

# La representación visual de las ventas. Una interpretación pragmática

María Cristina ALONSO VÁZQUEZ

Departamento de Filología Moderna  
Universidad Castilla-La Mancha  
MariaCristina.Alonso@uclm.es

Recibido: 15 junio 2005

Aceptado: 6 julio 2005

## RESUMEN

En este artículo se analizan las ventas en la novela del Quijote realizadas por dibujantes de diferentes nacionalidades (alemana, holandesa, inglesa) que datan del s. XVII. Las imágenes de las ventas extranjeras varían con respecto a las castellanas. Se parte de la hipótesis de que las diferentes representaciones visuales que ofrecen dichas láminas se deben a que los ilustradores las han sometido a un proceso de adaptación cultural. Dichos cambios posiblemente se basan en la teoría de la intención de Searle. Los resultados sugieren que la transformación cultural por la que atraviesan dichas láminas les otorga simbólicamente poderes pragmáticos.

**Palabras clave:** pragmática, representación visual.

## The Visual Representation of the Inns. An Intercultural Pragmatic Representation

### ABSTRACT

This article analyses the inns in the novel *Don Quixote* by artists of different nationalities (German, Dutch, English, etc.), which date from the 17th century. Those from the foreign texts are seen to vary considerably with respect to the Spanish ones. Starting from the hypothesis that the different visual representations offered by the illustrations are due to the process of cultural adaptation on the part of that the illustrators, it is considered possible that these changes may be seen in the light of Searle's theory of intentionality. The results suggest that the cultural transformations which the illustrations have undergone impose pragmatic powers on them.

**Key words:** pragmatics, visual representation

## La Rhétorique visuelle des auberges. Une interprétation pragmatique

### RÉSUMÉ

Dans cet article sont analysées les illustrations du passage où Don Quichotte est armé chevalier. Ces illustrations, qui datent du XVIIe jusqu'au XIXe siècle, sont réalisées par des dessinateurs de nationalités diverses (allemande, hollandaise, anglaise). Les images étrangères des auberges diffèrent de celles faites en Espagne. Nous partons de l'hypothèse suivante : les diverses représentations visuelles qu'offrent ces estampes ont été soumises à un procès d'adaptation culturelle. Probablement ces changements peuvent être expliqués à partir de la théorie de l'intentionnalité de Searle. Les résultats suggèrent que le transfert culturel subi par les estampes leur accorde symboliquement des pouvoirs pragmatiques.

**Mots clés:** pragmatique, représentation visuelle.

**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. La teoría de la intención de Searle. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión de los resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

## 1. INTRODUCCIÓN

La representación visual se remonta a la prehistoria, como lo demuestran las cuevas de Altamira, al antiguo Egipto, en el que el papel de los jeroglíficos recogía un significado o a las vidrieras de las iglesias medievales, en las que estas tenían la utilidad de instruir a los feligreses sobre los textos bíblicos. De esta forma las imágenes visuales son un medio de persuasión. La persuasión visual ha sido un tema de debate desde Platón. Aristóteles, mantuvo que las cualidades comunes de un objeto, con respecto a sus similares, no son producto de una mera coincidencia, sino que se deben a la propia esencia del objeto. Por lo tanto, para que se pueda percibir un objeto, es necesario captar su esencia. Arnheim (1969) ha considerado que la percepción visual es una actividad cognitiva. Dicha actividad incluye una serie de operaciones mentales: captar la esencia de un objeto, analizarlo, compararlo, y adaptarlo a un contexto. Levinson (1997) mantiene que las palabras se corresponden con los objetos, no con los conceptos. Para explicar un objeto hay que hacerlo teniendo en cuenta tres niveles diferentes: el concepto, la representación semántica o lema, y el fonema. Estos tres niveles están en nuestra mente, y a través de ellos llegamos a captar el objeto, que se encuentra fuera de ella. Es decir, para representar una venta tenemos que captar su esencia, y expresarla a través de los niveles internos de nuestro pensamiento para así conseguir representarla de forma que el receptor la identifique, y si además variamos de cultura, tendremos que proyectarlo en su ambiente sociocultural. Ya que, si no se adapta a la realidad cultural del lector, este nunca llegará a alcanzar la intención del escritor.

La investigación empírica que se ha realizado en este campo ha tenido en cuenta fundamentalmente la expresión verbal, y ha abarcado distintas áreas: estudios sobre el cine (Altman, 1999), las viñetas (McCloud, 2000), y los anuncios publicitarios (Messaris, 1997, Forceville, 1996). Pero se necesita una mayor investigación en cuanto a la expresión no verbal, que es también parte de la representación visual del pensamiento (Levinson, 2003). Este trabajo establece la importancia de la relevancia del significado simbólico que aporta la cultura material. Al hablar de cultura material me refiero a los objetos que percibimos visualmente y, en particular, a las ventas en el Quijote.

Los estudios sobre la iconografía de esta novela se han centrado en las figuras de Don Quijote y Sancho Panza. Son los personajes de la literatura española que más extensa y variada representación visual han tenido a lo largo de los cuatrocientos años que llevan cabalgando, no sólo por las llanuras de la Mancha, sino por todo el mundo. Existen numerosas publicaciones sobre la evolución de la litografía del Caballero de la Triste Figura, muy rigurosas y, a su vez, muy ilustrativas. Entre las más recientes se pueden destacar (Lucía, 2005; Pérez, 2005; Urbina, 2005). Pero, existen numerosas ediciones antiguas ilustradas que todavía no son muy conocidas. Desde los últimos veinte años se está realizando un notable esfuerzo por poner al alcance del lector dichas ediciones. Este trabajo quiere contribuir demostrando, no sólo la belleza de las imágenes de las ventas en las primeras ediciones, sino también probando que la iconografía textual del Quijote abarcó también a los objetos más sencillos que formaban parte del entorno de la novela.

Don Quijote salió de la editorial en el Madrid de 1605 sin ilustraciones, hubo que esperar más de medio siglo hasta que en los talleres madrileños de Andrés García de la Iglesia, Roque Rico de Miranda y María Armenteros (1674) se publicase la primera edición ilustrada impresa en España. La primera vez que la novela salió al campo de las imágenes impresas fue en Londres (1612). Posteriormente, en Alemania (1648), en Holanda (1657), y Bruselas (1662).

La hipótesis de este trabajo mantiene que dichas ilustraciones ofrecen diferentes percepciones visuales debido a que han sufrido una modificación intencionada. Es decir, los ilustradores las han adaptado al contexto cultural (Arnheim, 1969) que permite a las personas de esa entidad social una mejor interpretación de dichos objetos. La modificación intencionada de las láminas se puede explicar a través de la teoría de la intención de Searle (1983).

## **2. LA TEORÍA DE SEARLE**

Searle define la intención (1983:1) como la posición mental que uno adopta para conseguir un objetivo. Si una persona tiene la intención de conseguir un objetivo, llamémosle X, sólo lo conseguirá si actúa de alguna forma sobre la intención, y consecuentemente llegará a obtener X. Es decir, para conseguir una percepción hay que actuar sobre la intención que uno desea alcanzar, de lo contrario quedará en un mero deseo de alcanzar esa intención. Por lo que se puede decir que las experiencias que percibimos son fruto de un resultado causal de una intención. Solo podemos percibir una experiencia visual real, por ejemplo de una venta, si existe una imagen de ella que la ocasiona.

## **3. METODOLOGÍA**

La base de datos de este artículo está compuesta por tres ilustraciones que corresponden a ediciones publicadas en idiomas diferentes (alemán, holandés e inglés) durante el siglo XVII. Se han seleccionado todas ellas del mismo siglo para que no se pueda aducir que las posibles diferencias que reflejen las interpretaciones visuales de las ventas se deban a diferentes estilos artísticos. De esta forma se podrá comprobar si las ilustraciones reflejan características particulares de cada una de esas culturas.

La primera ilustración seleccionada para este estudio corresponde a la traducción alemana realizada en la imprenta de Thomas Matthäus Götzen en Frankfurt en 1648 con el título de Don Kichote de la Mantzscha. Esta edición solo cuenta con una lámina en el frontispicio, y cuatro imágenes, realizadas en cobre, que destacan determinados episodios.

En este artículo no podía faltar una lámina flamenca, ya que la salida triunfal a la representación visual del Quijote se llevó a cabo en tierras de Flandes en el siglo XVII. La belleza de las imágenes realizadas por Salomón Savry en la edición de Iacobus Savry en Dordrecht, en una traducción al holandés en 1657, la convir-

tieron en una de las ediciones más hermosas de la novela, por lo que la influencia de esta iconografía se reprodujo posteriormente en otras muchas ediciones ilustradas, como la de Bruselas de 1662, las de Amberes de 1673, 1697, 1719, Lyon 1736 y otras realizadas en París y Roma. De este modo, puede afirmarse que, durante los siglos XVII y XVIII, el imaginario de los personajes y aventuras de *El Quijote* que circulaba por Europa y América tenía en estos 24 grabados y dos frontispicios su punto de partida.

Y finalmente, no podría faltar una edición inglesa, ya que la primera traducción que se realizó de *El Quijote* ha sido a esta lengua, y posteriormente, ha sido en Inglaterra donde se editaron un mayor número de novelas. Por eso, la tercera lámina pertenece a la traducción realizada por John Phillips bajo el título *The History of the most Renowed Don Quixote of Mancha: And his Trusty Squire Sancho Panza* que se editó en Londres en 1687.

Antes de adentrarme en los criterios visuales que utilizaré en el análisis de la base de datos, permítaseme para aquellos que no sean conocedores de Castilla dar una mera descripción de las ventas. Generalmente eran edificios con una fachada lisa, sin ningún tipo de ornamentación y su construcción era de adobe. Debido al clima seco de Castilla resulta difícil encontrar vegetación en su entorno, y el cielo está teñido de un azul que ilumina toda la planicie. Una vez realizada esta pequeña incursión por la llanura de Castilla estoy en situación de poder adentrarme en el análisis de las láminas seleccionadas.

Dado que no he encontrado criterios que se hayan utilizado anteriormente para analizar las ilustraciones de las ventas he adoptado los cinco criterios (1-5) que se resumen en la tabla I. Dichos criterios se dividen, a su vez, en categorías.

Tabla I.  
Criterios y categorías para el análisis de las ventas de *El Quijote*

CRITERIOS	CATEGORIAS
1. Enmarque de la escena	Con enmarque / Sin enmarque
2. Elementos de vegetación	Plantas / Árboles
4. Forma arquitectónica de las ventas	Ventanas / Puertas / Adornos
3. Material de construcción de las ventas	Adobe / Madera / Piedra
5. Tejado de las ventas	De doble caída / Cuatro caídas

A continuación aplicaré estos criterios a las ilustraciones seleccionadas, y la descripción de las ilustraciones se hará por orden cronológico de las mismas.

#### 4. RESULTADOS

La primera lámina seleccionada corresponde a la edición titulada *Don Kichote de la Mantzscha* editada en la Imprenta de Thomas Matthäus Götzen en Francfurt (Alemania) en 1648, y que aparece en lámina 1.

La escena aparece enmarcada por una línea de trazado doble, la exterior tiene mayor grosor e intensidad, mientras que la interior es más fina. Las dos conjuntamente consiguen dar el efecto de un marco. El paisaje refleja una arboleda en una orografía montañosa en la que el terreno se encuentra recubierta por vegetación. Esta vegetación está relacionada con los cúmulos que aparecen en el cielo, y que indican que la lluvia es inminente.

La venta posee una única altura, y posiblemente un desván. En su fachada principal presenta una puerta rectangular con dos ventanas cuadradas y pequeñas situadas sobre el dintel de la puerta. Cerca de la esquina superior derecha del edificio hay una señal cuadrada que indica que es una venta, esta está sujeta a un soporte perpendicular a la fachada, y se ramifica en otros dos que se apoyan en la pared del edificio. El material de construcción que se ha utilizado ha sido la piedra para los pilares del edificio, y para las paredes se ha utilizado adobe que se mantiene con vigas de madera. Las vigas se han dispuesto en tres sentidos diferentes en cuanto a la superficie del terreno: horizontal, perpendicular y transversal. La madera enmarca el dintel de la puerta y las ventanas.

El tejado de la venta es de doble caída y está cubierto por paja. En él podemos observar la chimenea, de la que sale humo que nos recuerda el momento del día en el que Don Quijote es armado caballero. Los protagonistas han cambiado sus caras y gestos con respecto a la novela de Don Quijote, figura central de la lámina, quien aparece sin barbas. En cuanto a los gestos también hay que destacar que Don Quijote, que está cubierto por su armadura no está de rodillas, sino montado en Rocinate y tocado con un rico penacho de plumas. El mesonero para poder alcanzar la altura del torso de Don Quijote se ha subido a un montículo. Solo Rocinante resulta reconocible en esta imagen según el texto cervantino: todo huesos.

La segunda ilustración (lámina 2) corresponde a una traducción al holandés que se tituló *Verstandigen Vroomen ridder don Quichot de la Mancha* y la realizó voor Iacobus Savry en Dordrecht en 1657. La traducción del texto corrió a cargo de Lambert van den Bos, que en la portada oculta el nombre tras las siglas y se utilizó como base la segunda edición de Juan de la Cuesta de 1605. Esta edición se compone de veinticuatro láminas y dos frontispicios que se atribuyen al dibujante Salomón Savry sin duda pariente del impresor.

La escena está enmarcada, de tal forma, que sobresale el fondo del lateral izquierdo sobre el derecho, lugar en el que se lleva a cabo la acción primordial de la lámina. Este efecto lo consiguió Salomón Savry dando mayor intensidad a los trazos de este extremo que al otro. A su vez, las figuras principales de la escena, Don Quijote y el ventero, no solo están representadas en primera línea de enfoque, sino que también están elaboradas con trazo más oscuro, para realzarlas en el dibujo. Al fondo del dibujo figuran arboledas, y el terreno está recubierto de vegetación, propia de una zona donde las lluvias son abundantes, lo que se refleja en el cielo que está encapotado de cirros.

El edificio de la venta posee dos plantas, al igual que la casa del fondo. Ejercen ambas un contraste con las casas que aparecen en segunda línea, de una sola planta, y que parecen representar el modelo de la casa media de la ciudad. Las ventanas están unidas por un enmarque de madera. En la esquina derecha de la venta está el anuncio



Lámina 1. Edición de Thomas Matthäus Gotzen (Frankfurt, 1648)



Lámina 2. Edición de Iacobus Savry (Dordrecht, 1657).

de una posada, suspendido de un soporte que se apoya en la fachada. En la parte superior del cartel, se puede ver la figura de un ave, y delante de él, un adorno similar a una caña de pescar.

Los edificios presentan varias alturas, y muchas ventanas, tanto frontales como laterales. El tejado de las casas pequeñas es de cuatro caídas, mientras que el de la grande, y posiblemente también el de la venta, es de doble caída. Todas ellas parecen tener desván en su parte superior.

Rocinante se encuentra detrás de Don Quijote, y el fondo de la lámina representa una escena costumbrista.

La tercera ilustración que aparece como (lámina 3) corresponde a la traducción inglesa realizada por John Phillips, sobrino del poeta John Milton que se publicó en Londres en 1687.

La escena está enmarcada en la página 10 de la publicación y bajo ella aparece el título de la lámina *Don Quixot Dubb'b a Knight Errant by the Inkeeper*. La imagen destaca el ángulo izquierdo en donde el ventero espada en alto y con el libro en la otra mano nombra caballero a Don Quijote. Dicha escena se acerca al lector al realizarla con un tramo más oscuro. Mientras que en el lateral derecho que representa el fondo medio ambiental está dibujado con un trazado más suave.

A lo largo de la imagen existen árboles y vegetación, que se extiende desde la venta hasta la lejanía del paisaje. Esta vegetación se debe a los cúmulo-nimbos, que se representan en el cielo y que anuncian posibles precipitaciones. El terreno es llano, con colinas antiguas de cima redondeada, típicas de la campiña inglesa.

La venta tiene un portalón en el que se encuentra Rocinante, su estructura está formada por gruesas vigas de madera, y sobre ella destaca un voladizo construido del mismo material. En la pared derecha se apoya un cartel en el que se indica que es una venta. Dicho cartel se ha construido también con madera, y se suspende de un tronco que se apoya en la fachada. En el cartel se aprecia el dibujo de un león, y apoyada en la barra de sujeción la imagen de un ave. La casa son bajas, de un piso y un desván, con una ventana tanto frontal como lateral. Los tejados son de doble caída, y se han construido con madera. Destaca, sobre la puerta un voladizo de madera, que tiene como utilidad proteger a las personas que se acercan a la venta de la lluvia en los días de invierno. De los útiles que aparecen representados se deduce que los habitantes viven de la agricultura, puesto que se puede apreciar una carreta, al mismo tiempo que una rueda.



Lámina 3. Edición de John Phillips (Londres, 1687).

## 5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las tres láminas tienen características comunes por pertenecer al Renacimiento, reflejan escenas basadas en la realidad, son costumbristas, esto se refleja en los edificios de las ventas, en el vestuario y en los útiles de trabajo. La segunda característica es la forma de iluminar la ilustración, ya que poseen más de un punto de luz para dar realce a la escena principal, aunque utilizan dos técnicas diferentes. En las láminas 2 y 3 la luz se deja caer de forma angular, y en la lámina 1 existe una diferencia de enfoque entre la parte frontal y la posterior. La tercera característica radica en que todas las ilustraciones están enmarcadas. El marco tiene como objetivo resaltar la imagen y destacar su contenido. Actúa como una frontera que invita al lector a cruzarla y a obtener sus propias conclusiones.

Pero si existen diferencias en cuánto a la representación de las ilustraciones en cuanto al paisaje de Castilla. En todas ellas aparece vegetación, mas frondosa en el caso de la alemana (lámina 1), que en La Mancha es escasa. Al mismo tiempo, en todas ellas el cielo está cubierto propio de zonas húmedas, mientras que el cielo azul de Castilla sorprende a todo aquél que tiene la posibilidad de disfrutarlo. El terreno ondulante, o montañoso (lámina 1) difiere de la planicie castellana.

Las ventas tienen características comunes, pero también diferentes, y muy diversas en cuanto a las castellanas. Todas ellas poseen un cartel de anuncio de una posada, típicos de países de Europa central o nórdica, en el que aparecen animales. Los materiales que se han utilizado son propios de zonas húmedas y pedregosas, donde existe la madera, la paja y la piedra en abundancia. Ejemplo claro es el de Alemania, en el que la venta presenta los pilares de piedra, las vigas de madera y el techo cubierto de paja. Las ventas reflejan la situación económica y social del siglo XVII de cada uno de los países europeos, al mismo tiempo que se contraponen con la crisis por la que atraviesa Castilla. En cuanto a la economía destaca la altura de la venta flamenca (lámina 2), que posee dos plantas, frente a la alemana y holandesa de una única planta. Y en cuanto al factor social, en la flamenca se refleja una ciudad, en la que hay confrontaciones callejeras, mientras que las láminas 1 y 3 se aprecia el encanto de la tranquilidad de la naturaleza.

## 6. CONCLUSIÓN

Valgan estas tres imágenes para comprobar cómo los objetos, en este caso, las ventas transforman su representación visual según la cultura a la que se traduce la obra. En otras palabras, *El Quijote* se escribió en español reflejando unas costumbres muy particulares, las de Castilla a principios del siglo XVII; pero *El Quijote* se ilustró en el extranjero, transformando completamente el universo iconográfico que había imaginado su autor.

Como hemos visto las tres ilustraciones son diferentes entre sí, y, a su vez, distintas de las ventas castellanas. Los objetos son adaptados de forma intencionada (Searle, 1983) a la cultura a la que se traduce la novela. Es decir, sufren una transformación y una adaptación tanto socio-cultural como climática. Las ventas ingle-



sas y flamencas utilizan la madera en su construcción, elemento típico de la construcción de la época en las zonas ricas en forestación, mientras que la alemana utiliza la piedra, por ser zona más pedregosa. Así mismo, se advierte una característica común en las tres ilustraciones, es la vegetación que se representa en el paisaje, y de la que Castilla carece. Si tomamos como ejemplo la lámina alemana, la naturaleza es tan importante, que los árboles están presentes en toda la imagen. Todavía se puede apuntar otra diferencia de estas ilustraciones con respecto al paisaje de La Mancha es la presencia de las nubes, de la que Castilla, de cielo azul y resplandeciente, carece. Las nubes están presentes en todas las ilustraciones extranjeras analizadas. En la lámina inglesa, el clima húmedo todavía está más enfatizado, al poseer la venta un voladizo de madera, que protege de la lluvia.

Se ha demostrado la hipótesis expuesta al principio del trabajo, al comprobar como al actuar sobre la intención de representar visualmente un objeto en otra cultura se ejercita una pragmática simbólica. Y se ha visto como, al mantener la propia esencia de una venta, los ilustradores extranjeros las han convertido en elementos más expresivos, y han conseguido que el receptor capte mejor ese objeto. Esta expresividad pragmática que poseen las láminas es un artificio de la pragmática simbólica que proporciona una mayor fuerza ilustrativa.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTMAN, Rick (1999): *Film/Genre*. Londres, British Film Institute.
- ARNHEIM, Rudolf (1969): *Visual thinking*. Berkley, University of California Press.
- CERVANTES, Miguel (1998): *Don Quijote de la Mancha*. En: F. Rico (ed.). Crítica. Barcelona: Instituto Cervantes 1998. La primera parte (1605) y la segunda parte (1615).
- FORCEVILLE, Charles (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*. Londres, Routledge.
- GÓTZEN, Thomas Matthäus (1648): Frankfurt, <http://www.centroestudioscervantinos.es>.
- LEVINSON, Stephen (1997): "From outer to inner space: Linguistic categories and non-linguistic thinking", en J. Nuysts y E. Pederson (eds.), *Language and linguistic categorization*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 13-45.
- (2003): *Space in language and cognition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- LUCÍA MEGÍAS, José Manuel (2005): "Don Quijote al encuentro de su imagen. Siglos XVII y XVIII". En: la red: *Centro de Estudios Cervantinos*. <http://www.centroestudioscervantinos.es>
- MCCLLOUD, Scott (2000): *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York, Paradox Press.
- MESSARIS, Paul (1997): *Visual Persuasion: The role of Images in Advertising*. London, Thousands Oaks.
- PÉREZ SÁNCHEZ, Alfonso (2005): "Viaje por las caras del Quijote". En: *El Cultural*. Madrid, Editoriales Universitarias Españolas.
- PHILLIPS, John (1687): Londres, <http://www.centroestudioscervantinos.es>.
- SAVRY, Iacobus (1657): Dordrecht, <http://www.centroestudioscervantinos.es>.
- SEARLE, John (1983): *Intentionality*. Cambridge, University Press.
- URBINA, Eduardo (2005): "Iconografía textual e historia visual del Quijote". En: la red: *Centro de Estudios Cervantinos*. <http://www.centroestudioscervantinos.es>