

**Arte y sentido de la propiedad. Notas sobre *Modos de ver*, de John Berger**

José Luis Crespo Fajardo

Universidad de Cuenca (Ecuador)

**FEBRERO 2019**



Fig. 1.

*Modos de ver* es la obra más conocida de John Berger, surgida a propósito del programa de televisión homónimo que fue retransmitido en el año 1972 por BBC Two, en Reino Unido. Berger, que falleció en el 2017, nos dejó un copioso legado literario y teórico, pero *Modos de ver* es una colección de ensayos que continúan vigentes, aún a pesar del tiempo, tal vez porque no se centran en una valoración concreta sobre el arte, sino en el modo en que lo interpretamos bajo velados esquematismos ideológicos socioculturales (Fig. 1).

Reimpreso en 2016 por la editorial Gustavo Gili, *Modos de ver* presenta un total de siete ensayos. Cuatro de ellos son textos acompañados de imágenes, pero los otros tres son únicamente ensayos visuales. Es decir, a través de imágenes de obras de arte, Berger suscita

inquietudes sobre determinados temas: la pintura al óleo, la visión de la mujer, la reproducción técnica del arte, y la publicidad.

El primer texto plantea cómo nuestros conocimientos previos y asimilados interfieren, a través de la vista, en la lectura que hacemos de la realidad. Si bien hay algo de involuntario en la mirada, lo cierto es que vemos selectivamente, pues siempre hay un atisbo de voluntad en lo que se quiere y no se quiere ver. Las obras artísticas buscan reproducir lo visible. La pintura, por ejemplo, hace tangible la inmaterialidad de lo instantáneo para proyectarse hacia la preservación de los siglos. Sin embargo, en esa captura del instante existe una selección por parte del artista. Incluso algo tan fugaz como la fotografía revela la intención -aunque sea mínima- del fotógrafo al escoger una sola toma entre miles de posibilidades.

Hoy la imagen puede ser reproducida a través de medios técnicos infinitas veces, y quizá este hecho haya contribuido a sustraer a la obra de arte de su mistificación secular. Esa mistificación subsiste vivamente en la tradición pictórica europea, tal vez porque consideramos que a través de la pintura podemos vivir lo que el artista percibió. Mistificamos el arte del pasado, aduce Berger, posiblemente porque tenemos miedo al presente, y en realidad se puede apreciar el interés por parte de una clase privilegiada en que la historia justifique su papel dirigente. Al fin y al cabo, hoy sólo se recuerdan esos ecos de sociedades y valores morales del antiguo régimen en la pintura.

Más allá de su contenido y mensaje, la estimación del arte en la cultura occidental parece depender de su rareza y de su “valor espiritual” (por su carga de religiosidad, totalmente irreal). Se considera que las piezas artísticas tienen un crédito sagrado semejante al de reliquias, con ese mismo cariz de misterio místico. Los historiadores se dedican a investigar el pasado a la busca de demostraciones de autenticidad, y de dicha autenticidad (por sorprendente que parezca) emanan propiedades estéticas o cualquier otro rango de validez. No es de extrañar, por tanto, que la mayoría de la gente asimile el arte al mundo de los ricos. El arte siempre ha pertenecido a una élite cultural, y se circunscribe todavía hoy a un coto social conformado por las clases dominantes.

Los medios de reproducción actuales generan imágenes en serie que son instrumentalizadas para fines comerciales o políticos. Estas reproducciones, al popularizar las obras de arte, terminan con sus expectativas de autoridad y con su valor de reliquia única. A pesar del escepticismo de las masas a las que se dirigen, las reproducciones han ayudado a que el arte salga del coto de los ricos. Hoy en día, con el auge de la imagen digital, los conceptos que menciona John Berger, recogidos en gran medida de Walter Benjamin<sup>1</sup>, se acentúan notablemente.

---

<sup>1</sup> Benjamin, Walter (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. El ensayo original fue publicado en la revista *Zeitschrift für Sozialforschung* (Revista de investigación social, del Instituto de Investigación Social de la Goethe-Universität).

El tercer ensayo está dedicado a la mujer en el arte. El autor advierte que en la mayoría de las obras se evidencia una idea general de la figura femenina como ente sumiso y contemplativo. Es, a todas luces, un simple objeto de deleite para la mirada masculina. La propia educación tradicional de la mujer ha contribuido a que ésta concentre toda su atención en sí misma y se supervise con un escrutinio originado desde una concepción masculina que la transforma en simple objeto de deseo. Efectivamente, en los desnudos del arte europeo la mujer aparece como visiones de ensueño, ofreciéndose a la mirada examinadora del hombre, que, además de espectador, suele ser el



Fig. 2. Rubens: Helena Fourment

propietario de la obra.

Berger llama la atención hacia algunos casos excepcionales de desnudos al óleo donde esta constante se rompe. Se trata de cuadros que revelan una visión marcada por los sentimientos del pintor hacia la modelo, y ante esas raras escenas el espectador solamente puede ser testigo mudo de un acontecimiento íntimo. Como ejemplo menciona el cuadro de Helena Fourment, casi desnuda, con una piel negra, pintado por Peter Paul Rubens (Fig. 2). Helena fue su segunda esposa, y era mucho más joven que él. Es una imagen que dimana instantaneidad, complicidad y una profunda experiencia.

Los dueños de las obras de arte eran habitualmente hombres que trataban a las mujeres como parte de su propiedad. Esto, que no nos debe sorprender ya que en un plano social soterrado se mantiene todavía en la cultura occidental, ha condicionado a la mujer para consigo misma, supervisando continuamente su propia femineidad, tal y como lo haría un hombre. Hoy la mujer continúa siendo un objeto de representación determinado por su erotización, lo que quiere decir que el espectador modélico es siempre un hombre.

El ensayo número cinco se dedica a ahondar en el examen de las pinturas al óleo de la tradición europea. Berger subraya el hecho de que los poseedores de las pinturas se sentían propietarios del contenido representado en el óleo, una técnica de gran potencia ilusionista. Desde un punto de vista marxista, defiende que el arte siempre ha respondido al interés ideológico de las clases dominantes. A partir del siglo XVI, la pintura al óleo se comienza a valorar en extremo por parte de dichas clases, que diseñan un modo de ver el mundo desde la perspectiva de la propiedad y el cambio. El realismo

del óleo, su capacidad para reproducir objetos y personas de una manera tan verosímil, favorece que el propietario de la obra quiera poseerla y exhibirla. A Berger le han acusado muchas veces de estar obsesionado con la propiedad, pero su defensa es sólida y bien argumentada: hasta llegar al *establishment* cultural contemporáneo, es la sociedad y la cultura europea la que ha estado obsesionada con los bienes y con las propiedades. La pintura al óleo encomiaba la propiedad privada, y poseerla era, para sus dueños, una declaración de orgullo.

El último ensayo se ocupa de la publicidad, representante de la actual sociedad de consumo y dedicada a producir fascinación. Berger señala que hay cierta relación de continuidad entre el lenguaje publicitario y el de la pintura al óleo, a menos en lo que respecta a la capacidad de persuasión para con su espectador-propietario y potencial comprador. En efecto, las fotografías a todo color de la publicidad reproducen la realidad tal y como otrora lo hacía la pintura al óleo. El potencial comprador las ve y ansía poseer esos contenidos que casi puede tocar. Sin embargo, la pintura al óleo representaba usualmente aquello de lo que ya su propietario disfrutaba, funcionando como medio de consolidación de su propiedad, de cara a ofrecer una visión nada modesta de sí mismo. Por el contrario, la imagen publicitaria se elabora para hacer sentir a quien la ve insatisfecho con su vida, y al tiempo hacerle creer que si consume su existencia mejorará. Se trata de mensajes icónicos que hacen surgir en el espectador un sentimiento de irrefrenable ansiedad, motivado por la creencia de que el comprar implica vivir mejor. Las imágenes muestran a personas con rostros encantadores cuando consumen, por lo que, en la mitología de la publicidad, comprar equivale a ser alguien en la sociedad y también ser amado. Carecer de poder adquisitivo significa no tener rostro y quizá contar con menos posibilidades de amor.

En definitiva, muchos de los contenidos de *Modos de ver* pueden tener una lectura perfectamente actual. Se trata de un clásico que nos demuestra en cuán alto grado está implícito el materialismo capitalista en la cultura y en la sociedad europea desde el Renacimiento. El arte ha seguido siempre los intereses privados de una clase privilegiada mientras la mayor parte de la población era explotada. Irónicamente, cuando aún se pugna en la dificultosa superación de aquellos anquilosados contextos, emerge en la publicidad otro lenguaje manipulador para dictarnos qué es y qué no es lo deseable.