

# Fortuny y la búsqueda de la belleza

En los últimos años, el Museo Nacional del Prado, nos ha brindado la oportunidad de conocer en profundidad a través de una serie de exposiciones monográficas a los mejores artistas españoles de la centuria: Desde Federico Madrazo en 1994, pasando por Carlos Haes en 2002, Joaquín Sorolla en el 2009, y Martín Rico en el 2012. Este año 2017, le toca el turno a uno de los artistas españoles del siglo XIX más versátil, cosmopolita, y el que mayor triunfo internacional alcanzó, Mariano Fortuny. Al contrario que la mayor parte de los artistas que triunfaron en el tercer cuarto de siglo XIX, la personalidad poliédrica es sin duda la característica principal del arte de Fortuny, pues diversificó su obra a través del dominio de un amplio abanico de técnicas (óleo, acuarela, dibujo y aguafuerte), en todas las cuales destacó. El maestro español no era solo el autor de obras de una paleta vivaz y luminosa que todo aficionado al arte ha visto alguna vez, muy apreciadas en el mercado internacional, sino también un extraordinario experimentador bien informado sobre el arte japonés y sobre las enseñanzas de los grandes maestros antiguos y contemporáneos, capaz de elaborar soluciones pictóricas sorprendentes y en la vanguardia europea.

Esta exposición del Prado ha permitido localizar, estudiar y reunir un total de ciento sesenta y nueve obras, muchas de las cuales se exponen por primera vez. El resultado es una visión integral y distinta del artista, alejada de los tópicos imperantes. Desde sus orígenes modestos, Fortuny se aplicará con brío y hábil desenvoltura, abarcando las tendencias más demandadas de la pintura de género, que se inspiraban a menudo en un siglo XVIII fielmente reconstruido, sobre todo basado en las indumentarias masculinas, lo que popularmente se denominó “pintura de casacón”, recurso pictórico que cuajó entre

artistas y público por la vistosidad que ofrecían sus ambientaciones, un buen ejemplo será la acuarela titulada *Il contino* (1861). Respecto a las acuarelas, Fortuny encontró un cauce privilegiado de expresión creadora libre e independiente. El reconocimiento de su obra en este medio era tal que se consideraba que no tenía rival entre los artistas europeos del momento. Como acuarelista, Fortuny perseguía una belleza no necesariamente real, construida a través de la imaginación y los recursos técnicos, sobre todo en los fondos y en la atmósfera de las composiciones. El conjunto de acuarelas de motivos árabes, con las que se sentía mucho más a gusto, que pintó entre 1869 y 1870 durante su estancia en Roma y París permite advertir un salto cualitativo en su producción, pues en ellas el color adquiere más consistencia, el acabado es más minucioso y la proximidad a la pintura al óleo se hace más visible, un ejemplo claro será *El fumador de opio* (1869). Con frecuencia, Fortuny dio un tratamiento individual a personajes, tipos u objetos que formaban parte de la ambientación de la escena de género. No se trataba de estudios parciales preparatorios para composiciones determinadas, sino de obras independientes, aunque la idea inicial hubiese partido de cualquier elemento de aquellas. Destacaremos las obras *El malandrín* (1869) o *Músico* (1869-70). En lo que respecta al óleo debemos destacar especialmente la obra *Vicaría* (1868-70), el cuadro con el que Fortuny consiguió su mayor éxito, aprovechó el gusto parisino del Segundo Imperio por los motivos españoles, la teatralidad de las escenas y los bailes de máscaras, la riqueza ornamental de los ambientes, mostrados con el mayor esmero en las calidades táctiles y en la sensualidad, muy patente en todas las figuras femeninas, y *Los hijos del pintor en el salón japonés* (1874), síntesis que Fortuny perseguía entre el arte japonés y el dibujo modelado occidental. Fortuny tomó de cada lugar lo que más le inspiraba, apenas pintó retratos y esto explica la libertad con la que encaró su carrera, pues se sentía mucho más atraído por los tipos que las efigies de sus clientes y patrones –*El retrato de Mirope Savati* (1865), es uno de los

de mayor empeño y tamaño realizados por Fortuny, se muestra por primera vez en una exposición en Europa-. Dentro del dominio amplio de géneros que demostró el artista en su corta vida, la exposición ofrece ejemplos claros en los aguafuertes, que vinieron a ser la manifestación más fiel de la faceta más expresiva y libre del artista. Las trabajó estampando por su propio gusto regalándolas a sus amigos sin haber pensado en comercializarlas hasta la edición de Goupil. Aunque no en la misma medida, los motivos taurinos atrajeron también a Fortuny por sí mismos y no como una posible concesión al gusto del público extranjero, mostrando gran interés por la suerte de varas, en especial por el momento de la embestida del toro contra el caballo, así como por la figura del picador, que estudió no sólo en los diferentes momentos de la lidia, sino también de manera individual. Si algo tiene de diferente esta exposición de Fortuny, es que muestra por primera vez la importancia, amplitud y dedicación del artista al coleccionismo. Entre los pintores, era frecuente adquirir antigüedades con el propósito de documentar las composiciones con propiedad. Fortuny no era un acumulador sin sensibilidad, víctima del mercado del arte del que él mismo participaba, sin que se distinguiera por su consideración hacia lo adquirido. Los principales objetos adquiridos por el artista eran armas, telas o vidrios, pero el conjunto más notable de su colección, era la cerámica, en particular la hispanomusulmana y los tapices, entre los que figura en la exposición, destaca *La batalla de Issos* (1560-90).

La de Fortuny fue sin duda una encrucijada entre la vida y el arte, breve, pero rica e intensa, en la que le sorprendió la muerte

---

# Balenciaga, la elegancia protectora

Este jade que acaricio tiene el color de aquel mar que contemplaba desde las habitaciones del Hotel de Londres, en San Sebastián. Es un recuerdo persistente que, desde mi niñez, brota incansable, como el mar agitado en días de temporal, siguiendo las mareas de años y viajes.

Recuerdos de mi infancia que parecen fotografías que me acompañan, inagotables, en las horas veloces. Así hoy, al visitar la exposición en el Museo Pablo Serrano de Zaragoza, dedicada a Balenciaga, su relación y colaboración con el cine, llevaba en mis ojos la imagen de Getaria, y todos los verdes, que han vuelto a mi memoria como olas inquietantes y, como entonces, la lluvia...

Es un vaivén líquido que tiende a amalgamar el tiempo, y a hacernos volver, como atraídos por un profético imán, a lugares predestinados. Esto he pensado cuando, *en passant*, he oído a Pedro Usabiaga decir que fue José Luis Borau, en su despacho, quien le hizo dirigir su atención a una fotografía de la actriz Conchita Montenegro, primera artista española en conquistar Hollywood, y donostiarra como Pedro, para la cual Cristóbal Balenciaga diseñó vestuarios. Allí empezó a tirar de ese hilo de Ariadna que más tarde le llevaría a interesarse e investigar con minucia y pasión por la relación que tuvo Balenciaga con el mundo del cine, creando vestidos para grandes actrices y tan bellas como María Félix, Ava Gardner, Eva Marie Saint, Romy Schneider, Liz Taylor, Ingrid Bergman (el vestido en que en el film "Anastasia" es presentada a la familia Romanov), o Capucine.

Esa fascinante búsqueda floreció en cuidar (comisariar nunca me ha gustado) una exposición, que ya posee periplo; y como todas las mareas, que tienen un ritmo secreto, "Un Sueño de

Balenciaga, el cine" tenía que llegar a Zaragoza, en un esfuerzo de alcanzar la tierra sin costa de Borau.

Quiero concentrarme en las fotografías que Pedro ha traído y, sin embargo, vuelve el sonido del mar, mientras le pregunto por algunas de sus fotos preferidas y nos movemos hasta las de María Félix, a quien Pedro consiguió retratar en Valencia –sí, “la Doña” le hizo este regalo-, posando ante un espejo y apelando a la “generosidad” del joven fotógrafo para tratar con delicadeza a quien, de rugiente belleza extrema, los implacables años hacían ver como un león casi vencido.

Quiero centrarme en la exposición, pero de nuevo vuela mi recuerdo líquido sobre el Mirador de Itziar, que tanto le gustaba a mi madre, proa privilegiada de un navío indómito desde donde sentía el vórtice de un mundo inmenso.

Y Cristóbal Balenciaga se va reflejando tras de mí, con sutileza y silencio, en el cristal de las fotos enmarcadas. Su obsesiva elegancia me protege, devolviéndome, entre demasiada cotidianeidad, a casa, a las mujeres de mi familia, cuya naturaleza seguía emanado un perfume único e inolvidable; todas con ojos verdes que miraban-miramos-, hacia un mar de jade a través del tiempo, en un instante eterno.

Les podría hablar en detalle de la exposición y del apasionante trabajo y esfuerzo que hay *dietro le quinte* o *retroscena*, pero voy a utilizar la frase de Buñuel “El misterio es el elemento clave en toda obra de arte”.

Eso sí, me van a permitir que les transmita la alegría que me produce comprobar cómo tanto Nacho Escuin, director general de Cultura y Patrimonio, como Julio Ramón, director del IAACC Pablo Serrano, y el magnífico equipo que les rodea, han conseguido hacer de este espacio un singular epicentro de actividad cultural, lleno de vida y arte, donde cada día hay algo que compartir y celebrar; habiendo conocido el nuevo edificio en sus comienzos, lo veo ahora como un gigantesco y

mítico animal, que insuflado de linfa vital empieza a mover agitadamente las branquias y a llevarnos con él en una singladura epocal.

Vayan a la exposición, les exhorto, y vuelvan porque el Museo está en latido constante, vibrando en cada golpe de cierzo, en esta increíble ciudad ágil y amable.

Es desconcertante, pero intento concentrarme en estas fotos, y sigo mecida por el oleaje indescriptible de los perfumes de Balenciaga que abrazaron mi infancia y siguen envolviendo mi vida en mareas verde jade.

---

# **Packaging, diseño, comunicación e innovación en los envases de salmón y sardinas noruegas**

## **Introducción**

El diseño del envase y el grafismo aplicado en productos históricos ha sido poco abordado a nivel de estudio, ya que, al tratarse de material y comunicaciones efímeras, gran parte de dichos envases y etiquetas han desaparecido. Sin embargo, su estudio puede arrojar luz a criterios que hoy en día nos parecen tan en boga o actuales, como la innovación, estudio de la comunicación visual, la retórica de la imagen o un análisis discursivo de los textos que la componen. Máxime cuando el packaging tiene un enfoque de carácter internacional y nos permite dilucidar estrategias constructivas gráficas y discursivas. Nos permite saber cómo se abordaba lo que hoy se

han llamado marcas internacionales.

## **1. El diseño desde la percepción y la comunicación**

Desde la perspectiva de la Gestalt y de la Teoría de Forma y de la Neogestalt, el diseñador cuida que los elementos gráficos resulten familiares a los receptores en cuanto aspecto global, con el fin de que sean comunicativamente eficientes. Dentro de las leyes, resulta especialmente relevante en este estudio, la ley de organización perceptiva definida por Bressan (2008), que también podemos identificar en los estudios de Noguera (1994) y Tena (2003), en la que indica que son agrupados aquellos estímulos que originan una figura familiar o poseen un significado para el receptor o cliente. Todo ello, está relacionado con los códigos visuales, no solamente con los códigos perceptivos del signo icónico que nos permiten denotar o reconocer mediante estímulos visuales (forma, color, proporción y volumen) un objeto real o referente. También resultan importantes los códigos de reconocimiento que pueden variar de una cultura a otra (Eco, 1968), los códigos iconográficos circunscritos a una cultura, que trabaja de manera específica códigos icónicos relacionados, así como los códigos de sensibilidad y gustos que confieren de atributos connotados a los signos icónicos, en muchos casos atributos que se han prolongado a lo largo de la historia.

En el significado del mensaje, con relación a factores cognitivos que influyen en la percepción y, que, por lo tanto, determinan una percepción diferente a dichos estímulos para los receptores, encontramos: la predisposición, la frecuencia, el contexto, la activación, la búsqueda, la significación, la sinergia, la ambigüedad y la familiaridad (Dember, 1990). Gran parte de estos factores cognitivos son empleados en la publicidad, ya que, los códigos retóricos, tienden a buscar soluciones originales que provoquen un efecto en el receptor, siempre persiguiendo la transmisión efectiva del mensaje.

Entre las características para captar la atención podemos incluir las características comparativas como la novedad de la forma, la sorpresa, la complejidad y la incongruencia (Añaños et al: 2008) En estas variaciones de los códigos retóricos subyace en muchos casos el empleo de códigos estilísticos basados en repertorios.

Para Durand(1982) la figura retórica puede analizarse por la transgresión fingida de la norma[\[1\]](#), que concreta en el mundo físico si la aplicamos a la imagen.

## **2. El packaging como mensaje**

Si abordamos la comunicación visual del packaging como mensaje gráfico, dado que mantiene ciertos aspectos relacionados, en el sentido que su estructura formal tiene como finalidad atraer la atención del potencial comprador en el lineal. Debemos indicar que el mensaje gráfico es escrito-visual o una interacción de subsistemas de imágenes y textos además de otros elementos auxiliares (Moles y Janiszewski, 1992; Tena, 2004). Este hecho implica que podemos analizar el mensaje gráfico del packaging y la forma del envase desde una perspectiva semiótica además de formal-compositiva.

En nuestros días la semiótica concreta[\[2\]](#) permite abordar las prácticas semióticas dentro de una cultura y con relación a diferentes culturas (Solís, 2006). Este tipo de análisis permite abordar el estudio de la imagen en el campo del marketing, la publicidad y la comunicación. Pero también los objetos efímeros como packaging (Sanchez, 2016) y la comunicación visual de diseños desarrollados en otros periodos, que nos ayuden a dilucidar una manera de gestionar el diseño en relación con un producto y su relación con el envase. De igual modo la semiótica discursiva (Verón, 2013) puede ayudarnos a confrontar y concretar, a través de los textos presentes en el packaging, el enfoque comunicativo y los elementos que se priorizan en un contexto histórico en relación con la comercialización fabricación de un producto en



una sociedad específica y su enfoque para una distribución internacional.

### **3. El envase metálico**

Hoy en día las innovaciones de las formas de envase pueden ser un elemento diferenciador que categoriza la venta de un producto, dos claros ejemplos los encontramos en la famosa botella de ketchup o la mítica botella de Coca-Cola. Envases que han pasado de ser un símbolo del producto que contiene.

En el caso de los primeros envases metálicos surgieron de la necesidad de transportar productos perecederos en envases individuales que los conserven. Basándose en la idea del repostero parisino Nicolás Appert[\[3\]](#), Peter Durand, registra y patenta la primera lata de hojalata para contener conservas. Este tipo de envase se extendió, gracias al uso práctico llevado a cabo por la Armada Británica[\[4\]](#), la cual empleaba este tipo de envasado para la conservación de los alimentos en los viajes de ultramar. A su uso y comercialización más extendida hay que añadir la compra de la patente a Durand en 1813, por los británicos Bryan Donkin y John Hall, que procedieron a su fabricación. Este hecho hizo que pronto este envase metálico cilíndrico se extendió a Europa Occidental y Norte América. Un ejemplo de su pronta producción comercial se produce en Estados Unidos cuando Ezra Daggot[\[5\]](#), junto Thomas Kensett, que habían establecido una empresa para tal fin, lanza las primeras conservas de salazón, moluscos y crustáceos para la venta al público.

Este sistema de envase revolucionaría la venta de productos perecederos. Igualmente, el tipo de alimentos en conserva tuvo salida comercial por el hecho del aumento de población urbana y el abaratamiento que suponía la venta de productos en conserva (Frederic, 2002; Cervera, 2003). La mejora de la lata reduciendo el grosor de las planchas junto con el invento del abrelatas[\[6\]](#) posibilitó una lata verdaderamente práctica para su uso comercial.

Las latas metálicas mejoraron y con ellas se consiguieron varios avances que facilitaron la venta de productos en comercios bajo un concepto nuevo de presentación. Así las latas consiguieron:

- Preservar más tiempo los productos, tiempo que se amplió con las técnicas mejoradas de envasados y el añadido de aditivos.
- Poder disponer de alimentos en épocas de carencia.
- Mejora de los alimentos transportados.
- Venta de productos preparados.
- Disponer de productos fuera de temporada.
- Garantizar la calidad de los alimentos (esto con el tiempo y una regularización de los datos que aparecían en las etiquetas).
- Economizar los costes.

A finales del siglo XIX se modifica el sistema de creación de latas mediante la costura engargolada, se automatiza el proceso de creación y cierre de latas metálicas mediante la formadora y soldadora. Este proceso posibilitó el envasado de productos en latas no cilíndricas y elevó el número de productos enlatados. En este periodo también se sustituyen los materiales, se incorpora el aluminio<sup>[7]</sup> en sustitución de otros materiales, como el estaño, el plomo, el zinc o el cobre, lo que propició la creación de envases ligeros diseñados en un principio de latón y posteriormente de aluminio. Así comenzaron a aparecer latas para conserva de pescados, espárragos, etc. abriéndose el abanico de latas progresivamente hacia una diversidad de formas con relación a su sección transversal (Vidales, 1995).

En el diseño de las latas orientadas al envasado de productos alimenticios se inició un desarrollo hacia materiales y tipos

de tratamiento, con el fin de evitar la degradación o la interacción del metal con los productos alimenticios contenidos. Esto llevo a que en 1903 la empresa inglesa Cob Preserving evaluase la posibilidad de lacar el interior de las latas que iban a contener frutas en conserva y evitar la acción de blanqueamiento de la fruta que se producía por la interacción de la hojalata. En esta misma década aparece la llamada lata sanitaria, la cual debe estar fabricada con materiales que no alteren los alimentos.

Dentro de todo el proceso de innovación hay que destacar la aplicación de nuevos sistemas de apertura que tiene lugar en las latas orientadas al envasado de pescado. Este desarrollo tiene lugar mayoritariamente en Noruega[8] por su necesidad de enlatar y cerrar latas de sardinas y otros pescados, proceso que viene desarrollando desde la década de los 70 del siglo XIX. Así la apertura noruega, a principios de siglo XX, estaba orientada a productos semielaborados (pescados ahumados y anchoas), facilitaba la apertura de los envases mediante la lengüeta que tenían incorporada y se empleaba para enrollar una llave que facilitaba la fácil apertura. Sin embargo, no proporcionaba un cierre hermético al 100%. El envase era de forma rectangular y de baja altura, lo que facilitaba la inserción sin rotura de las sardinas, su cuerpo y fondo eran normales, con la diferencia que el cierre de la tapa no se efectuaba con gancho en la zona de la lengüeta. Este sistema se empleó hasta la llegada de la tapa de apertura fácil. Cabe destacar que los productos, sardinas y ahumados, fueron comercializados a nivel internacional. Lo que se tradujo en que el sistema de cierre fuese de uso común en Europa del Norte y del Sur.

J. OSTERHOUDT.  
Method of Opening Tin Cans.  
No. 58,554.  
Patented Oct. 2, 1886.

May 13, 1924.  
G. A. LEIGHTON  
1,493,995  
KEY OPENING CAN AND METHOD OF OPENING SAME  
Filed Nov. 6, 1917

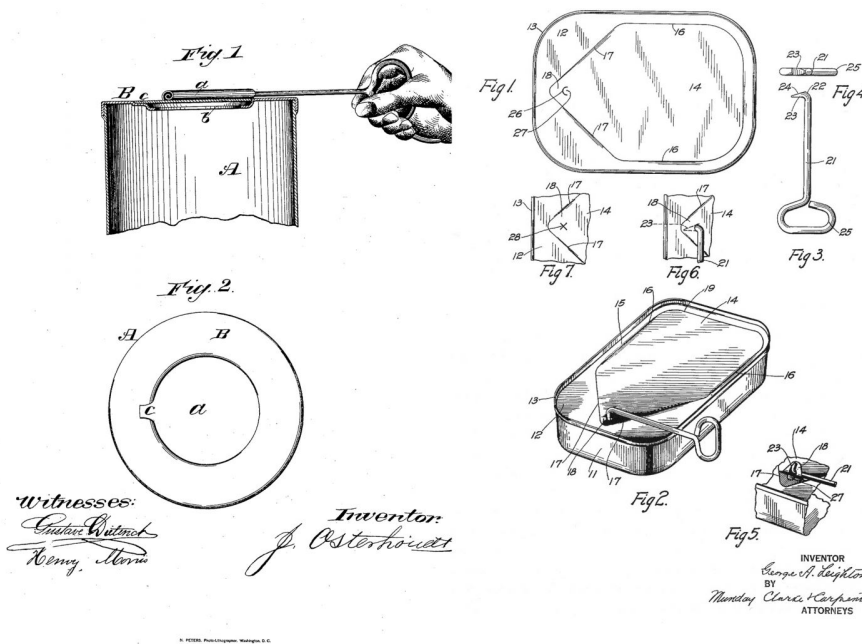


Fig. 1. Patentes de las latas con sistema de apertura de Osterhoudt de 1886 y Leighton de 1924

Este tipo de apertura de latas fue superado en 1924 por el diseño patentado por Leighton, que en el diseño incluyó una hendidura en forma de flecha en la tapa que llegaba hasta la pestaña y que facilitaba la apertura cuando se procedía a su enrollado. Se empleó igualmente para el envasado de sardinas, mayoritariamente en aceite, y en envases de baja altura. Se utilizaron tanto en Estados Unidos como en Europa hasta hace pocas décadas.

#### 4. Contexto de los productos exportados: salmón de Alaska y las sardinas de Noruega.

En el presente análisis vamos a dilucidar criterios que nos permitan comparar diferencias fundamentales en la estrategia comunicativa aplicada en dos categorías de productos similares, comercializados de manera internacional durante el

mismo periodo, como es el salmón de Alaska y las sardinas de Noruega que se comercializaban a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Esta producción se debe a la proliferación de fábricas conserveras de salmón en la región a finales del siglo XIX como resultado de la compra de Alaska en 1867 por parte de Estados Unidos para acceder a los caladeros de salmón. Este acceso facilitó una eclosión de industrias conserveras de salmón en las décadas de 1870 y 1880 en la costa del pacífico del país (Newell, 1989). Según la documentación el salmón rojo se exportó a Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, además de consumirse en Estados Unidos y Canadá[9].

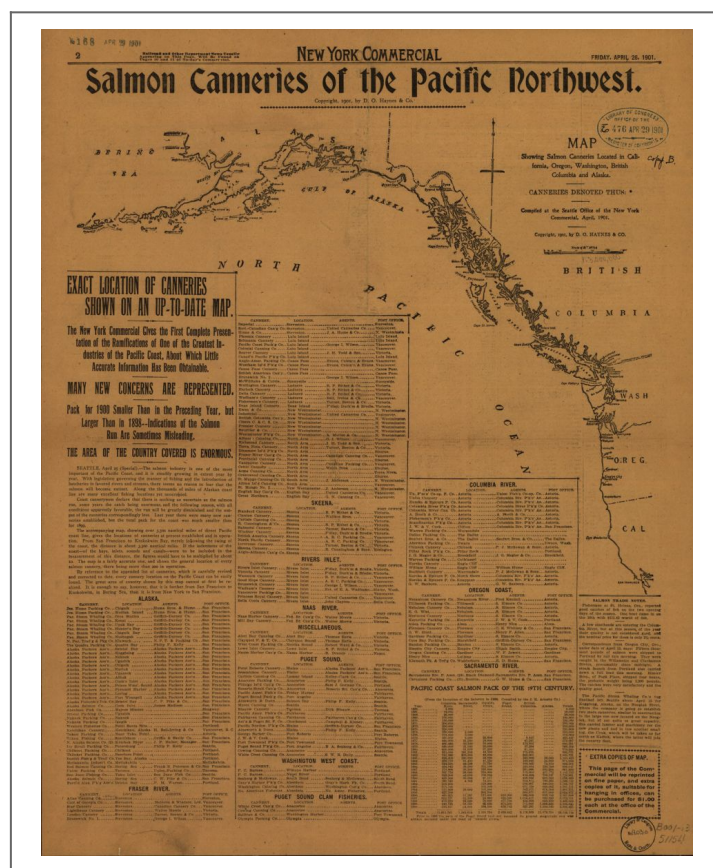


Fig. 2. Mapa de la costa oeste de Estados Unidos publicado en el New York Commercial, en el que se detalla de manera precisa los nombres de las fábricas conserveras especializadas en salmón a lo largo de la costa de WASHINGTON, OREGON Y CALIFORNIA[10].

A finales del siglo XIX la producción conservera de sardinas en lata era todo un activo económico en Noruega, y así lo atestigua Norsk Hermetikkmuseum (Museo Noruego de la Conserva)[\[111\]](#) en la ciudad de Stavanger, que recuerda esta actividad productiva del país escandinavo. Actividad que supuso el 70 % de las exportaciones del país y que llegó a tener activas 198 fábricas dedicadas a la conserva de productos pesqueros y que entró en declive en la década de los 50 del siglo XX.

## **5. Comparativa de la comunicación efímera, códigos subyacentes y características del envase del**

Como ya hemos indicado el estudio tiene como finalidad analizar la estrategia comunicativa en el envase de productos del mismo sector comercializados en el mismo periodo de manera internacional que faciliten y muestre una visión comunicativa y de innovación específica empleada como empleada como elemento tractor comercial.

En este caso vamos a realizar un análisis general del diseño en los envases mostrados que son una muestra que define un estilo o manera generalizada de diseño en ambos entornos productivos y que permiten extraer unas conclusiones generales de una manera de comunicar, la cual es el objeto de estudio. Más que un estilo particular de una fabricante específica.

En el estudio de las latas de conserveras de salmón de Alaska se aprecia el uso del envase tipo cilíndrico clásico. Envase que se comercializaba desde décadas atrás y cuyo uso estaba generalizado para todo tipo de productos conservados: legumbre, verduras, frutas, carnes y pescados.

La etiqueta a nivel formal y, desde un estudio de perceptivo, muestra un diseño similar en gran parte de las etiquetas dividiendo los espacios verticalmente hablando en tres partes diferenciadas: superior para nombre de producto, eslogan o

marca; centro para imagen y zona inferior para nombre de empresa conservera y envasadora o producto. En esta zona superior también encontramos el peso del producto contenido en libras (sistema anglosajón) y, en algunos casos, detalla sistema de apertura.

Con respecto a los códigos de reconocimiento podemos apreciar una metodología muy similar, especialmente en el color, que hace referencia al color del producto: salmón rojo. Por lo que el código cromático adquiere un carácter denotado, aunque al mismo tiempo también entran dentro de los códigos iconográficos, pues nos remite a una manera de hacer específica de la zona que proporciona un cuerpo general e identifica a las productos y productoras del salmón rojo de Alaska. Esto posiblemente es consecuencia de un proceso, en ocasiones ocasional, ya que, según las fuentes históricas, las primeras latas de salmón en el norte de California estaban pintadas de rojo. Según indican esto tuvo como consecuencia que los consumidores con el tiempo no aceptasen otro color para el producto[12]. Para el estudio acentúa la relación entre producto y color, y la asociación inicial del consumidor entre producto-envase -color.

Algo similar sucede con los signos icónicos, ya que apreciamos, por lo general, la representación del producto de manera detallada, como elemento identificador del producto, pero también como emblema de la zona de procedencia. En otros productores apreciamos que la procedencia se identifica con el entorno[13] y sus habitantes aborígenes. Un caso emblemático en la marca *Wigwam Brand*[14], en la que ilustran a los nativos de Alaska en las etiquetas.





Fig. 3. Diferentes marcas de latas de salmón rojo de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Fotos de Sara Boesser. Agradecimientos a Alaska Historical Society

En ocasiones la relación comunicativa entre el signo icónico y el contenido es más ambigua y el mensaje adquiere un análisis más retórico como en el caso de la sustitución del salmón por uno de sus captores, la morsa. Vemos pues el uso de la morsa en oposición al salmón. Viene a decirnos “te vas a dar un festín... es tiempo de salmón”. También podemos apreciar cierta ironía, por lo que retóricamente se han empleado en la composición estas dos figuras retóricas. Aunque vemos que no es lo habitual. También encontramos estilos que nos remiten a periodos pictóricos renacentistas mostrando una imagen de perfil de un personaje, alarde de poder y distinción, con indumentaria y aspecto occidental, que hace referencia, con toda probabilidad a la marca “Seward”, la cual se refiere a una península de Alaska denominada Seward [\[15\]](#). En otros casos la retórica se traslada a la marca, como es el caso de “Get-ME”, que vendría a traducirse como “consígueme”, marca con rasgos novedosos tanto en el nombre como en las formas, ya que emplea el uso de minúsculas [\[16\]](#). Algo poco habitual en los diseños gráficos de la época, pues todas las marcas eran diseñadas con letras mayúsculas, como bien aparecen representadas aquí la mayoría de las marcas. En el caso de



“Get-ME”, vemos como el nombre de la marca se postula como un eslogan que viene reforzado por el dibujo de un niño que porta una caña de pescar y un salmón. Esta sería una de las etiquetas que tiene rasgos retóricos a modo de publicidad puesto que llama a la acción y no nos remite directamente al producto que contiene, sino a la acción de pescarlo. Vemos pues un doble sentido que se construye con el mensaje escrito y el visual, esto es, con el mensaje escripto-visual a modo de la publicidad.

Por lo que respecta a la tipografía y su aspecto gráfico, la mayoría, como hemos indicado sigue los canones americanos constructivo de la época, empleando las mayúsculas, en la mayoría de los casos, y, dejando para los textos de segundo orden las fuentes de palo seco. Las marcas o textos relevantes como nombre del producto son presentados en tipografías con serif y de la familia de las fuentes englobadas en fantasía. Por lo que respecta a los nombres de las marcas son variados, pero podemos englobarlas en: marcas que hacen referencia a la localidad o zona, a los fabricantes y con nombres estratégicos, comercialmente hablando, como el caso de “Get-ME”.

En el estudio de las latas de conserveras de sardinas y arenques de Noruega se aprecia el uso del envase de altura inferior de forma rectangular con ángulos romos. Se trata de un diseño de apertura de lata diseñador por los noruegos que fue especialmente pensado para el tipo de producto que envasaban. El envase de baja altura y forma rectangular facilitaba la inserción sin rotura de las sardinas. Vemos también varios diseños de envases en relación con el producto, ya que comercializaban sardinas y arenques.

Así vemos como se ha gestionado el diseño con relación al producto que debe contener, optimizando la forma a las características del producto y favoreciendo su integridad. Esta búsqueda de la calidad en la presentación no se remite únicamente en el diseño del envase, sino que lo encontramos de

hecho en la gestión de marketing de comunicación aplicado a través de los textos como *boneless* (sin espinas), *finest norwegian smoked* (el mejor ahumado noruego), *pure olive oil*[\[17\]](#) (puro aceite de oliva), o *choicest quality* (la mejor calidad). Se aprecia una búsqueda de la mejor calidad de producto envasado, al tiempo que se aprecia la gran competencia reinante. Otro aspecto relevante es la venta del arenque ahumado como snacks, lo que indica el criterio de consumo de dichos productos en las localidades destino.



Fig. 4. Las etiquetas muestran varios ejemplos de diseños para envases de sardinas y arenques enlatados bajo el sistema de cierre noruego. De finales del siglo XIX y principios del siglo XX y de las fábricas de conservas Holmen Preservar Co., Chr. Bjelland & Co., Norra Co., Johs Mæland Co. Ltd. y Stavanger Packing Co.[\[18\]](#)

La etiqueta, que en estos casos se presenta en la cara superior, por ser este diseño de envase bajo y rectangular, presenta en su estudio formal un alto grado de variación. Tanto en la muestra, como en otras etiquetas no presentes en el estudio. Se observan un gran número de variantes compositivas: imágenes en el centro y a los lados, textos en la zona superior e inferior, pero también centrados. No vemos que de manera generalizada exista una pauta constructiva que identifique un *modus operandi*, que permita identificar una pauta similar en los diseñadores o ilustradores noruegos de la zona en aquel periodo. No podemos determinar que haya un estilo “noruego” que las identifique, pero sí un producto y envase que lo identifique. En esta zona superior también encontramos datos informativos como la cantidad de producto contenido en onzas [\[19\]](#) (sistema anglosajón).

Con respecto a los códigos de reconocimiento podemos apreciar un gran número de variantes. Resulta evidente en los diseños el enfoque a la exportación del producto, pues, podemos reconocer elementos significativos e incluso simbólicos que nos remite a culturas específicas, como la egipcia, la holandesa o la americana autóctona. Esta orientación a la exportación del producto se aprecia en las traducciones ya que se evidencia el destino del producto, también por los textos que aparece en diversas lenguas como el inglés, el árabe o el alemán, entre otros. En este caso el reconocimiento no nos deriva al país de origen, más bien al país destino. Se trata de un discurso informativo.

Los signos icónicos, huyen por lo general, de la representación del producto de manera esquemática o detallada. La representación gráfica del producto por lo general es obviada y simplemente es detallada por escrito. La imagen tiende a ser evocadora en algunos casos mostrando entornos de los países destino, como un desierto con palmeras, unas flores de algodón, un paisaje idílico de indios en un kayak, o figuras simbólicas como el rostro de Tutankamón. No obstante,

si la analizamos desde la perspectiva del consumidor es una imagen que se aproxima en muchos casos a su cultura o entorno por lo que los códigos iconográficos nos remiten a país destino. Por lo tanto, vemos que los temas son variados y nos permiten en muchos casos identificar el país al que va dirigido el producto a través de la imagen. Por otro lado, las representaciones están dotadas de colores denotativos para dotarlos de similitud.

En algunos casos, como la marca *ADMIRATION* se recurre al uso de escudos como único elemento gráfico, en otros vemos la forma contorneada de un pez en la marca *ECHTE*, que facilita el reconocimiento de tipología de producto general y, cabe destacar el diseño de la marca *OASIS*, en la que se coloca como estrategia para captar la atención, una lata de sardinas en el centro de la composición en la que aparece un desierto con palmeras. Resulta interesante el trabajo pues la incongruencia de la composición viene reforzada con la novedad de la forma del envase y apertura, que como ya hemos indicado, es el distintivo del nuevo envasado noruego, que facilita la colocación y extracción sin rotura de las sardinas. Así vemos como la novedad de la forma del envase y apertura es integrada en la comunicación visual del envase reforzando la novedad del mismo. Más que para identificar el contenido la imagen sirve para publicitar o enfatizar el envase que contiene el producto denotando a través de la misma sus cualidades. Quizás podríamos ver aquí el uso del paréntesis como recurso retórico por el hecho de ubicar una lata de sardinas en medio de un paisaje desértico. Algo similar encontramos en la etiqueta *PACKING GIRL BRAND*, aunque de manera mucho más esquemática en su representación de la lata, vemos como hay una relación entre la ventana abierta y la acción de cerrar las latas, donde podríamos ver el uso de la antítesis, así como la repetición, ya que la representación hace referencia y se enfatiza en el nombre de la marca. Este recurso lo vemos igualmente en la marca *TUTANKHAMEN*[\[20\]](#), donde la marca aparece enfatizada con la representación del busto de Tutankamón.

Con respecto a las fuentes tipográficas emplean, como en el caso de Estados Unidos, fuentes en mayúsculas. Aunque vemos casos de versalitas y, excepciones en el uso de minúsculas para las marcas como el caso de *Pyramid*. El empleo de fuentes de palo seco o serif no sigue un criterio de jerarquía de información pudiendo encontrar en los envases las dos tipologías de fuentes o una solo. No obstante, sí que se emplean para las marcas la familia de fuentes de fantasía, aunque basadas en un estilo de fuentes más europeo.

Añadir por último que, en los diseños en los que la tipografía adquiere un primer nivel de lectura o no existen imágenes, los colores empleados son planos y los textos son los que cobran el protagonismo haciendo que el discurso informativo sea el que prepondere.

## **6. Conclusiones**

Tras el estudio de los artefactos que definen una manera de producir comunicación visual en un periodo concreto para productos comercializados a nivel internacional se extraen conclusiones interesantes, ya que, se trata de productos de los que se tiene constancia el alto nivel de venta y distribución. En el caso del salmón rojo sabemos que se exportó a Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, además de consumirse en Estados Unidos y Canadá. Mientras que las sardinas y arenques enlatados quedan constancia a través de las propias etiquetas que se exportó a toda Europa y norte de África. Este hecho implica que los dos modos de hacer son exitosos y que, como podemos apreciar, son también radicalmente distintos. Es un hecho objetivo que el mercado destino del salmón rojo es mayoritariamente anglosajón, prácticamente del circuito de la *Commonwealth*, lo que facilita la idea de no requerir traducciones. No obstante, por lo demás observamos un estilo similar, marcado por el color, casi podemos decir de uso señalética que identifica el producto y un estilo, exceptuando pequeñas variaciones muy homogéneo. Con un claro enfoque de identificar visualmente el producto a

través también de la imagen, y no solo del texto. E identificar el origen de producto de manera muy significativa. Este sería quizá el elemento de marketing más relevante que se destaca, que en algunos casos se lleva a la representación de personajes o espacios naturales de la zona. Se potencia sobre todo el país de origen y el producto a través de una representación con un alto grado de iconicidad y un estilo de fuente, para los datos relevantes (marca y origen de producto) que nos remite en muchos casos al país o a la zona.

Por el contrario, el enfoque estratégico de los artefactos noruegos, a nivel de comunicación visual, potencia el país destino mediante el uso de imágenes y nombres de marcas evocadoras y simbólicas cuyo enfoque, composición y color resulta muy variado. Las fuentes tipográficas son también variadas y siempre se trabajan a unísono de la imagen asociada, esto es, tienen en cuenta el estilo general del diseño. No se aprecia un “estilo noruego” para el diseño de esta tipología de productos. Los aspectos de marketing quedan evidenciados de una manera mucho más eficiente, en el detalle de la calidad del producto expresado de formas varias: sin espinas, ahumado a la noruega, en aceite de oliva, etc. El origen de producto queda reflejado, pero en un segundo plano y la forma del envase y su forma de apertura pasa a ser con claridad el que identifica el país de origen. Podemos concluir que en los productos noruegos se aprecia una alta competencia, por la variedad, riqueza compositiva, al tiempo que vemos un claro ejemplo a cliente final tanto en la comunicación visual, como escrita y la traducción de los textos a la lengua del país destino.

---

[1] La transgresión de la norma puede producirse desde un

enfoque moral, lógico, social, del lenguaje, de la realidad o del mundo físico.

[2] Definición dada por Jean-Marie Floch en su libro "Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias" editado por Paidós.

[3] Nicolás Appert ganó el concurso, organizado en la Francia napoleónica, de desarrollar un envase o sistema que ayudase a para preservar los alimentos más tiempo. En este caso estaba pensado para el abastecimiento de las tropas. El método consistió en colocar los productos alimenticios, como carne, fruta, etc. previamente cocidos en botellas herméticamente cerradas, que eran sumergidas en agua hirviendo durante un tiempo.

[4] Durand vende su patente a Bryan Dokin y John Hall, siendo estos en 1813 los que instalan la primera fábrica de conservas y abastecen a la Royal Navy. Como veremos se trata de un envase que tuvo mucho uso en gran número de guerras, como la de Crimea, por parte de los soldados

[5] Ezra Daggot había traído el secreto de Europa, aunque no se sabe el año con exactitud, entre el 1815-1818.

[6] El abrelatas fue inventado por Robert Yates en Gran Bretaña en el año 1855 y en Estados Unidos por Ezra Warner en el 1858.

[7] Se trata del tercer material más abundante en la corteza terrestre. Fue incorporado a la industria por el ingeniero e inventor Charles Martin Hall en 1886, tras encontrar un método barato para su producción, ya que requiere de electrólisis, lo que requiere de una gran cantidad de electricidad.

[8] En 1866 Axel Nilsson fabrica la primera cerradora de latas, que es empleada por primera vez por la empresa conservera noruega "Hagbart Thorsen". En 1873 se establece la primera fábrica de conservas la Stavanger Preserving Co. en Stavanger, y pocos años más tarde, en 1879, saca un nuevo producto al



mercado, las sardinas noruegas ahumadas y envasadas en latas rectangulares con cierre de soldadura. Producto que varía con respecto a las sardinas en aceite que comercializaban los franceses.

[9] Datos extraídos de American History y de Alaska History Society.

[10] Extraído del Biblioteca Digital Mundial [en línea] Disponible en: <https://www.wdl.org/es/item/13497/view/1/1/>

[11] Datos del museo en <http://norskhermetikkmuseum.no/>

[12] Según detallan en el Alaska Historical Society.

[13] Esta práctica era algo habitual en el siglo XIX y podemos encontrarla por ejemplo en el té procedente de la India.

[14] Tal como indica en Steve Henrikson, conservador de colecciones en el Alaska State Museum en su artículo “History in a Can” [Disponible en web] En línea: <http://alaskahistoricalociety.org/history-in-a-can>.

[15] El nombre de la península lleva el nombre del Secretario de Estado de los Estados Unidos que negoció la compra de Alaska a Rusia en 1867, William H. Seward.

[16] A la primera marca que se le atribuye el uso de minúsculas es a Coca-Cola.

[17] Queda constancia de que el aceite de oliva era aceite español, incluso podemos saber algunas marcas empleadas como Carbonell. Fuente:

<http://www.meridiano180.com/dos-museos-divertidos-en-stavanger-para-entender-noruega/>

[18] Museum Stavanger. Agradecimiento al Museo de Stavanger. [Imagen en línea] Disponible en: <http://www.museumstavanger.no/hjem/>. Composición fotográfica: Sofía Escudero.



[19] En este periodo en sistema de peso en onzas estaba extendido por Europa.

[20] También lo podemos encontrar nombrado como *Tutankhamun*.

---

## Alejandra Atares, Ignacio Lacosta y Aitor Lajarín

En la galería A del Arte, el 19 de octubre se inauguraba la exposición de Ignacio Lacosta, con cuadros, y de Aitor Lajarín, con imágenes proyectadas, bajo el título “Cielo Abierto”. Impecable prólogo de Ana Revilla que desbroza las singularidades de ambos artistas.

Los cuadros de Aitor Lajarín abordan temas como paisajes urbanos, del mar o de montaña, en general mediante dos planos paralelos a la base para facilitar el juego espacial. Las figuras humanas tienen un toque formal ingenuo. Exposición atractiva.

Las imágenes proyectadas en color de Ignacio Lacosta se basan en un gran puente de Los Ángeles sobre el mar y en un plano palmeras que se mueven. Dicho tema, las palmeras, figura en otra proyección pero añadiendo postes del tendido eléctrico, farolas y dicho puente. Todo en movimiento. Exposición muy poco convincente, sin enjundia artística.

\*\*\*

En la galería A del Arte desde el 30 de noviembre se puede visitar la exposición de la pintora Alejandra Atares, nacida en Zaragoza el año 1987. Prólogo de Mercè Vila Rigat. Cuadros y acuarelas de 2017.

El tema se centra en Estados Unidos, con el grueso de la exposición basado en figuras masculinas y femeninas de espaldas, sin olvidar Flamingo con la típica piscina síntesis, quizá, del tantas veces llamado sueño americano que nos tiene saturados, pero aquí con cierto sentido crítico por la vanidad circundante. Además nunca he creído en tal asunto, dicho sueño, ni nos interesa. A destacar el magnífico sentido del color, auténtica gozada sin límites. Valoramos toda la exposición, por supuesto, pero hay dos cuadros que vuelan sobre nuestro pensamiento. Aludimos a *Katy Perry, California Guris*, con la figura femenina de espaldas y el cielo azul al fondo. El restante, nuestro preferido, se titula *Rihanna at the Desert*. Estamos ante una elegante figura femenina de espaldas ataviada con lujo, con media melena y dejando ver el hombro izquierdo con suma delicadeza. En los costados, zona inferior, dos cactus cual esferas rompen para bien la composición. La figura femenina contempla un fondo negro radical, ese cielo, como si fuera el negativo de todo vivir.

---

## Cuadros de Ignacio Guelbenzu y José Moñú

En la galería Antonia Puyó, desde el 30 de noviembre, se puede ver la exposición del pintor Ignacio Guelbenzu, con prólogo de Alejandro J. Ratia, titulado "La vegetación sin atributos", que desbroza su obra con precisión habitual. Basta citar:

*...sus hojas son anónimas e invasivas, se trata de una vegetación sin atributos, autónoma e indiferente a los hombres, improductiva, ajena a la utilidad que asalta la superficie de la pintura como una amenaza inútil, como el agua que inunda los compartimentos de un barco que se*

*hunde.*

Cabe recordar, por otra parte, algo desconocido por el público. Aludimos a un pintor que es un magnífico retratista, desde luego en los vistos sobre papel. Su dominio de la línea queda evidente, incluso en los cuadros.

Al margen de un vídeo con imágenes suyas y de amigos, muy tronchante e irónico, la exposición se centra en numerosas hojas verdes como único tema en cada cuadro. Su categoría es innegable pues partiendo de algo tan sencillo todo vibra con latente magia, con una especie de misterio que todo lo inunda. Como variante tenemos el mismo tema pero con el cuadro encerrado en una bolsa de plástico cual extraña cárcel, como si la vida se escapara pero respirando sin descanso.

\*\*\*

En la galería Kafell, desde el 11 de noviembre, está la exposición del pintor José Moñú con cuadros y dibujos, sobre todo, de 2015. El artista, de momento, mantiene su línea con las palpitantes capas matéricas y fuertes colores, siempre al servicio de rostros expresionistas, tan angustiosos, como tragados por la vida a borbotones. Como variante, dentro de la carga matérica y el expresionismo, cabe citar las obras abstractas cuajadas de movimiento, tan impecables. José Moñú sigue adelante con su personal panorama pictórico.

---

## Fotografías de Myriam Thorn y Josu Euba

En la galería Pilar Ginés el 19 de octubre se inauguraba la exposición fotográfica de Myriam Thorn (nacida en Zaragoza el

año 1978), con motivo del 40 aniversario de la galería Spectrum Sotos. Se trata del muy sugerente mismo tema, un pié, sea en color o en blanco y negro, con pulseras punkie. Como variante tiene un montaje con dicho pié repetido numerosas veces que llega hasta el suelo, mientras que en dos obras cada pié lleva zapatos como matiz fetichista. El resto de la exposición tiene obras con un pié o varios, incluso fragmentos. A destacar la fotografía con un pié en colores muy brillantes con sus correspondientes planos. Dado que es tema único, se supone que en la próxima exposición cambiará para ofrecernos otro singular panorama.

\*\*\*

En la galería Spectrum Sotos desde el 17 de noviembre se puede visitar la exposición fotográfica titulada "Tinta y Papel" de Josu Euba, nacido en Bilbao el año 1967 y licenciado en Bellas Artes por la Universidad del País Vasco. En su prólogo afirma, entre otras consideraciones, que "Tinta y Papel aísla cada elemento que compone el paisaje –el todo- para analizarlo con precisión." Identificando y comprendiendo la lógica de su formación podemos entender por ejemplo la relación entre la simetría y la continuidad en un dibujo. Todo se completa cuando el artista, durante la inauguración, nos comentó sobre su obra lo siguiente: "Son fotografías pero las veo como si fueran dibujos. Intento que sean muy pictóricas." Sus obras ni necesitan lo afirmado, menos todavía que tengan elementos pictóricos, aunque lo siente como un deseo. Aquí lo importante es que estamos ante fotografías ultra exquisitas, auténtico arte, basadas en la aparente sencillez, tan compleja de realizar. Sobre fondos blancos incorpora ramas con o sin hojas, incluso algún tronco y en la copa ramas, siempre en negro y casi como norma ascendentes para mostrar una palpitante brisa espiritual. Artista.

---

# Cuadros de Ignacio Fortún; Pilar Aguarón y Juan Luis Borra

En La Lonja, desde el 6 de octubre, se puede visitar la exposición antológica "Ignacio Fortún mirada y relato". Prólogos de Adolfo Ayuso, Pilar Sancet e Ignacio Fortún, por supuesto de consulta imprescindible para captar su trayectoria artística. En el de Ignacio Fortún, titulado "Biografía en los cuadernos", desbroza sus ideas mediante dibujos y fotografías que luego, deducimos, se transformarán en cuadros.

Pintor nacido en Zaragoza el año 1959. Su primer período se caracteriza por cierta soledad e incomunicación de los personajes. A sumar el fascinante sentido del color, tan personal, y temas tan dispares con figuras como religiosos, ese obispo en pleno paisaje, comidas familiares, escenas urbanas, la funcionaria, el tronchante cuadro *Aquel frívolo arcángel*, de 1983, los bañistas con arcángel o el muy conocido en la época *El butanero y la niña del parche*, de 1985, basado en un paisaje desértico con el fuerte cierzo y una figura masculina que lleva dos bombonas de butano y una niña repleta de frío con dos bombonas en el suelo.

El segundo bloque temático se basa en paisajes repletos de soledad con tonos oscuros y pálidos para enfatizar en dicha sensación. Tiene paisajes inundados de categoría, intensos, como *Paisaje límite I*, de 1991, *Paisaje límite III*, de 1991, o *Los ríos quemados*, de 1997.

El último período se caracteriza por el zinc que sustituye al lienzo, lo cual implica un brillo especial y la dificultad de incorporar temas figurativos con dicho material. A destacar la

soledad de los paisajes urbanos y la incomunicación entre las figuras humanas, bien en la calle o en un bar. Colores muy cambiantes, en general suaves pues no olvidemos la presencia del zinc con su potente brillo. A sumar una serie de paisajes, alguno sobre aluminio, y diversos animales como vacas con alguna presencia humana.

Vemos evidente, tal como sugeríamos, que la soledad y la incomunicación, con o sin presencia humana, son el eje que vertebra y altera el espacio circundante. Muy buena exposición. Camino por delante.

\*\*\*

En la Asociación de Artistas Plásticos Goya, desde el 17 de noviembre, se puede visitar la doble exposición de los pintores Pilar Aguarón y Juan Luis Borra. Ella expone paisajes convencionales con dosis expresivas y acertado color. Con Juan Luis Borra todo es diferente: su exposición se titula "Mytos" y en el catálogo afirma el pintor, entre otras consideraciones, que *la exposición está pensada para sugerir, soñar y despertar esa parte espiritual y sensual del ser humano tan olvidada en estos momentos*. La exposición comienza, por ejemplo, con las obras basadas en delicados fondos abstractos que acogen una atractiva serpiente azul. En el resto de los cuadros destaca el impactante color, muy bien combinado, la técnica y sus elaboradas e intachables figuras, algunas griegas y romanas, con o sin edificios, sin olvidar rostros de China y de Japón. Exposición convincente.

---

## Cuadros y esculturas de Juan

# José Vera, Obras de Gejo

En el Museo de Zaragoza el 5 de octubre se inauguraba la exposición "Juan José Vera la abstracción sorprendente", bajo el comisariado de la galerista Cristina Marín y de la pintora Lorena Domingo Aliaga que son licenciadas en Historia del Arte. Textos de ambas y de Antón Castro que se complementan con exactitud. Sobre Juan José Vera qué decir. Al margen de la amistad con permanentes visitas a su estudio, cabe recordar que nuestras son las voces sobre los grupos Pórtico y Zaragoza publicadas en el *Diccionario Antológico de Artistas Aragoneses 1947-1978*, que dirigimos y editó la Institución "Fernando el Católico" en 1983. Vera, además de pintor y escultor, tiene maravillosos *collages* y dibujos, sin olvidar los grabados y las increíbles botellas pintadas.

La exposición comienza con el óleo sobre lienzo *Arlequín muerto*, de 1948, obra figurativa dedicada al médico Juan Valdivia. A partir de aquí vienen los cuadros abstractos, como *Bodegón Azteca*, de 1949, y los cuadros expresionistas que le caracterizan mediante una mezcla de la geometría y lo expresivo abarrotado de fuerza, muy multiplicada por colores sombríos para mostrar una angustia vital eco de la dictadura. A sumar una escultopintura, más que excepcional, que titula *Descendimiento*. Es de 1963 y está terminada con madera y metal. Muy dramática. Gran exposición que nos permite mostrar al eterno Vera.

\*\*\*

En la galería Cristina Marín el 2 de noviembre se inaugura la exposición del pintor Gejo titulada "Stardust yo no soy de aquí". Este artista, siempre fiel a su muy personal línea, llena ambas salas de la galería con numerosos cuadros medianos y gran formato. A sumar 18 obras sobre papel y siete exquisitas obras sobre pizarra. Como variante expone cinco cajas y un botijo con el mismo tema, sin olvidar una mesa con

un Ovni y un rostro y dos sillas con su típico rostro en una pata.

Ahora estamos con los cuadros. Una obra de gran formato, a título de curiosidad, tiene 2.500 diminutos rostros. Contados mediante un simple cálculo. A partir de aquí, sin obviar el palpitante color, tenemos los poderosos rostros con sonrisas que nada bueno anuncian, ojos sueltos de mirada fija, varios ojos en un rostro, trazos gestuales y en alguna obra edificios rodeando a un rostro con coches en la nariz y la frente. Todo, según indicábamos, inmerso en su poderoso y cambiante color. Este pintor nunca engaña y respira atrapado, para bien, en una línea sin fisuras.

---

## Retrospectiva de Óscar Sanmartín Vargas, Cuadros de Marisa Royo

En el Palacio de Montemuzo el 4 de octubre se inauguraba la exhibición "Óscar Sanmartín Vargas. Retrospectiva 1996-2017". Magnífico prólogo de Miguel Ángel Ortiz Albero, titulado "Un lugar de Infinitas Periferias", del que se puede citar cualquier frase para quedarte atrapado por su profundidad y toque poético. Algunos ejemplos:

*Lo no mensurable tendrá su propia existencia. Sobre lo inmaterial se abrazará lo material. Sobre la idea el objeto...La realidad, sea la que fuere, se agrieta. Nuestro lugar es el intersticio. La medida es la periferia...Hay un disco solar y radial que expande sus anillos leñosos en la vertical de la nada...Somos la astilla en la carne, la corteza que cierra la boca, somos la hojarasca sobre los*



*hombros. Pero también somos la perforación del disco, el hueco de silencio, el vacío de lo que no se escucha. La caída del árbol es, siempre, el corte que delimita el territorio...Hay una negrura bermeja. En las fauces astilladas del orbe habita la luz. El cascarón se sumerge en un fango pastoso y requemado. El centro ha reventado su propio vacío y, en torno, se desportillan las escamas y el costillar de los huesos. Como en un grito, o en un lamento, la duración de las formas se quiebra y la presumible sutura revienta.*

Técnicas usadas: óleo sobre tela para su primera época, dibujo sobre papel, acuarela sobre papel, técnica mixta y fotografía. Lo que entendemos como su primera época, óleo sobre tela de 1996 a 1998, se basa en fondos nubosos en colores suaves, sobre los que incorpora extrañas formas circulares, sin olvidar *Biomorfo I*, de 1998, con una forma muy sugerente que quizá evoca a una planta. Muy buena y personal serie.

A partir de 1999 tenemos un conjunto de dibujos, fotografías y acuarelas, sin olvidar la técnica mixta, en donde despliega una imaginación desbordante capaz de aturdir, para bien, al más exigente. Siempre con colores suaves, sobre todo los fondos. Un extraño personaje con telescopio y paraguas, una especie de pez flotante, un rostro inmerso en una atmósfera inquietante, una especie de perro con círculos en su cuerpo como si fueran hipotéticos blancos, un pez monstruoso capaz de engullir lo que sea, un hombre capaz de volar, dispares edificios, un Seat 600 con gigantesca ave en su parte superior dispuesta a raptarlo, cerdos mecánicos o una especie de Ovni destruyendo una vivienda unifamiliar. Todo ello sin olvidar algunas esculturas sin figurar en el catálogo pero que están en la exposición, siempre con su categoría e imaginación sin barreras. Muy gran artista del que se espera todo.

\*\*\*

En el Palacio de Montemuzo desde el 30 de noviembre se puede

ver la exposición de la pintora Marisa Royo titulada “El Viaje”, con prólogos de Joaquín Lledó y Rafael Ordóñez Fernández. Nacida en Zaragoza el año 1968, no veíamos una exposición suya en esta ciudad desde 2001. Grafito sobre papel o con acuarela en algún caso. Todo de 2017. A destacar, y mucho, el magnífico montaje de los dibujos y unos marcos extraordinarios, más que refinados. Además, todos los dibujos se basan en un radical dominio de la línea.

Rafael Ordóñez Fernández titula a su prólogo “Veinte mil leguas de viaje al centro de la vida”. Total razón. Veremos, por tanto, un leopardo, una cacatúa, un flamenco, una coneja con lazo rosa, *La ratita presumida* con lazo rosa, el delicioso ratón con moras, el bellezón de las mariposas con sus hermosos colores, aquí acuarela sobre papel, la serie sobre los peces, el conjunto de flores y ramas con hojas, esa langosta dispuesta a caminar sin descanso, quizá alerta ante el peligro, o la serie sobre insectos. Belleza y belleza.

---

## Goya y la Corte Ilustrada

Cartas iban y venían, entre Madrid y Zarag<sup>a</sup>, en cuatro días a caballo. Ese tiempo tardaba el correo hacia 1780...

Desde esta extraña diáspora que aceptamos los niños nómadas, las amistades se mantienen en un vórtice del tiempo, y atravesando países, manejando mudanzas, mantenemos nuestros lazos, vínculos y recuerdos. La mayoría, con actuales correos, pero al cabo facsímiles de las cartas y misivas de secular tradición. Muchos de esos amigos esperan los comentarios y las sensaciones que me causan los eventos culturales a los que asisto. De esta forma, expectantes, les cuento la singular exposición que he visto en Zarag<sup>a</sup>, Sí, han leído bien: “Zaraga”, Zarag<sup>a</sup>. Así consta en algunas cartas de Goya. Y a

eso vamos.

Ahí está: Francisco de Goya y Lucientes, Francho, Paco, Repaco... Abren la exposición de CaixaForum Zaragoza los retratos alalimón de Goya (Autorretrato, entre 1775 y 1780-Colección Fundación Ibercaja), y de Martín Zapater y Clavería (Retratado por Goya, hacia 1780-Colección privada). Francisco y Martín... Se escucha el eco de unas cartas que durante casi 25 años se intercambiaron los dos amigos.

He elegido un día sosegado, sin el sobresalto de acontecimientos de vida social que quitan la importancia y la esencia a las obras que visito. Se trata de una exposición inédita, organizada por el Museo Nacional del Prado, la Fundación Bancaria “la Caixa” y el Museo de Bellas Artes de Bilbao. El fulcro es mostrar y narrar la obra de Goya al trasladarse definitivamente a Madrid y consolidarse como pintor de la Corte. A través de 84 obras espléndidas, tenemos una visión de lo que allí aconteció, se vio y vivió, también en el parangón con otros artistas del s. XVIII. Esta singular exposición fue concebida únicamente para CaixaForum Zaragoza, pero su importante organización va a permitir que se exhiba también en el Museo de Bellas Artes de Bilbao, donde será la primera muestra monográfica de Goya en la ciudad.

La exposición ha sido comisariada por Manuela B. Mena, jefa de Conservación del Área de Pintura del s.XVIII y Goya del Museo Nacional del Prado, y Gudrun Maurer, conservadora del Área de Pintura del s.XVIII y Goya del mismo museo, con un estimable catálogo con textos de ambas y de Virginia Albarrán.

Mientras escribo, escucho la música de Luigi Boccherini (compositor toscano tres años mayor que Goya), su “Pasacalle” y el “Fandango”, y recuerdo su perfil con casaca verde en el cuadro de “La familia del Infante Don Luis”. Afrontar los cuadros de Goya, hace que rememore todas sus obras contempladas desde mi infancia en diferentes sedes –ahora, las piezas viajan, antes sólo se admiraban visitándolas *in situ*,

viajábamos nosotros-.

Hay tres “delicias” que añaden otro estímulo a esta exposición. Además de los estupendos trabajos de restauración, los continuados procesos de investigación han llevado a localizar un nuevo retrato de Martín Zapater, fechado hacia 1780. Hasta ahora se conocían el de 1790 y el de 1797. La segunda novedad es una miniatura sobre marfil con la imagen de Martín Zapater, realizada por Francisca Ifigenia Meléndez. Y, por último, un retrato de Ramón Pignatelli, de fina factura, adscrito a Agustín Esteve, que es copia del retrato perdido que realizara Goya. Ya sólo por esto la curiosidad de los apasionados encuentra satisfacción.

Conociendo la obra de Goya en casi todos sus aspectos, en esta ocasión el recorrido me ha llevado a sostener un ulterior punto de vista, un capricho para mí: fijarme, sobre todo, en los cuadros en que se hallan representados los perros de caza. Sí, ha sido una de las aproximaciones a la muestra, además del deseo de poner el peso y la atención en las cartas, la correspondencia entre dos amigos, como tema principal, haciendo que cuadros de excepción salpimentaran la relación de quienes se conocían desde la infancia y se profesaban incondicional cariño, ese hilo conductor, sincero e indestructible, hasta la muerte de Zapater en enero de 1803.

*Todo tuyo y retuyo y siempre porque te requiero, tu Repaco*

En esas cartas (sólo se conservan las escritas por Goya, de 1775 a 1799) encontraremos, entre modismos aragoneses que Goya nunca abandonó, expresiones de total confianza y naturalidad, hablando sobre todo de caza –al parecer una de sus mayores pasiones y destrezas-, de música –antes del inicio de su sordera en 1792-, con pocas alusiones a su pintura, y alguna referencia al deseo de tener dinero para que el pintar no fuera por obligación.

*Amigo y Amigo y mas Amigo Zapater*

Su querido amigo Martín Zapater, burgués de vocación ilustrado, se convirtió en uno de los más ricos terratenientes de Zaragoza (poseedor de “campicos”).

Y la caza, tan importante, me ha hecho enfocar diversas cartas en las que Carlos III, trámite Francisco Bayeu, requería perros de raza que provinieran de Aragón, pues deseaba tener más como el ejemplar criado en palacio a partir de “unas perras chicas” procedentes de Aragón.

Ha sido una elipsis mental para reconducir la perspectiva que tengo de esa corte ilustrada, que se codeaba con el “Illuminismo”, término usado en otros países. Me detengo por enésima vez frente a los autorretratos de Goya, recordando otros tantos en diferentes lugares, porque siempre me ha llamado la atención su mirada: intensa, absorbente, ojos oscuros, imanes que captaban la vida a su alrededor o el carácter de sus retratados. Mi madre me explicaba, cuando niña, que probablemente la sordera le hacía más proclive a fijarse con mayor intensidad, a agudizar la mirada.

Sigo el periplo. Veo los cartones para los tapices que le encargaron para El Escorial. Pienso y resuelvo velozmente esa “fuga”, esa vía de escape que Goya tanto ansiaba, al marchar definitivamente a Madrid. Seguramente fue su indudable fuerza, voluntad y convicción de la propia valía lo que le hizo apuntar hacia la sede de la corte, su lugar y punto de no retorno para dejar atrás algunas airadas experiencias en Zaragoza.

Asímismo, tampoco olvido lo que supuso su viaje a Italia, de la primavera de 1769 al verano de 1771. Fue solo. Recuerdo que vivió en Roma, en el mismo Palazzo Tomati que Piranesi, strada Felice, actual Via Sistina; el ambiente romano que Goya conoció fue la “cultura de Via Condotti” que diría Roberto Longhi –gran historiador del arte y audaz estudioso-, cuyo núcleo de encuentro era la Iglesia de la Santísima Trinidad de los Españoles. En 1771 se presenta a un concurso

de la Accademia di belle arti di Parma, con un cuadro sobre Aníbal; en la parte inferior izquierda hay un Minotauro, que representa al río Po...yo misma lo he copiado en bocetos, encontrando similitudes de esa torsión de figuras, desde su cuaderno italiano hasta sus más tardías pinturas.

Cuando llega a Madrid, en 1775, en esos primeros encargos de cartones para tapices, elige escenas de vida cotidiana, en vez de connotaciones mitológicas, y empieza a destacar en su vida profesional, fascinando a la nobleza. Es audaz y se desvincula de la rigidez de los academicismos, retratando sin dificultad la opulencia o la desesperación.

El paulatino éxito le lleva a comunicar a Zapater que en 1786 ya es pintor del rey, y en 1789 será nombrado pintor de cámara

*Querido del alma: No te respondí aguardando alguna noticia de mis ascensos; y ahora acabo de recibir por un amigo la noticia de que me an echo pintor de cámara*

Se dice que siempre tuvo buen trato con sus clientes –dejaré la mención a los Mecenas para otro momento y texto-. Encontró sus nuevos horizontes al ser reconocida la calidad de su obra por los más importantes comitentes. El joven provinciano encontró su sitio en el ambiente de la Ilustración. Quiero imaginar que bien lo mereció, pues igual que su escritura es natural, enérgica, sin afectación, también su pintura me hace intuir una imbatible necesidad de libertad, conseguida sobremanera en unos trazos de potencia y maestría, de inusitada e incuestionable modernidad estética.

Recorro las salas y veo “aquel” Madrid del s. XVIII. Una ciudad animada, con variedad de gentes. Pensemos que hacia 1800 en Madrid había casi 200.000 habitantes, mientras que en Zaragoza, por ejemplo, rondaban los 40.000.

Tanto en sus cuadros, en las cartas o en crónicas vemos

lo que se llevaba, las costumbres, usos, modas, como salir después de la siesta a pasear con las carrozas por el Prado (véase cuadro de Luis Paret y Alcázar "El Jardín Botánico desde el Paseo del Prado"), arriba y abajo, saludándose y tardando dos horas en hacer una milla, según cuenta el reverendo Joseph Townsend en su visita a España.

En la exposición podemos ver algunos cuadros como el de Francesco Battaglioli, "Vista del Real Sitio de Aranjuez", propiedad del cantante Farinelli, o "Elevación de un globo ante la corte de Carlos IV", de Antonio Carnicero Mancio, retratando a todo el mundo, juntos, mezclados, ante la misma escena y acontecimiento. Esas pinturas ofrecen las vistas de Madrid, el renacer de una ciudad, los nuevos edificios, las zonas verdes muy cuidadas, grandes proyectos de canalización, y lo que eso conlleva: trabajo para todos, comerciantes y artesanos, llamada a la que acudían de otros lugares de España y de las cercanías de la ciudad. El fermento del Conocimiento y la Ilustración

Se comenta que en Madrid los habitantes, por lo general, comían bastante bien, con especial alusión al pan. No obstante, de Zaragoza Goya recibía por medio de Martín Zapater productos de Aragón: chorizo y turrón, chocolate, buenas mulas para el coche...

Los cuadros son reflejo de que en los festejos se podía asistir a la mezcla de clases, con música y sobre todo bailes, boleros y fandangos, para el disfrute de todos los que participaban.

En carta del 19 de febrero de 1785 escribe Goya a Zapater lo contento que estaba, pues era reconocido plenamente y ganaba bien, dejando atrás sinsabores. En todo ese ir y venir, "el bullicio de esta corte" ( carta del 31.5.1788), veo el torbellino de energía de Goya, Paco, Repaco.

Observo cómo el pintor resuelve las modas, los trajes tan

característicos de ese periodo de una corte floreciente en que, aparentemente, se mezclaban la aristocracia y el pueblo con una naturalidad envuelta en desparpajo y “proximidad”...como en esos bailes, el bolero, que Giacomo Casanova, en sus *Memorias* tildaba “por los gestos que hacen de este baile el más seductor y más voluptuoso posible”. Parece que todo Madrid estuviese asomado a las balconadas, tanto en calles o en las corridas de toros, viendo la vida pasar.

Me acerco pausadamente a las obras, y me fascina la absoluta agilidad de sus trazos (reflejo aragonés?). Distingo la bronca voluntad y ansia de libertad, esa libertad del artista en la que Goya creía. Vislumbro las manifestaciones precoces de su genialidad, los contrastes cromáticos, la típica soltura de su pincelada. Esa mirada suya penetrante que se apoderaba de la realidad, simplificando las escenas, lejos de idealizar, que a veces ironiza, pero siempre muestra crudeza en la representación, con una inmediatez expresiva, de inesperada originalidad, con significados de valor universal. Un visionario, que resumió la historia de la humanidad, y se adelantó a contar lo venidero.

Creo que es cierto, que Goya nunca había sabido imitar, era como un apresurarse, luchando contra el tiempo. Si Stendhal decía que la novela era como un espejo que se pasea a lo largo de un camino, probablemente los cuadros de Goya son reflejos hasta no sé qué punto deformantes de los paradigmas humanos. Lo universal, lo verosímil, lo monstruoso.

Regreso sobre mis pasos, y contemplo todos los perros que reposan en los cuadros, la mayoría ni siquiera nos mira, y permanecen a la espera de la próxima partida de caza, en aparente letargo, atentos a la voz de unos amigos que igual disfrutaban de esas cacerías y la alegría de su compañía, tanto a siete leguas de Madrid como en tierras de Aragón.

*Ya se cerca el tiempo de bernos y cazar Juntos*