

EL COMPROMISO ÉTICO DE LA ESTÉTICA: LA EMPRESA POLÍTICA BARROCA

Dr. Simón Sampedro Pascual
Universidad de La Rioja

Resumen: el objetivo del presente estudio es mostrar el carácter artístico del género emblemático, particularmente de las empresas políticas en el período barroco. El análisis de sus componentes sensibles como sistema comunicativo conduce al obligado examen de los distintos componentes de la empresa como obra de arte, su función simbólica y la estética de la recepción. La empresa política mostrará su capacidad tanto para erigirse «monumento», en sentido estructuralista, como para servir de recipiente a lo agradable, lo bello, lo bueno e incluso a lo sublime. Todo ello se evalúa analizando la síntesis estética-ética como principio fundamental y razón esencial del emblema.

Palabras clave: emblemática, empresa política, barroco, simbolismo, recepción estética, ética.

Abstract: The aim of this study is to show the artistic nature of the emblematic genre, especially of political images of Baroque period. The analysis of sensitive components as required communicative system leads to consideration of the various components of the picture as a work of art, its symbolic function and aesthetics of reception. The political picture displayed its capacity to establish itself as “monument”, in structuralist sense, to serve as a container to the agreeable, the beautiful, the good and even the sublime. This is assessed by analyzing the aesthetic-ethical synthesis as the basic and fundamental reason for the emblem.

Key words: emblematic, political image, Baroque, symbolism, aesthetics reception, ethical.

LA EMBLEMÁTICA COMO GÉNERO ARTÍSTICO RAÍCES

Si bien en la Biblia encontramos elementos emblemáticos (el árbol de la vida, la paloma con la rama de olivo...), las primeras materializaciones de lo que será un emblema se localizan en la Antigüedad. La profusión en ese período de jeroglíficos, insignias, camafeos... será revitalizada durante la Edad Media, que incidirá en el significado profundo y oculto de esos objetos. Materialmente, el interés por esas piezas alcanzará su culmen con el gusto arqueológico de finales del siglo XVI¹. Esa tendencia confluye en el tiempo con el programa humanista y su gusto por lo misterioso y críptico, plasmado formalmente en el petrarquismo y su empleo de metáforas e imágenes oscuras. En ese proceso, motivado por la finalidad de conmover al espectador u oyente, materia y forma van fundiéndose en lo que conocemos como *emblema*.

De hecho, el emblema es la concreción de la unión de algo corporal (pintura o grabado) y algo espiritual (literatura), un signo que lleva inherente un determinado sentido dirigido a un tiempo a la vista y el oído. Este género emblemático fue muy practicado durante los siglos XVI y XVII, ya que sus potencialidades permitían el lucimiento artístico tanto en la plasticidad de las imágenes como en el ejercicio intelectual del concepto; pero, sobre todo, en la fusión de ambas dimensiones. Muchas

serán las obras relacionadas con la emblemática, destacando como precursoras los *Emblemata* (1531) de Alciato, de raigambre clásica, y los *Emblemas morales* (1589) de Juan de Horozco y Covarrubias en nuestro país.

Como vemos, la codificación de esta forma específica de aprehensión se inicia a mediados del siglo XVI, especialmente en Italia y España, y hasta finales del siglo XVII se produce en toda Europa una gran cantidad de obras emblemáticas². No obstante, será particularmente en España donde más se actualizan sus potencialidades éticas y estéticas con, como veremos, el auge de la empresa (*impresa*), subgénero emblemático con repercusión, por ejemplo, mediante las *Empresas políticas* de Saavedra Fajardo. Será en nuestro Barroco, época que sobredimensiona la retórica de la literatura y las artes plásticas, cuando la empresa emerja como forma artística que forma parte de un universo donde lo abstracto cobra visibilidad.

Antes de aproximarnos a una definición del género emblemático en general, debemos tener en cuenta que: “Este mundo que llamamos *Emblemática* es la suma de elementos diferentes en momentos diferentes y, consecuentemente, no siempre es posible establecer unas normas universales que contemplen todas las posibilidades.”³ No obstante, aunque por su dilatada presencia en el tiempo y espacio no existan normas generales que rijan la composición emblemática, sí podremos acercarnos a una definición de esta forma artística, primero, para después centrarnos en su valor estético. Para ello, será necesario ir acotando la óptica a un momento concreto: nuestro Siglo de Oro y su predilección por la empresa.

DEFINICIÓN

La voz *emblema* procede del verbo griego *ballo* («arrojar»), que precedido del prefijo *en-* (*emballo*) significa «meter dentro, incrustar, insertar»; de ese modo, el sustantivo neutro *emblema* responde a «lo que está metido». Con ese significado pasará al latín para referirse a una especie de adorno y será transmitido por Alciato a nuestra lengua.

Una primera definición de *emblema* se localiza en la obra de Paolo Aresi, coetáneo en la edad de oro del emblema, quien lo define como «composición de figura y lema que, trascendiendo su propia significación, representa un concepto particular y concreto»⁴. Dada su profusión en el período barroco, entiendo pertinente retomar la definición en esa época a partir del *Diccionario de Autoridades*:

“En castellano por *Emblemas* se entiende un cierto género de jeroglífico, símbolo o empresa, en que se representa alguna figura o cuerpo de cualquier género o especie que sea, al pie de la cual se escriben unos versos, en que se declara el concepto o intento que se encierra en ella; y casi siempre es de cosas morales y graves.”⁵

En suma, el emblema constaría de una dimensión verbal y otra dimensión icónica para una finalidad didáctica cargada de moralidad. Como representación figurada para llegar al conocimiento de otra cosa, el emblema se integraba de los siguientes componentes:

FIGURA (*pictura, imago*): es el símbolo, para que el precepto moral que se pretende transmitir quede grabado en la memoria una vez descifrado el sentido.

MOTE (*inscriptio, titulus*): se trata del lema, sentencia aguda y críptica, casi siempre en latín; como «alma» del emblema indica el camino para completar el sentido de la imagen.

TEXTO (*subscriptio, epigrama, declaratio*): es el texto explicativo, normalmente está en verso e interrelaciona el sentido que transmite la *pictura* y expresa el *mote*.

Ilustremos el asunto con un ejemplo paradigmático, el emblema que Tiziano lleva a cabo haciendo uso del tópico *Natura potentior ars* («El arte es más poderoso que la naturaleza»)⁶ como mote o lema. A partir de un símbolo clásico de la educación de padres a hijos (una osa amamantando a un oseño) la figura expresa la perfección como objetivo principal del arte⁷. En cuanto al texto explicativo, da cuenta claramente del principio poético de Tiziano y su valor personal⁸.

EMPRESA Y BARROCO

Como fenómeno particular de comunicación en el seno de una experiencia histórico-social, el emblema aparece como un organismo que debe ser examinado no sólo de un modo estático o sincrónico sino que habrá que localizar en ese momento los motivos que le posibilitan comunicar con una determinada intensidad⁹. En relación con el gusto conceptista, nuestro siglo XVII nos ofrece la predominancia de la empresa, forma artística que dentro de la categoría emblemática supone un grupo con valor significativo propio. Igual que los emblemas, una empresa es un compendio breve de símbolos filosóficos, morales, políticos y espirituales, con el afán didáctico de precisar en qué consiste el bien común mediante los tres componentes mencionados (*pictura*, lema y texto); sin embargo, la empresa es más particular porque: “La empresa entraña un *propósito*, una obra a realizar. El emblema es más bien un *aviso*, una advertencia que por la lección de un caso anteriormente experimentado nos enseñará cómo nos hemos de preparar.”¹⁰ Por tanto, las diferencias entre emblema y empresa son funcionales antes que formales. En concreto, la empresa se caracterizará por su inserción en la tradición genérica de los tratados de educación de príncipes y, en su forma, el ingenio participa más que el juicio, resultando más enigmática que el emblema. Esta distinción es propia de la ideología en el mundo hispánico del Seiscientos, donde la mentalidad de la jerarquizada sociedad del Siglo de Oro viene determinada por dos factores: el esfuerzo de la monarquía absoluta por no declinar, por arriba, y la concienciación de la caducidad y difusión del caos por parte de la opinión pública. Ambos extremos quedarán patentes y transmitirán sus contenidos mediante el género emblemático¹¹. Recordemos que el período barroco ha sido definido como una especie de fenómeno *kitsch* en el sentido de formación de una «cultura vulgar, caracterizada por el establecimiento de tipos, con repetición estandarizada de géneros, presentando una tendencia al conservadurismo social y respondiendo a un consumo manipulado»¹². En suma, como arte masivo, retórico y complejo donde el halago de los sentidos pretende persuadir mediante las formas, la emblemática, y en concreto las empresas, suponen una síntesis del resto de medios de expresión figurada de su tiempo.

Sea como sea, el Barroco incorpora con las empresas un elemento plástico o pictórico a un contenido didáctico para reforzar la asimilación de éste en la memoria. Mediante el reconocimiento implícito de la superioridad de la imagen sobre el concepto para conmover el ánimo, se pretende activar resortes psicológicos para atraer la voluntad. Es decir, si para algo la literatura emblemática utiliza el factor estético es para incrementar la eficacia educativa. Dado que esa fusión de lo bello con lo fructífero, en consonancia con los principios poéticos de la época¹³, parece ser el principio artístico del género emblemático merece la pena que nos detengamos en él.

LA RECEPCIÓN ÉTICO-ESTÉTICA

El maridaje entre imagen (figura) y palabra (lema), en el marco de su carácter instrumental y función didáctica, obliga al receptor a interpretar dos códigos complementarios: el literario y el visual; convirtiéndolo, por tanto, en un lector-espectador¹⁴. La complejidad de este sistema semiótico, que combina elementos de carácter verbal e iconográfico, está también presente en los jeroglíficos o símbolos; sin

embargo, en este caso la premisa como sistema de comunicación es que lema y *pictura* fusionados contienen elementos significativos cuya finalidad es transmitir el mensaje a un número mayor de receptores competentes. En ese sentido, de raigambre neoplatónica es ofrecer a las artes plásticas la posibilidad de transmitir al espectador lo inexpresable y misterioso, lo que se sustrae a la lógica normal del lenguaje. De ese modo, lo fundamental es que hay «un significado que ya no se da preestablecido y codificado, sino que se oculta y se hurta a toda lectura normativizada»¹⁵. Por tanto, una cuestión importante a considerar será las repercusiones que se siguen del nivel dificultad de acceso al significado.

Por otro lado, para que sea posible una predicación semánticamente estructurada se necesita que los elementos verbales e icónicos resulten significativos, con lo que entrarían en juego significados adicionales resultantes de la interacción entre ambos factores¹⁶. En ese sentido, el emblema emerge dentro de la literatura didáctica del Siglo de Oro como un género con estatuto privilegiado gracias a su iconicidad, encontrando en la figura un argumento más para estimular los afectos y mover a la acción. Con esta concepción pragmática, los emblemistas supieron valerse del aspecto pictórico del emblema, el elemento estético más atractivo, para dar otra forma a un mensaje probablemente desvirtuado por los tópicos. Sin embargo, cierta tentación esteticista podía menoscabar el contenido ético del mensaje; por ello, la tensión razonable entre la palabra, por sí misma un símbolo, y la pintura simbólica sería el principal criterio estético. Sin duda, la susodicha fijación simbólica del continente, antes que escorar la dialéctica horaciana *delectare-docere* al ámbito de lo segundo, alteraría su naturaleza intelectualista ya que la parte plástica del emblema introduce en el *docere* un nuevo ingrediente: el «mover», el *pathos*¹⁷.

Desde luego, la función del emblema es enseñar deleitando, pero al suscitar los afectos entra en juego una dimensión suplementaria. Así, el emblema presenta una triple finalidad: instruir el espíritu por el mensaje moral, deleitar los sentidos por la forma estética y conmover el ánimo por su «teatralidad». En todo caso, si algo predomina en la emblemática es lo pintoresco, que se basta a sí mismo para ofrecer un motivo. Recordemos que el empleo de lo pictórico para influir es un recurso contrarreformista y que muchos cuadros de la época pueden «leerse» como auténticos emblemas basados en el valor ejemplar de casos concretos donde el cuerpo de la pintura es declarado por un mote o lema, por ejemplo, los de Valdés Leal. Mediante la ejemplificación, ya sea de un hecho histórico o imaginado, el fin práctico testimonia el poder del arte para perfeccionar, mudándola, la naturaleza humana. En esa dinámica, la importancia de la impresión es fundamental si tenemos presente que

“lo grave está en que esa reforma no es permanente una vez conseguida. El libre albedrío de su voluntad hace a aquélla inestable, y hay que ver de impresionarla de tal modo que quede marcada en ella, de la forma más difícil de borrar, la dirección que se trate de imprimir a su movimiento¹⁸”.

En ese contexto, la literatura de emblemas se erige como el procedimiento adecuado ya que, además de fusionar el *docere aut delectare* horaciano, arrastra tras de sí en consonancia con el «rendimiento de la voluntad», fin perseguido por el movimiento educativo del siglo XVII¹⁹. Ese didactismo se orienta principalmente, en el seno del Estado moderno, a la educación política y ahí es donde las empresas ocupan su lugar como máximas prudenciales: «Ni lo que es ni lo que debe ser, sino lo que puede ser»²⁰.

En suma, esta alianza de lo bello y lo bueno parece situar a lo estético al servicio de lo ético dado que el emblema se presenta como la renovación estética de una expresión ética. No obstante, si algo caracteriza esta forma artística es su capacidad para

movilizar los afectos tanto psicológica como pictóricamente, procedimientos que intensificará la publicidad siglos más tarde²¹.

De todos modos queda un resabio de duda acerca de si el pragmatismo reprime al valor estético. De hecho, probablemente por no ser un arte desinteresada, Menéndez Pelayo no la incluye en su detallada *Historia de las ideas estéticas en España*²². El asunto radica en si incrementar lo estético conlleva disminuir el mensaje ético, que recordemos es lo primero, o si incluso puede valerse de ciertos criterios estéticos para potenciar el mensaje. Es decir, debemos poner atención en qué grado el valor estético determina la perfección de la empresa así como en el intento de reglamentación teórica de la imagen emblemática²³. En consecuencia, el estudio de los aspectos referentes al rango estético y artístico del género emblemático y, en concreto, de las empresas políticas centra el segundo bloque del presente ensayo.

LA EMPRESA Y LO ESTÉTICO

Hemos visto cómo el emblema es un sistema de comunicación que consta de dos elementos esenciales inextricablemente fusionados: la imagen o cuerpo y el mote o alma. En esa convergencia entre lo visual y lo textual radica el compromiso didáctico del emblema. Al acortar la distancia entre lo sensible y lo inteligible, entendido como *ethos* o idea moral, el emblema representa el principal medio para hacer visible lo inteligible al dar simbólicamente a las ideas la apariencia de las figuras. Es decir, ofrecer las ideas de forma plástica. Con el fin de hacer posible la comunicación mediante la imagen simbólica del emblema, el creador y el receptor están obligados a poseer una competencia estética equivalente. Tal codificación tácita de los significados mediante imágenes, que distingue la emblemática barroca del simbolismo de la poesía vanguardista, provoca que la codificación de esta «poesía visual» se lleve a cabo de un modo preceptivo, mediante tratados que dictan las leyes que deben regir la composición, antes que de un modo metapoético donde el propio poema determina las normas de lectura²⁴.

Centrándonos en el proceso de comunicación desde el punto de vista del receptor, en el caso del emblema ocurre como en los comics: la palabra y la imagen aparecen *simultáneamente* y el espectador no puede percibir las por separado²⁵. Sin embargo, en la empresa tiene preponderancia necesariamente el elemento pictórico; es una pintura hablante, lo que Pierce llama un *icono* o Derrida denomina un «signo con voz o presencia». Tengamos en cuenta que los universos representados en los emblemas no son virtuales ni actuales, sí son posibles en su sentido más dilatado. El emblema nos obliga a la pregunta de si el receptor valora la obra o su racionalización. La cuestión no es baladí, ya que el predominio de la poética y de la estructura racionalizable sobre la poesía se ha destacado como un paso esencial para la «muerte del arte». En ese sentido, la tensión que encierra el género emblemático al fundir lo verbal e icónico con una finalidad instructora supone un peldaño dentro del proceso por el cual “el placer estético ha ido poco a poco transformando su propia naturaleza y sus propias condiciones, y se ha convertido, de placer de carácter emotivo e intuitivo que era en un principio, en placer de *carácter intelectual*.”²⁶

La cuestión es hasta qué punto ese «placer de carácter intelectual» puede estar condicionado por criterios de orden estético. Las normas poéticas nos servirán como punto de partida en busca de una «razón emblemática» que dé cuenta del modo particular de estimular el intelecto mediante este género. En ese sentido, Paolo Giovio expuso a mediados del siglo XVI las siguientes recomendaciones:

“La primera, justa *proporción* de ánima y de cuerpo. La segunda, que *no sea tan oscura* que sea menester llamar la Sibila para entenderla, *ni tan clara*, que cualquier hombre vulgar la entienda. La tercera, que sobre todo tenga *hermosa*

vista, la cual parece alegre y muy hermosa, acompañándola de estrellas, soles, lunas, fuegos, aguas, verdes árboles, instrumentos mecánicos, animales fantásticos, y gentiles pájaros. La cuarta no le conviene forma humana.”²⁷

A partir del texto podemos establecer cuatro elementos como criterios estéticos para una configuración artística destinada al didactismo: proporción, dificultad relativa, belleza y ausencia de figura humana, es decir, lo que podemos entender por una figurabilidad que, en parentesco con el símbolo, resulta condición necesaria para acercar el emblema a la órbita del arte pictórico antes que a la literatura.

PROPORCIÓN

Cuando se habla de «justa proporción de ánima y de cuerpo», nos referimos sin duda a una relación armónica al modo aristotélico: entre ánima (lema) y cuerpo (imagen). Ese ajustamiento externo será valorado como un componente más de la belleza («tenga hermosa vista»)²⁸, siendo interesante la relación interna entre ambos elementos. Lo cierto es la proporción se aplica sobre una correspondencia entre palabra e imagen que afecta a la disposición espacial de los objetos verbales y visuales. En este sentido, el criterio estético se reducirá a una disposición adecuada para la percepción de lo visual y verbal fusionado, para pasar regularmente de la imagen al texto y viceversa. En el ejemplo que se acompaña, se observa la disposición habitual de los elementos, con el lema en la parte superior encabezando un grabado pictórico y todo ello enmarcado en una ornamentada moldura. Concretamente, este caso no evidencia sólo la proporción semántica entre los elementos compositivos principales (lema y *pictura*), requisito para una correcta comunicación, sino también en su composición interna: en un montículo central, un reloj de arena sobre el que se apoya un cetro al que se enrosca una serpiente coronada; el motivo se refleja en dos espejos, uno a cada lado. El emblema transmite la idea de que las acciones de gobierno (cetro) asistidos por la prudencia (serpiente) deben realizarse teniendo en cuenta el pasado y considerando el futuro (los dos espejos laterales). El lema, que se lee de abajo arriba, está en lógica relación con el contenido, ofreciendo una primera y necesaria pista para su interpretación correcta²⁹. En suma, jerárquicamente la imagen sólo predominará cuando ya sea conocida para el espectador y, generalmente, la palabra sirve para captar el significado de la imagen por lo que ésta se subordina semánticamente a la primera. No obstante, lema e imagen mantienen una continua reconexión por medio del receptor en su camino hacia la comprensión definitiva.



Centrándonos en el objeto en sí, su integridad o perfección vendrá dada por su acabamiento, debe estar completo. Eso implica que no le falte nada pero que tampoco le sobre, es justo lo que es. De ese modo, la idea de perfección estética incluye otras como «limitación», «finalidad propia» y «acabamiento» como es norma en la estética manierista y barroca. También guarda consonancia con su época, concretamente con el culteranismo y conceptismo, la dificultad adecuada, el siguiente de los criterios estéticos que configurar la empresa.

DIFICULTAD

Cuando decimos que la empresa «no sea tan obscura que sea menester llamar la Sibila para entenderla, ni tan clara, que cualquier hombre vulgar la entienda» se llama a una dificultad adecuada para alcanzar la ejemplaridad³⁰. Esa relativa oscuridad del cuerpo de la empresa implica, sin duda, un cálculo por parte del artista que fusiona lo verbal con lo icónico. Tengamos en cuenta que el reto al ingenio es una técnica didáctica de gusto generalmente barroco, y particularmente jesuita, basada en el recurso psicológico de motivar mediante un sentido oculto para que «el concepto queda más honda y persistentemente grabado en la mente»³¹. Esa fuerza de fijación en la memoria mediante la impresionabilidad del ánimo puede ser común a cualquier medio visual que se lo proponga; además, el emblema pretende potenciar el didactismo mediante una expresión lo suficientemente difícil para atraer el ingenio sin caer en la oscuridad. Por ejemplo, la idea que encierra la empresa *sub clypeo* («bajo el escudo»)³² es relativamente sencilla para un receptor que comprende el simbolismo del escudo (guerra) y el brazo con la rama de olivo (paz).



Obviamente, esa adecuación de la dificultad se refiere a la relación entre el elemento verbal y el icónico. Aunque no se ha localizado ninguna referencia explícita, el sentido común dicta que es la elección de lo pictórico la que se ajusta al mensaje, más cercano al texto, que se pretende transmitir. Para la elección correcta de la figura, «no se representarán figuras fabulosas o raramente conocidas, ni que hayan menester colores»³³. Cuando se recomienda que se incluya figuras cercanas o conocidas parece que se refiere a materiales o animales presentes en la cotidianeidad pero que en la empresa estarán extraídos de su contexto habitual; como una invitación para fijar la atención, esos elementos serían más útiles que invenciones del artista u objetos irreconocibles. Por otro lado, el hecho de que el grabado no deba llevar ningún color implica que no se represente nada que sin color no pueda ser identificado así como la anulación de una de las más importantes diferencias entre la pintura y la poesía³⁴.

BELLEZA

Cuando se exige a la empresa que «tenga hermosa vista, la cual parece alegre y muy hermosa» no se hace mención sino a la obligatoriedad de que, desde el punto de vista estético, debe ser grata la contemplación. Además, «acompañándola de estrellas, soles, lunas, fuegos, aguas, verdes árboles, instrumentos mecánicos, animales fantásticos, y gentiles pájaros»; estas se configuran desde una perspectiva de la experiencia de lo bello, como «bellezas libres» en terminología kantiana. Éstas intentarán no distinguirse entre la contemplación de la belleza natural y la artística para adornar. Es decir, mediante figuras consideradas nobles y bellas en el imaginario de la época se buscará lo «agradable», aquello que, como definirá Kant, «place a los sentidos en la sensación»³⁵. No obstante, en este caso hablamos de un elemento accesorio a una figura principal, cuyo número debe ser reducido en aras de una mayor claridad expresiva y una mayor agudeza del concepto expresado³⁶. De ese modo, la obra aparece con nitidez y evidencia, cualidades que deben ser percibidas por la razón. Formalmente, lo bello es la proporción justa que, como hemos visto, se realiza básicamente desde la propuesta de *claritas*. Aunque el estatismo es frecuente, se recomienda aplicar una sensación de movimiento en las figuras, que diferenciarían las *picturae* de las empresas

de aquellas jeroglíficas; y es que la belleza consistirá, en un primer estadio, en una adecuación de las figuras en una proporción con el sujeto. En ese sentido, será necesario el empleo de cuerpos que puedan reproducirse fácilmente en dibujos, pinturas o esculturas, siendo precepto no contener figura humana; no obstante, como hemos observado (emblema *sub clypeo*) sí puede representar alguna parte del hombre (mano, cabeza...) con función simbólica³⁷. Esa prohibición de pintar al hombre en las empresas tiene su base en un naturalismo moral y cristiano de raigambre medieval, pues la naturaleza nos habla en lenguaje moral ejemplarmente en los animales³⁸.

Vemos como la posibilidad de representar se cercena en orden al mensaje, que justifica y condiciona la belleza en un doble itinerario: formalmente, por su clara proporcionalidad, y haciendo uso de objetos adecuados a la finalidad moral. De hecho, la ejemplaridad se levanta sobre comparaciones, parábolas y signos y «consiste su artificio en la semejanza de lo natural con lo moral, explicada su transformación o conversión fingida del sujeto en el término asimilado»³⁹. Por tanto, la belleza se desdobra en una forma cerrada de raigambre clasicista o imitativa de la naturaleza y en otra forma dinámica que sensibiliza la enseñanza para ajustarla a la política mediante la razón natural. Si el movimiento de la empresa constata la formación de dos orientaciones distintas es gracias a su obligada cercanía con el símbolo:

“que l’emblème se rapproche des arts plastiques plutôt que de l’expression littéraire, como l’apologue et la fable. Il a un trait commun avec le symbole: sa *figurabilité*. C’est là, d’ailleurs, un caractère important car, à la différence de la devise, l’emblème est essentiellement figuratif; il parle à la vue plutôt qu’à l’esprit, il *fascine le regard*, il le *fixe* et c’est pourquoi on peut considérer que l’histoire de la peinture se rattache directement à celle de l’emblématique.”⁴⁰

Esa fundamental *figurabilidad*, subyacente a la forma simbólica, no es sino el cuarto componente estético que veíamos en la propuesta de Giovio cuando decía «que no conviene forma humana» en orden a una correcta representatividad.

REPRESENTATIVIDAD

Como se ha observado, la proporción en que se combine el juicio y el ingenio determinará una forma emblemática, que siempre mantendrá el juego entre los dos elementos. La presencia inevitable del ingenio en el proceso de recepción es la consecuencia de la presencia de una forma simbólica, causa y efecto del destino del mensaje. En tanto que máximas prudenciales, en los emblemas las figuras o las palabras pueden declarar por sí todo lo que significan, mientras que en las empresas la figura dice una parte del mensaje y el texto explicativo otra. Lo importante es que en la empresa, como juego de ingenio, las figuras están aisladas, como figuras matemáticas, sin adorno. Es decir, mientras en la empresa todo es significativo, en los emblemas podemos encontrar cierto ornato con motivos decorativos y artísticos. Por tanto, es en la empresa donde el valor estético viene determinado desde el símbolo y su funcionalidad directa. De hecho, la imagen del emblema disfrutó de mayor libertad en su configuración iconográfica frente a la normatividad que acompañó a la elaboración de empresas. En ambos casos, puede delimitarse una serie de imágenes emblemáticas compartidas, que se distinguen en tres categorías: figuras naturales (águila, león, río, roca...), figuras simbólicas (cuerno de la abundancia, caduceo de Mercurio...) y figuras poéticas que representan un estado moral (imágenes tipificadas de virtudes, vicios, pasiones...) ⁴¹. Por tanto, vemos como entran en juego y conviven elementos realistas y simbólicos. En realidad, el emblema sería un ejemplo paradigmático de cómo la referencia se lleva a cabo por denotación, núcleo de la representación y no depende de la semejanza.

Como señala Goodman, «con independencia de su grado, la semejanza no es condición suficiente para la representación. [...] para representar un objeto, un cuadro tiene que ser un símbolo de él, tiene que ocupar su lugar, referirse a él; ningún grado de semejanza será suficiente para establecer la necesaria relación de referencia»⁴². Además, las imágenes que acompañan el emblema no denotan el objeto particular ni colectivo sino en relación con una idea preexistente, mediante una relación simbólica.

En cuanto al realismo, su medida viene dada por la probabilidad de confundir la representación con lo representado, y de ningún modo puede confundirse con lo mimético ya que «lo que cuenta aquí no es ya el grado en el que el cuadro duplica un objeto, sino hasta qué punto el cuadro y el objeto, en condiciones de observación apropiadas para cada uno, provocan las mismas respuestas y expectativas»⁴³. Es decir, el realismo no está en la cantidad de información sino en la facilidad con la que se transmite y para poder interpretar el emblema, donde el realismo se ha alterado, necesitaremos usar correctamente unas normas de interpretación. Lo característico del emblema es que esas normas de recepción vienen determinadas por el intelecto.

Una vez examinados sus componentes desde un punto de vista artístico, estamos en condiciones de evaluar el género emblemático, en particular la empresa, a partir de criterios estéticos.

LA EMPRESA COMO OBRA DE ARTE

Si algo caracteriza a la empresa es su función simbólica. Además de ejemplificar la capacidad humana para crear cultura, el emblema como símbolo es «un contenido individual, sensible, que sin dejar de ser tal, adquiere el poder de representar algo universalmente válido para la conciencia»⁴⁴. Como hemos visto, en el emblema el simbolismo es esencialmente dinámico y tiene una función fijadora de un contenido universal válido para la conciencia. Por otro lado, con el emblema tenemos un ejemplo del proceso, que culminará durante la Ilustración, por el que el símbolo comienza a desdoblarse en una orientación subjetiva, como forma de expresión, y otra objetiva, que deviene de la primera, como forma de intuición. No obstante, el «carácter específico» del emblema es que no se ha conformado totalmente bajo el principio de la configuración libre ya que se apoya en tópicos lingüísticos de raigambre clasicista (lo que se quiere hacer ver) para la autorización de la imagen.

Por tanto, su finalidad es hacer ver algo de una determinada manera y ahí, como se ha señalado, cobra importancia el criterio de la dificultad. En ese sentido, cuando junto al cuerpo del emblema entra en juego el mote o lema podemos relacionar los conceptos heideggerianos de claridad (*lichtung*), desocultamiento, y evento (*ereignis*). La recepción del género emblemático recuerda a Heidegger, no porque lo que se desvele sea una esencia ni se presente un nuevo mundo, sino porque el lenguaje poético que hemos observado es un mediador de la verdad en un radical «fundar», «hacer aparecer el mundo como mundo», en el sentido de que el hombre debe estar atento con sus sentidos e inteligencia. Sólo el intelecto tiene la capacidad de «leer» dentro de la realidad la verdad, de hacer realidad la verdad.

El problema es si la obligada destinación múltiple conlleva la necesidad de vulgarizar el género. En ese sentido, considero oportuna la propuesta de distinguir la utilidad pragmática entre los monosígnicos, los plurisígnicos alegóricos y los plurisígnicos narrativos, con distinto grado de legibilidad y dispositivos aclaratorios; como señala Ledda

“Concedo el privilegio, en este caso, al texto icónico a expensas del verbal, pero sin independizarlo de su esencia conceptual y de su finalidad, considerando que, como ya he indicado, en los aparatos y en las fiestas el texto icónico es el que llama la atención y tiene que ser el sí mismo impresivo.”⁴⁵

De ese modo, el emblema ejemplificaría cómo la contemplación de la obra y el razonamiento crítico-interpretativo no son sino distintos aspectos del proceso de interpretación. Esa necesidad de una hermenéutica es consustancial con la función primera de la empresa, donde la fusión del código visual con el lingüístico permite distinguir nítidamente el símbolo sensorial (el conjunto físico de ambos elementos), el «objeto estético» como mensaje (la suma semántica de ambos elementos) y el contexto general en que se emite (la monarquía absolutista del barroco). La invitación de la empresa a una definición funcional nos acerca al punto clave del presente estudio: la consideración de su cualidad artística. Si desde la propuesta de Cassirer de forma simbólica el emblema podía considerarse arte, no sucede así desde la óptica de otras visiones como la «forma significante» de Clive Bell, para quien es condición necesaria y suficiente para considerar algo como arte es, haciendo abstracción del elemento representacional y referencial, una combinación particular de líneas, formas y colores que despierta una emoción estética⁴⁶.

Considero oportuno apelar en este punto a la nueva definición funcional de Goodman, para quien un objeto se convierte en una obra de arte sólo cuando funciona como un símbolo de una manera determinada. El género emblemático no sólo se ajusta a esta propuesta sino que la propia empresa sería un ejemplo de experiencia estética, pues como hemos observado en el análisis de sus características:

“Tenemos que utilizar gran parte de nuestra experiencia y muchas de nuestras habilidades y éstas, a su vez, pueden verse transformadas por el encuentro estético. La “actitud” estética es incansable, exploradora, heurística –se trata menos de una actitud que de una acción: creación y re-creación.”⁴⁷

Y es que, como señala Goodman, la cantidad o intensidad del placer no puede ser un criterio estético cuando lo que cuenta es el placer «objetivado», el placer que leemos en el objeto como una propiedad suya. En ese sentido, la empresa sería un ejemplo claro de que no se puede distinguir el objetivo científico como conocimiento del objetivo estético como satisfacción, principio básico del arte para Goodman:

“Obtener conocimiento y satisfacer la curiosidad son cosas tan parecidas que tratar de hacer una sin hacer la otra sería del todo forzado. Cualquiera que consiguiera buscar la satisfacción sin buscar el conocimiento probablemente no obtendría ninguna de las dos cosas mientras que, por otro lado, rehusar cualquier sentimiento de anticipación o satisfacción impediría estimular la investigación.”⁴⁸

Por tanto, el género emblemático sería un representante privilegiado de esa postura por su requerimiento de una satisfacción ética derivada de un entendimiento estético. Al mismo tiempo la presencia simultánea de perceptos y afectos en la literatura emblemática invita a una mirada acorde con la propuesta estructuralista. En ese sentido, el emblema en sí sería un objeto artístico en tanto que bloque de sensaciones compuesto de perceptos y afectos, teniendo presente que los perceptos, independientes de quienes los experimentan, ya no son meras percepciones, y que los afectos ya no son sentimientos o afecciones sino que desbordan la fuerza de aquellos que pasan por ellos. En ese sentido, dado que el emblema responde a la exigencia de sostenerse por sí mismo, podemos hablar, en sentido estructuralista, de «monumento»⁴⁹. Si en el acto del monumento la sensación no se realiza en el material sin que el material se traslade por completo a la sensación, en el caso del emblema o la empresa, es la propia sensación quien realiza el trabajo de composición apoyada en la intelectualidad. A su vez, ésta conduce a un pensamiento conceptual y funcional a través de la sensación, y todo ello sin problemas de interferencias. En ese sentido, la forma emblemática, al identificar la idea intuitiva con la expresión, podría situarse cerca de la propuesta crociana de arte como «intuición del sentimiento». El objeto visible, artístico, no es la expresión misma,

que se encuentra en la idea imaginativa previa y en la recepción adecuada. Esa necesidad de diálogo con la materia, la susodicha vertiente dinámica de la empresa, recuerda a su vez el concepto de «forma formante» de Eco, donde la obra existe potencialmente completa como guía de su propia realización empírica⁵⁰.

Si desde una perspectiva crociana es imposible una coincidencia entre la unidad de la obra y sus múltiples ejecuciones porque el espíritu crea nuevas obras o reevoca lo creado, el caso del emblema invita a una concepción próxima a la «gnoseología de la interpretación» de Pareyson donde «el mismo proceso cognoscitivo se realiza como intercambio continuo entre los estímulos que la realidad ofrece como “brotes” y las propuestas que la persona expone acerca del brote para clarificarlo en forma»⁵¹. No obstante, el emblema buscará una recepción mecánica con una forma terminada y definitiva, cerrada, buscando una objetividad realista de tipo clásico.

Para concluir la valoración de la emblemática como género artístico, no puedo dejar de destacar cómo el emblema responde a un objeto estético desde el momento en que, según la posterior distinción de Kant, está más cerca de un juicio reflexionante desde lo particular que del juicio lógico o determinante si bien mantiene ciertas peculiaridades esenciales. Si algo debemos tener en cuenta es la capacidad del emblema para aglutinar en su seno todos los componentes relacionados con el sentimiento de placer. Como señala Kant en el apartado «Nota general a la exposición de los juicios estéticos reflexionantes»⁵² un objeto que suscite placer se ha de contar: o entre lo agradable, o lo bello, o lo sublime, o lo bueno (*honestum*). El aspecto agradable ya ha sido tratado anteriormente, si bien conviene señalar que el emblema no se queda en el mero goce, sino que, a diferencia de lo que entendía Kant por agradable (*jucundum*), aporta un componente de instrucción, cultiva. En cuanto a lo bello, en el sentido de *pulchrum*, también hemos visto cómo el emblema concibe la belleza placentera como una condición necesaria para la comprensión y extracción de conceptos que, lógicamente, se relacionan con «lo bueno». Kant se refiere a lo bueno en el sentido de *honestum*, como lo absolutamente bueno, objetivo. El emblema es un principio *a priori*, no derivado de la experiencia, pero es subjetivo porque la ley que se colige no obliga absolutamente. En el emblema esa subjetividad vendría dada más que por la posible interpretación, reducida a dos posturas (correcta o incorrectamente), por la posibilidad de aceptarla o no como principio moral, por la toma de conciencia individual. Aunque sin duda se trata de una estética de la moralidad, la condición kantiana de que haya una modificación de estado en el receptor de lo (absolutamente) bueno no la encontramos en ninguna de las fases de recepción del emblema: ni en el primer momento sensitivo, ni en el posterior cognoscitivo. En realidad, estamos ante la problemática disyuntiva entre ética y estética como facultades diversas del espíritu y el propio Kant mantendrá sus reservas respecto a la posible analogía entre ambas. No obstante, ya en el emblema encontramos un ejemplo de acceso a lo suprasensible, noumenal. Así, llegamos a la última de las categorías mencionadas y que será de suma importancia para el idealismo alemán: «lo sublime». De igual modo que lo pictórico nunca podrá reproducir la impresión de sublimidad que se experimenta ante los espectáculos de la naturaleza, veremos cómo el emblema puede llegar a representar nuestra experiencia del sentimiento de lo sublime.

Lo sublime será definido como aquello «que place inmediatamente por su resistencia contra el interés de los sentidos», como aquello que nos obliga, al contrario que el desinterés de lo bello, «a estimarlo altamente, incluso contra nuestro interés (sensible)»; pero, sobre todo, será descrito como «objeto (de la naturaleza) cuya representación determina el espíritu a pensar la inaccesibilidad de la naturaleza como exposición de ideas»⁵³. En este punto, parece que la emblemática no tendría nada que ver con lo sublime; sin embargo, aunque no se trate de un objeto de la naturaleza (física), sí encontramos casos donde un emblema se sirve del objeto máximo de la

naturaleza (espiritual) para conseguir un efecto similar al que Kant atribuirá a lo sublime. Valga el siguiente ejemplo, donde la evocación suprasensible alcanza el máximo de trascendencia⁵⁴.

Aparte del contenido filosófico escéptico y su riqueza conceptual, nos interesa el efecto de asentar en la conciencia. Mediante la calavera como signo y mecanismo alegórico se transmite la melancolía, reduciendo la cuestión a un sentido vital y trascendente. Sin duda, la calavera no es una figura más, como signo tiene más fuerza que otros objetos evocados en la emblemática. Pero lo que de verdad interesa es ver cómo el emblema, a pesar de estar confeccionado por el hombre, presenta todos los componentes que Kant atribuirá a lo sublime: conduce al sujeto a un estado de suspensión por excederle y sobrepasarle; esa sensación de amenaza se relaciona con la propia insignificancia humana y el modo de elevarse es recurriendo a la moralidad. De ese modo, el infinito se hace finito, y los dualismos (razón- sensibilidad, moralidad-instinto, noúmeno-fenómeno) quedan superados produciendo en el sujeto un goce donde estética y ética encuentran su síntesis.



¹ Para una revisión de los antecedentes, ver Juan Manuel Díaz de Bustamante («Sobre los orígenes del emblema literario: *lemmata* y contexto», en *Literatura emblemática hispánica*, I Simposio Internacional, La Coruña, septiembre 1994, Sagrario López Poza (ed.), A Coruña, Universidade da Coruña, 1996, pp. 61-73) y José Antonio Maravall («La literatura de emblemas como técnica de acción socio-cultural en el Barroco», en *Estudios de Historia del pensamiento español. El siglo del Barroco*. Vol. III, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1999, pp. 197-223).

² Para las obras fundamentales en cada país, ver Götz Pochat, *Historia de la estética y la teoría del arte. De la Antigüedad al siglo XIX*, Akal, Madrid, 2008, p. 326.

³ Juan Manuel Díaz de Bustamante, «Sobre los orígenes del emblema literario: *lemmata* y contexto», en *Literatura emblemática hispánica*, I Simposio Internacional, La Coruña, septiembre 1994, Sagrario López Poza (ed.), A Coruña, Universidade da Coruña, 1996, pp. 61-73.

Díaz de Bustamante, 1966, p. 66.

⁴ Citado en Díaz de Bustamante, (*Ibíd.*, p. 64), que traduce desde el latín: *Est compositio figurae & lemmatis, ultra propriam rei significationem, mediante illa, figurate repraesentans conceptum aliquem nostrum particularem et ordinatum.*

⁵ *Diccionario de Autoridades*. Se ha modernizado la grafía.

⁶ Erwin Panofsky, *Tiziano: problemas de iconografía*, Madrid, Akal, 2003, p. 36.

⁷ Ver Christian Bouzy, «El emblema: un nuevo lugar estético para los antiguos éticos», en *Criticón*, 58, 1993, pp. 35-45.

⁸ A la *pictura* le acompaña la siguiente declaración: *Molti in diverse eta dotti Pittori / Continuando infino a tempi nostri / Han dimostro in disegni e bei colori / Quanto con la natura l'arte giostri / E giunti furo al sommo de gli honori / E tenuti fra noi celesti nostri / Ma TITIAN merce d'alta misura / Vinto ha l'arte l'ingegno e la Natura.*

⁹ Tengamos en cuenta que más allá del barroco histórico, lo Barroco se presenta como algo supratemporal, como una categoría o constante histórica, un *eón* en terminología orsiana, en contraposición con lo clásico. Ver Eugenio D'Ors, *Lo barroco*, edición de Ángel d'Ors y Alicia García Navarro d'Ors, Madrid, Tecnos / Alianza, 2002, pp. 65-67.

¹⁰ J. Antonio Maravall, *Teoría española del Estado en el siglo XVII*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1997, p. 50.

¹¹ Para un examen de la fuerza de empresas y emblemas para constituir un sistema de valores, ver John H. Elliot, *Lengua e imperio en la España de Felipe IV*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 1997, pp. 15-18. En cuanto al empleo del emblema como reflejo de la melancolía y nihilismo, donde el emblema *hominem te esse cogita*, que veremos más adelante, se erige como compendio filosófico de toda una época, ver Fernando Rodríguez de la Flor, *Barroco. Representación e ideología en el mundo hispánico (1580-1680)*, Madrid, Cátedra, 2002, pp. 48-49.

¹² J. Antonio Maravall, *La cultura del Barroco*, Barcelona, Ariel, 1990, p. 184. En ese sentido, algunos críticos han interpretado la literatura emblemática española como una visión conservadora, anclada en las interpretaciones trascendentes y moralizantes del Medievo.

¹³ Como señala Baltasar Gracián, «Es gran método de enseñar, juntar lo útil con lo dulce» (*Arte de ingenio, Tratado de la Agudeza*, ed. Emilio Blanco, Madrid, Cátedra, 1998, discurso XLIII, pp. 379-385).

¹⁴ Götz Pochat, *Historia de la estética y la teoría del arte. De la Antigüedad al siglo XIX*, Akal, Madrid, 2008, p. 324.

¹⁵ Fernando Rodríguez de la Flor, «El régimen de lo visible», en *Verso e imagen. Del Barroco al Siglo de las Luces*, José María Díez Borque (ed.), Madrid, Comunidad de Madrid, 1993, p. 268.

¹⁶ Para un análisis, con varios ejemplos, de este sistema de comunicación, ver Fernando González Muñoz, «El emblema como sistema de comunicación», en *Estudios sobre literatura emblemática española*, ed. Sagrario López Poza, La Coruña, Sociedad de Cultura Valle Inclán, 2000, pp. 155-166.

¹⁷ J. Antonio Maravall, *La cultura del Barroco*, Barcelona, Ariel, 1990, p. 174.

¹⁸ J. Antonio Maravall, *Teoría española del Estado en el siglo XVII*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1997, p. 47; en la misma obra (pp. 47-71) puede consultarse el habitual empleo durante la época de la literatura de emblemas como técnica para fijar la voluntad por parte de los escritores políticos. Asimismo, el estrecho parentesco entre teatro barroco y emblemas en puede verse, por ejemplo, en Pilar Pedraza, «Breves notas sobre la cultura emblemática barroca», en la Revista *Saitabi*, XXVIII, 1978, pp. 181-192.

¹⁹ José Antonio Maravall, *La cultura del Barroco*, Barcelona, Ariel, 1990, pp. 173 y ss.

²⁰ J. Antonio Maravall, *Teoría española del Estado en el siglo XVII*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1997, p. 32.

²¹ Ver Christian Bouzy, «El emblema: un nuevo lugar estético para los antiguos éticos», en *Criticón*, 58, 1993, pp. 35-45.

²² Marcelino Menéndez Pelayo, *Historia de las ideas estéticas en España*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1974.

²³ Ver Javier Pizarro Gómez y José Julio García Arranz, «Teoría y práctica de la imagen de las *imprese* en los siglos XVI y XVII», en *Emblemata aurea. La emblemática en el arte y la literatura del siglo de oro*, Rafael Zafra y José Javier Azanza (eds.), Madrid, Akal, 2000, pp. 189-207.

²⁴ En ese sentido, el *Arte Poética Española* de Rengifo es considerado el primer tratado donde explica los géneros de literatura visual; ver Pérez Pascual, Ángel, «La teoría emblemática en el *Arte Poética Española* de Rengifo y Vicens», en *Literatura emblemática hispánica*, I Simposio Internacional, La Coruña, septiembre 1994, Sagrario López Poza (ed.), A Coruña, Universidade da Coruña, 1996, pp. 569-577.

²⁵ Áron Kibédi Varga, «Criterios para describir las relaciones entre palabra e imagen», en *Literatura y pintura*, Antonio Monegal (comp.), Madrid, Arco, 2000, pp. 109-135 (p. 112).

²⁶ Umberto Eco, *La definición del arte*, R. de la Iglesia (trad.), Barcelona, Destino, 2002, p. 267.

²⁷ La cursiva es nuestra. El testimonio de estas normas establecidas por Paolo Giovio a mediados del siglo XVI es recogido en García Arranz y Pizarro en «Teoría y práctica de la imagen de las *imprese* en los siglos XVI y XVII», *op. cit.*, p. 189.

²⁸ Ya Santo Tomás de Aquino indicaba como *pulcra sunt quae visa placent* («bellas son las cosas que vistas agradan»), siendo las características de la belleza la integridad o perfección, la proporcionalidad o armonía y la claridad. Además, como en el caso del emblema, toda belleza es formal para el aquinate; los atributos de belleza y bondad son idénticos y la primera estaría orientada hacia lo cognoscitivo.

²⁹ El lema que se lee es *Quae sint, quae fuerint, quae mox ventura trahantur*: «lo que es, lo que ha sido, lo que pronto será». Ver Diego de Saavedra Fajardo, *Empresas políticas*, Madrid, Cátedra, 1999, Empresa 28.

³⁰ López Pinciano (*Filosofía antigua poética*, pp. 296-299) da una fórmula para conjugar ejemplaridad y dificultad: el emblema debe «no ser tan claro que todos lo entiendan, ni tan oscuro que de muchos sea mal entendido».

-
- ³¹ Emilio Orozco, *Manierismo y Barroco*, Madrid, Cátedra, 1975, p. 119, nota 76. Enfatizando esa postura, señalará siglos más tarde Barthes que, frente a lingüistas, arqueólogos e historiadores que insisten en una función comunicativa, «la cryptographie serait la vocation même de l'écriture» (Roland Barthes, *Le plaisir du texte précédé de Variations sur l'écriture*, París, Editions du Seuil, 2000, p. 29).
- ³² Ver Diego de Saavedra Fajardo, *Empresas políticas*, Madrid, Cátedra, 1999, Empresa 98.
- ³³ Citado en J. Antonio Maravall, *Teoría española del Estado en el siglo XVII*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1997, p. 51.
- ³⁴ Ver Wendy Steiner, «La analogía entre la pintura y la literatura», en *Literatura y pintura*, Antonio Monegal (comp.), Madrid, Arco, 2000, pp. 25-49.
- ³⁵ Immanuel Kant, *Crítica del Juicio*, Madrid, Espasa-Calpe, 1981, p. 104.
- ³⁶ Para una valoración del poder alegórico de la representación animal, ver Jesús María González de Zárate, «Imagen y poder, alegorías de emblemas», en *Emblemata aurea. La emblemática en el arte y la literatura del siglo de oro*, Rafael Zafra y José Javier Azanza (eds.), Madrid, Akal, 2000, pp. 225-234. No obstante, podemos encontrar aberraciones en híbridos como ciervos alados o águila-avestruz. Para una exposición de estas reglamentaciones y su debate coevo, ver José Julio García Arranz, «La imagen desconcertada: teoría y práctica en la representación de la figura humana en las imprese», en *Estudios sobre literatura emblemática española. Trabajos del grupo de investigación "Literatura emblemática hispánica"*, Universidade da Coruña, ed. Sagrario López Poza, Sociedad de Cultura Valle Inclán, Colección SIELAE, 2000, pp. 65-80.
- ³⁷ La incidencia en relación recíproca del monarca y el reino trabajando para el bien común terminará relacionando las empresas y emblemas con el lenguaje del constitucionalismo, a ese impulso responde la frecuencia del vocabulario asociado con el cuerpo humano, metáforas marítimas, idea de contrato entre el rey y el súbdito... Ver John Elliot, *op. cit.*, p. 62.
- ³⁸ Ver, por ejemplo, Javier Pizarro Gómez y José Julio García Arranz, «La visión de la Naturaleza en los emblemistas españoles del siglo XVII», en *Literatura emblemática hispánica*, I Simposio Internacional, La Coruña, septiembre 1994, Sagrario López Poza (ed.), A Coruña, Universidade da Coruña, 1996, pp. 221-244.
- ³⁹ Baltasar Gracián, *Agudeza y Arte de ingenio*, *op. cit.*, discurso LVI.
- ⁴⁰ René Alleau, *La science des symboles*, Paris, Payot, 1982, p. 154.
- ⁴¹ El ejemplo paradigmático es la *Iconología* de Cesare Ripa (Madrid, Akal, 2007, 2 vols.).
- ⁴² Nelson Goodman, *Los lenguajes del arte*, Madrid, Paidós, 2010, p. 20.
- ⁴³ *Ibid.*, p. 45.
- ⁴⁴ Ernst Cassirer, *Filosofía de las formas simbólicas*, México, Fondo Cultura Económica, 1972, p. 56.
- ⁴⁵ Giuseppina Ledda, «Estrategias y procedimientos comunicativos en la emblemática aplicada (fiestas y celebraciones, siglo XVII)», en *Emblemata aurea. La emblemática en el arte y la literatura del siglo de oro*, Rafael Zafra y José Javier Azanza (eds.), Madrid, Akal, 2000, pp. 251-262, (p.254).
- ⁴⁶ Sixto J. Castro, *En teoría, es arte. Una introducción a la Estética*, Salamanca, San Esteban, 2005, p. 129.
- ⁴⁷ Nelson Goodman, *op. cit.*, p. 218.
- ⁴⁸ *Ibid.*, p. 221.
- ⁴⁹ Gilles Deleuze y Félix Guattari, *¿Qué es la filosofía?*, Barcelona, Anagrama, 2005, pp. 164-201.

⁵⁰ La dialéctica artista-forma formante se soluciona con la afinidad entre el actuar humano y las leyes naturales de las formas: la forma puede ser completada en su perfección cuando se considera dinámicamente, en tanto que ‘memoria actual’ y ‘reevocación permanente’ del movimiento que le dio vida. Ver Umberto Eco, *op. cit.*, pp. 17-20.

⁵¹ *Ibid.*, p. 23.

⁵² Immanuel Kant, *Crítica del juicio*, p. 169.

⁵³ *Ibid.*, pp. 170-171.

⁵⁴ Empresa *Piensa que eres [sólo un] hombre*, Juan de Borja, en *Empresas morales*, Bruselas, F. Foppens, 1580. Testimonio tomado desde Fernando Rodríguez de la Flor, *Barroco. Representación e ideología en el mundo hispánico (1580-1680)*, Madrid, Cátedra, 2002, p. 49. La *narratio philosophica* que acompaña la imagen es la siguiente: «No hay cosa más importante al hombre cristiano que conocerse, porque si se conoce, no será soberbio, viendo que es polvo y ceniza, ni estimará en mucho lo que hay en el mundo viendo que muy presto lo ha de dejar». Se ha modernizado la puntuación y grafía.