estados Unidos). Este trabajo usa la técnica del montaje, la yuxtaposición de diferentes imágenes de la misma mujer, para mostrar el poder editorializador de la elección de la fotografía. En la obra se observan dos fotografías de Nora Astorga sobre el fondo de dos portadas de revistas. En la de la izquierda aparece fumando con un ojo entrecerrado en una actitud de dominio, sobre una portada de Time Magazine, en la que podemos leer "Nora Astorga: Brazen Terrorist" en la de la izquierda está sonriendo angelicalmente sobre el fondo de la revista Sandino's Daughter, en la que se lee "Nora Astorga: Dedicated Revolutionary".

Klaus Staeck, realizó en 1981, una postal en la que los logotipos de algunas de las empresas más importantes del mundo, sustitúan las cabeza de los siete líderes políticos más importantes del mundo.

Leon Golub también ha realizado retratos de líderes políticos: "Yo he hecho aproximadamente 100 retratos desde 1976 a

1979 sobre sujetos como Brezhnev, John Foster, Dulles, Pinochet, Franco, Kissinger, Nelson Rockefeller, Ho chi Minh, etc. La mayor parte de ellos no como retratos de buenas personas, ni de malas, si no como hombres que tienen el poder político en sus manos. ¿Porqué aparentan así?" Golub, Leon (Konsthall, M. 1993, 36).

La representación de los otros

No todas las visiones de los demás están realizadas bajo el prisma estereotípico, hay artistas que cuando ven al otro tratan de ponerse en su lugar, y esa posición la transmiten a la imagen, también puede ser que cuando ven al otro se representan a sí mismos. No obstante su postura sea la primera o la segunda hay en ella una actitud verdadera. Nos gustaría analizar la obra de Lucian Freud, uno de los artistas del último tercio de siglo que ha desarrollado una intensa investigación sobre la figura humana.

Freud retrata el cuerpo humano tal como es, sin ninguna predeterminación estética que se interponga entre él y la figura. La elección deliberada de personajes no estéticamente bellos (según el estereotipo tradicional), e incluso en algunos momentos extremadamente opuestos, como en las obras "Atardecer en el estudio", (1993), y "Leigh Bowery (sentado)", (1990), es toda una apuesta estética a la vez que una importante deconstrucción de estereotipos. La carne de los cuerpos de Lucian Freud pesa, se derrama sobre la cama o el sofá, sin que exista ninguna pincelada correctora que lo impida. Esta característica física de los cuerpos puede parecer

banal, pero deja de serlo en la medida que lo comparamos con las representaciones ideales de la figura humana, donde tomando como ejemplo los estereotipos de mujeres, los pechos de las mujeres nunca caen, sino que se mantienen turgentes, sea cual sea la postura, complacientes a los ojos del espectador.

Sus cuadros son de una gran intensidad dramática que se acentúa en la representación de los cuerpos desnudos, aislados, indefensos. En su obra la intervención del pintor está claramente definida en las posturas que selecciona de los modelos. La intensidad psicológica desarrollada en sus retratos a través del análisis del rostro lo encontramos en los retratos-desnudos, donde el carácter del personaje se manifiesta en todo el cuerpo.

En la obra de Lucian Freud no existe ninguna transmisión de poder, vemos el encuentro entre un ser humano y su reflejo. Freud, en su obra en general no hace distinción de géneros, de especies ni siquiera entre objetos y figuras. Todos los elementos del cuadro están tratados con la misma intensidad.

Los personajes de Freud rara vez nos miran, normalmente permanecen aislados, y cuando nos miran lo hacen en el modo de la "Olimpia", manifestándonos su desnudez y generalmente su fragilidad.

Freud define de este modo su trabajo: "Me han preguntado sobre las razones de la elección de mis pinturas. Las pinturas en sí mismas son la razón. Así como el lenguaje del arte es silencio, la belleza de la pintura deja al espectador mudo. El inseguro silencio de un hombre encarado por una obra de arte es como ningún otro." (Freud, Lucian, 1987,12).

Bibliografía

- Barthes, Roland. (1990). *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona.
- Barthes, Roland. (1990). *La cámara lúcida*. Paidós Comunicación, Barcelona. P.E.1980, París.
- Bruner, Jerome. (1991). *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Alianza, Psicología mino, Madrid. P. E. 1990, Harvard.
- Clark, Kenneth. (1984). *El desnudo*. Alianza Editorial, Madrid. P.E. 1953, Washington.'
- Gubern Román. (1987). *La mirada opulenta*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Cano, Gestoso, J. I. (1991). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva*. Editorial Complutense, Madrid. (Tesis).
- Theweleit, Klaus. (1987). *Male fantasies. Volume 1: Women, floods, bodies, history*. University of Minnesota, Minneapolis.
- Theweleit, Klaus. (1989). *Male fantasies. Volume 2: male bodies, psychoanalyzing, the white terror*. University of Minnesota, Minneapolis.
- Durandin, Guy. (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, Barcelona.
- Hinz, Berthold. (1978). *Arte e Ideología del Nazismo*. Fernando Torres, Valencia P. E. 1974, Munich.
- Rober, Frances. (1979). *Psicología del arte*. Ediciones Akal, Madrid.
- Brouchon, Schweitzer. (1992). *Psicología del cuerpo*. Herder, Barcelona.