

**EL OBJETO DE ARTE
EN EL MERCADO Y EN LA SOCIEDAD ROMANA**

Aarón Reyes Domínguez
Universidad de Sevilla

El objeto de arte, al cual vamos a hacer referencia en todo este capítulo, es un elemento que en su expresión más conocida es siempre un elemento de prestigio. Por ello, debemos partir de la consideración de que cualquier otra variable supone un argumento de segundo nivel que puede, en un momento dado, ascender a un primer plano cuando ese mismo prestigio constitutivo se diluya.

La enorme generación y diversificación de objetos que nosotros llamamos artísticos fue posible merced a un mercado donde la demanda durante dos siglos fue muy elevada respondiendo a patrones que luego abordaremos, los del mercado de la emoción¹.

Si se nos permite queremos exponer dos ejemplos contundentes pero muy visuales de lo que queremos contar en las páginas sucesivas. Imaginemos primero a un *servus*, Glycon por ejemplo, que se dirige a una *officina marmoribus*² en Ipolcobulcula. El *artifex magister* recibe al airado esclavo que trae exigencias de su patrón, Lucio Porcio Quieto, el cual le conmina a cumplir los plazos acordados en la entrega de una serie de togados con su rostro y el de su hijo para el foro que se está construyendo en su propio suelo en Ipolcobulcula³. El *magister*, el jefe del taller, expresa su compromiso de

¹ Debemos hacer lógicamente una aclaración al respecto. Al mencionar la emoción queremos poner de relieve que una manifestación plástica como es una escultura apela de manera espontánea e inmediata a los sentidos, que son los primeros en recibir la información vinculada al objeto de arte. Esto supone que el inicio del contacto con el mismo es emotivo ya que suscita, valga la redundancia, una emoción que permite a quien la contempla obtener un mensaje por una determinada iconografía, circunstancia ambiental, etc.

² Recurrirémos con frecuencia a una terminología latina para expresar aquellos conceptos que tendrían una traducción compleja o susceptible de ser malinterpretada. Así, en lugar de talleres hablaremos de *officinae*, siendo lógicamente una *marmoribus* la encargada del trabajo en este material de un modo genérico. En este sentido, emplearemos *marmora* para hablar de todas aquellas piedras de uso artístico que los romanos englobaban en este término, siendo el que la trabaja un *artifex*, ya sea un *sculptor*, un *serrarius* o simplemente un mero *lapidarius*.

³ Evidentemente lo narrado corresponde a una absoluta recreación de un hecho que debió de producirse según la información del epígrafe CIL II²/5, 00276 = CIL II, 01649 en el cual se menciona cómo *L(ucius) Porcius Quir(ina) Quietus / Ilvir pontifex solo suo / templum et signum et / forum suo et T(iti) Porci / Quir(ina) Quiet(ili) sui nomi/ne de sua pecunia f(acienda) c(uravit)*.

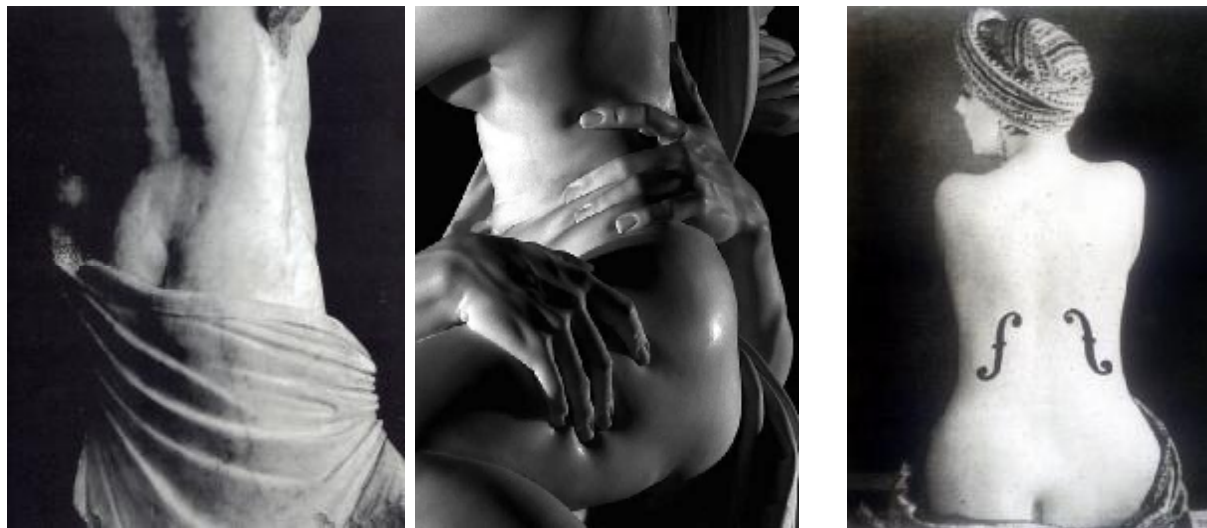
realizar lo pactado en el tiempo estipulado a pesar del retraso de los *marmora* procedentes de la *statio marmorum* de Itálica debido al mal tiempo.

El segundo ejemplo que queremos exponer es el siguiente. Tengamos por un momento en mente tres imágenes, la excepcional *Venus Anadyomene* de Itálica, la escultura de Bernini de *El rapto de Proserpina* y finalmente una fotografía en blanco y negro de una modelo de nuestros días. Llegado a este punto, con el ejemplo anterior y el actual cabe preguntarse, por tanto, cuáles son los factores que motivan la generación de un objeto como el arte en cada momento y la relación que el mismo mantiene con quien observa la obra (receptor) en la medida en la cual quien la encarga (emisor) transmite un mensaje que es recibido de forma emotiva.

Aquello que produjo la Venus de Itálica no es, a pesar de su parecido material y estilístico, lo mismo que la obra barroca, la cual está en cambio mucho más cerca de la percepción estética moderna como la foto de la modelo. Es más, según vimos al hablar de Lucio Porcio Quieto, su forma de realizar el encargo es en cuanto a mecanismos de mercado, muy parecido a cualquier fórmula de encargo que podemos rastrear en la Edad Media, el Siglo de Oro en España y por supuesto en numerosos encargos de índole artesanal que se siguen llevando a cabo en nuestros días. Sin embargo, el componente emocional que produce una determinación hacia un *togati* o hacia un *signum*⁴ es netamente distinto entre sí y al mismo tiempo se desmarcan de lo que será todo un arco temporal de distancia entre el signo y el símbolo prácticamente desde el Bajo Imperio hasta las Vanguardias Históricas. En consecuencia, el mercado de arte es igualmente singular.

⁴ Por *signum* se designa a aquellas producciones, generalmente escultóricas, vinculadas a la representación divina.

Bajo estas líneas, la Venus de Itálica, el Rapto de Proserpina y una modelo, respectivamente.



Debido a la novedad de algunos de estos planteamientos que hacen referencia a la percepción emocional del objeto artístico en época romana, vamos a tratar de hacerlo de forma sucinta sin entrar de forma intensa en otras cuestiones relacionadas con estos aspectos que sería no sólo muy extenso sino también muy farragoso de explicar. Por ello, vamos a centrarnos en cómo el mercado artístico se rige por esta *irracionalidad*, en el origen socio-económico de este factor respecto a determinado tipo de encargos y finalmente la necesidad que tiene la sociedad de que se le comunique el orden establecido de algún modo⁵.

EL PAPEL DEL OBJETO DE ARTE COMO TRANSMISOR DE EMOCIONES

Cuando decimos que el objeto de arte va a transmitir un mensaje, pongamos por caso la situación dentro de la sociedad civil de un magistrado municipal a través de un togado honorífico en el foro, mediante una emoción, debemos saber primero en qué consiste esa emoción para no confundirla con otro tipo de conceptos. Carver y Scheier⁶ afirman que la emoción no es más que un modo por el cual se controla el grado de diferencia entre nuestra expectativa y aquello que logramos. Es decir, cuando recibimos una emoción positiva, percibimos que estamos más cerca de colmar nuestra necesidad y viceversa. Además, el proceso es inmediato y simultáneo, de forma que tanto la valoración de la emoción (positiva/negativa) como la comprensión del mensaje, son

⁵ Se trata además de un concepto que recoge la legislación, Cf. *Digesto* XIX, 5, 15; no obstante, se trata de exponer el papel importantísimo de la imagen como transmisora de ideas determinadas

⁶ CARVER, C. S. y M. F. SCHEIER, "Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view", en *Psychological Review*, nº 97, 1990, pp. 19-35.

generalmente es quien hace efectivo con su pago el objeto mediante el cual se transmite el mensaje. Esto nos lleva a contemplar dos cuestiones fundamentales, a saber, por un lado el diseño del objeto, es decir, cuáles son las formas de éxito que contribuyen a una rápida difusión en el mercado; y por otro, la posibilidad de resistirse, controlar o al menos emitir un juicio en relación con ese modo de transmisión, algo que lógicamente requiere de una notable formación.

Por lo que respecta al diseño del objeto, de manera sucinta los términos latinos de *statuam*, *signum*, y similares, nos sirven para acercarnos a una primera delimitación. Pese a que ambas representen a un hombre reconocible o no, la *statua* sólo puede ser de un ciudadano, o mejor dicho, de alguien que represente los valores romanos inherentes a la ciudadanía y la posición social que ocupa, mientras que el *signum* es una escultura de una divinidad con toda la carga sagrada que conlleva. Es por ello que los romanos tenían mucho cuidado en definir bien lo que encargaban y lo que pretendían decir, siendo los repertorios creados a partir de Augusto los mejores referentes.

En el *Ara Pacis* el emperador aparece como un ciudadano, símbolo de los valores fundamentales de quien es elegido de entre sus iguales y es engrandecido por su *dignitas* familiar, recibiendo el encargo de llevar a buen puerto proyectos de mejora de la ciudad. Es el referente de todos los *duovirii*, construye, reforma, mejora, y con todo ello da trabajo, activa el mercado y se muestra como un generoso evergeta. La toga es su signo más aparente acompañado con frecuencia de rollos de pergamino que simbolizan su capacidad legislativa. Esta fórmula de diseño será la adoptada por los mercados locales para crear un objeto de arte, el *togatus*, que se extenderá con gran éxito por todo el Imperio, especialmente con los procesos de promoción jurídica ya que, como transmisor de esos valores, se convierte en la mejor manera de propugnar el estatus de una familia que alcanza la ciudadanía y hace propaganda de la ostentación de cargos⁹.

Como se observa en el *Augusto de Vía Labicana*, quienes ocupen cargos de ámbito religioso o sacerdotal se vinculan de manera irremisible a esta imagen contundente que porta en su forma el mensaje de la *pax deorum*, siendo garantes y mediadores entre los hombres y los dioses. Es la iconología menos difundida en el mercado también porque son menos los que acceden al flaminado o al pontificado, lo

⁹ Tener el honor de vestir con toga era todo un símbolo de privilegio, el de poder expresar la ciudadanía romana y la dignidad que ello llevaba consigo. En las comunidades promocionadas era además la evidencia palpable de haber ocupado cargos cívicos y con ello de haber ejercido evergesías que mantenían alto el nombre de la familia.

cual repercute en que se trate siempre de un modelo retardatario al renovarse poco los repertorios especialmente, algo patente si comparamos la escasa evolución del *capite velato* frente al togado.

Fuera de estos dos diseños es difícil encontrar otros diferentes en el mercado corriente. No existen como es de esperar iconografías militares o divinizadas en los comitentes particulares ya que es un ámbito restringido al Emperador, el cual siempre recurrirá (ahí están los casos de Augusto, Nerón o Adriano) para transmitir como *thoracati* su imagen de que la seguridad y el mando están bajo su cobijo. La esencia divina de los mismos queda de manifiesto en los diseños semivestidos o semidesnudos de Claudio (Museos Vaticanos) o Trajano (Museo Arqueológico Provincial de Sevilla).

Este último aspecto acapara con fuerza nuestra atención ya que, a pesar de proclamarse como valedor de las viejas tradiciones republicanas, Augusto cimentó las bases para un culto que acabó solapando al de los dioses. En efecto, a través de la diversificación de signos el símbolo del mensaje del poder y la gracia imperial (el

Dos imágenes, dos símbolos; por un lado el de Prima Porta, en su recreación con los colores aproximados que dan una idea de la importancia de los mismos, y por otro el de Via Labicana que ilustra a la perfección el ideario de Augusto como valedor de viejas tradiciones.



imperium, la *maiestas* y *auctoritas*) se reprodujo en diseños de virtudes, genios y por supuesto variaciones de los dioses del Panteón, de manera que los *signa* perdieron en muchos casos su mensaje original ya que, por citar un caso concreto, la idea de garantía del comercio que podía significar un Templo de Hércules con su imagen incluida se trastoca para ser el Emperador, a través de la virtud de *ser como* Hércules, quien transmite ese mensaje.

Ante esto, como decíamos antes, ¿pudo sustraerse un eventual espectador? Lo cierto es que no se trata más que de disponerse en una reflexión más profunda a nivel individual tratado de alejarse de la afectación de esa emoción, hecho que se encuentra implícito en numerosos movimientos filosóficos helenísticos como el estoicismo y que no sólo perdura durante el Alto Imperio sino que se incrementa con el auge de religiones como el cristianismo. Ahora bien, el proceso de regulación ya era inducido mediante la selección, inconsciente o consciente, de una determinada iconología. Piénsese que aparecer como ciudadano no sólo era para el Emperador fomentar la

actuación cívica sino que además fuera visto como *primus inter pares*, y no como un poder absoluto.

El verdadero problema es entrever la posibilidad de una regulación por parte de un eventual sujeto, lo cual haría inestables los patrones del mercado ya que el margen de variabilidad en un mundo como éste es escaso. De este modo partamos de determinados indicios. El primero de ellos es la conocida pérdida de importancia del *tria nomina*, el cual evolucionará cada vez más únicamente en la expresión del *cognomen*. Este hecho, ya detectable en el siglo II d.C., manifiesta claramente una pérdida del valor del mensaje cívico que se traslada al anquilosamiento de la iconografía del togado y que se vincula con una creciente corriente de desinhibirse respecto del símbolo en las capas de las élites sociales. O lo que es lo mismo, las élites sociales se muestran cada vez más proclives a abandonar la participación en la vida de la ciudad con lo que el mensaje que hasta ahora se transmitía se debilita, baja la demanda, la renovación y la actualización de los diseños iconológicos, pero no a un nivel más bajo de la sociedad donde se sigue demandando el mismo mensaje.

Lo que a nosotros nos interesa ver sobre todo es cómo esto afecta al mercado. Es cierto que no hay un descenso notorio de los encargos de togados hasta el gobierno de Marco Aurelio prácticamente cuando la crisis es ya inevitable, pero la afección al mismo se manifiesta no en la cantidad sino en la calidad. La iconografía se estanca prácticamente desde el final del principado de Trajano ya que tras la promoción estatutaria de Vespasiano se había mantenido un diseño de escultura cívica retardataria que cesa en su renovación con la aplicación de estas fórmulas. Frente a la continua renovación que había supuesto el siglo I d.C., la centuria posterior verá como los talleres emplean una y otra vez los mismos modelos porque aquéllos de donde provenían, los talleres metropolitanos, ya no tienen la demanda renovadora al contar con una clientela mucho menos preocupada por el mensaje y más por el objeto.

La repercusión a medio plazo será la desaparición de la necesidad del togado que se hará manifiesta con la crisis del siglo II d.C. ya que el distanciamiento entre signo y símbolo acarreará la caída del fenómeno evergético. El mercado de objetos de arte no desaparece lógicamente, sino que se reconvierte a los nuevos mensajes, los nuevos valores, volviéndose hacia fórmulas más decorativas que redundan en el alejamiento de la emotividad como transmisora de información.

Hay que considerar que la cultura romana se mueve en proceso continuado pero oscilante entre individualización e interdependencia, lo cual hace variar los mecanismos

de representación entre el “empuje” y el “arrastre”¹⁰, es decir, cuando se rompen los vínculos entre quienes constituyen la masa interdependiente, el *populus*, y aquéllos que son representados de manera individual, en definitiva, desaparece el “empuje”, la sociedad pierde la sensación de “arrastre” con la consiguiente pérdida de confianza en los valores, cayendo los primeros aquéllos no fiduciarios como el monetal. Vemos, por tanto, que no sólo la falta, o la imposibilidad, de una planificación económica y política llevó al Imperio al colapso y la crisis sino que igualmente una ruptura en los procesos de transmisión del mensaje mediante el objeto de arte supuso la creación de un difícilmente reversible clima de inseguridad, inestabilidad y confusión.

EL MERCADO DE ARTE

A lo primero que debemos atender es lógicamente qué supone para el romano de época Alto Imperial el objeto de arte, y en este tipo de concreción ya hemos especificado la primera de las afirmaciones que debemos considerar, la de objeto, en tanto que no existe como en seguida veremos la *obra* de arte. Si decimos que no existe obra, sino objeto, es porque quienes las elaboran, por ejemplo los escultores, lo hacen en atención a una demanda específica de un producto determinado, no por un afán de crear un elemento que sea autónomo en sí mismo.

Hay, es manifiesto y evidente, esculturas, mosaicos, pinturas, grandes edificios, pero en su mayoría no fueron creados para una recreación estilística sino que su función estética era otra. Eran objetos de arte, elementos que proporcionaban prestigio de un modo u otro y cuya concepción es el sumatorio de una serie de elementos que proceden ya del mundo griego clásico y deben ser tenidos en cuenta, a pesar de que por razones lógicas de espacio no desarrollaremos de manera extensa aquí¹¹.

De cualquier modo, es oportuno traer a colación un aspecto elemental que debemos considerar para entender el papel del objeto de arte en el mercado romano. El arte de ideas, de lo abstracto y de lo divino se había deshecho siglos atrás ante la creciente realidad de las Guerras del Peloponeso que pondrán en entredicho todos los valores que se habían argumentado dentro de la colectividad y ponen de relieve la

¹⁰ *Ibíd.*, 278.

¹¹ Al respecto, se puede citar por ejemplo en el mundo griego que el mito de la Atlántida nos refleja muy bien un estado de la cuestión social en la Atenas de Platón. El relato recogido en *Kritias* (113a-120d) pone de manifiesto todo lo que supone una síntesis de los valores atenienses en cuanto a la idea de sociedad y de *oikonomos*, y para ello incluso se vale de algunas comparaciones artísticas. En buena medida esta búsqueda de la diferenciación del “yo” esencial frente a lo que supone el mundo parte de la expansión de la polis y los conflictos generados a partir de las Guerras Médicas cuya última consecuencia es la desintegración de patrones de lo Bello disociados del Bien, en tanto que valores morales inermes.

creciente necesidad de las acciones individuales que reportan un prestigio, esto es, la generación de una sociedad evergética. Los reyes van a competir por “dar” a sus súbditos construcciones que reflejen su grandeza, dar de manera desmedida para así obtener un don agonístico que les sirva de garantía¹².

El creciente cientifismo y minuciosidad en el detalle en cambio, van juntos, explican el estilo al aplicar a partir de entonces y se justifican en la progresiva generación de una conciencia del individuo como ser social. Frente al friso del Partenón, cuya falta de relieve descende los contrastes lumínicos a la mínima expresión, el Altar de Zeus en Pérgamo posee una mayor volumetría, un acabado más exacto, cercano a lo humano porque es un arte para el espectador con un nuevo sistema de percepción. Si Platón opinaba que un artista imitaba un objeto real, y por ello las obras clásicas se esculpían por completo, Aristóteles, al referirse al receptor de la experiencia estética, se basa en la percepción, en la experiencia en sí, y por tanto lo que no se ve no es necesario más que esbozarlo¹³.

Las repercusiones últimas del éxito del individuo se verán plasmadas en el mundo romano con el “culto” al ciudadano, es decir, con la mayor extensión de aquellos individuos con cuyas acciones se beneficia el colectivo de ciudadanos debido a su gestión al frente de la cuestura, la pretura o el consulado, sobre todo. Dentro de estos tres ámbitos, la expansión de Roma llevó como es lógico a multitud de enfrentamientos armados que permitieron mantener la figura helenística del general victorioso que vuelve tras intensas campañas y es aclamado en los *fasti triumphalia*.

Este tipo de celebraciones constituyeron desde el siglo II a.C. todo un acicate al mercado artístico romano, ya que mediante el expolio y la rapiña de objetos artísticos de todo el Mediterráneo, se pusieron en circulación patrones y modelos de diseño que fueron modificando el gusto dentro de las élites romanas, al tiempo que generaban cambios sustanciales en las fórmulas de producción escultóricas y musivarias de la *Urbs*. Es, desde luego, un síntoma de “moda” en la medida en que detectamos un primer

¹² ONIANS, J. *Arte y pensamiento en la época Helenística. La visión griega del mundo (350 a. C. – 50 a. C.)*. Madrid: 1996 (1979) ofrece el análisis más exacto de esta realidad que constituye el período que va hasta el proceso que constituirá la Roma Imperial.

¹³ Sin embargo, hay que tener en cuenta que desde el propio Aristóteles se comenzó a aplicar una clasificación cronológica de la producción artística según un modelo biológico, o lo que es lo mismo, había etapas de crecimiento que llegaban a un cenit (*akmè*) tras el cual “el arte cesaba”, y dentro de estas etapas los propios artistas tenían procesos que le llevaban a su culmen. De esta manera, Lisipo y Apelles suponen un primer nivel de máximo alcance artístico, tras el cual el arte, de un modo metafórico, muere para “*ars revixit*”, según afirma Plinio, entre el 156 y el 153 a. C. Él mismo se encarga de situar a los discípulos de Lisipo y Praxíteles como los últimos de la gran perfección artística mientras que los hijos de Policles volverían a los modelos del siglo V a. C.

momento en el cual, a pesar de no existir de facto un mercado real, podemos hablar de circulación de bienes y efectos de demanda relacionados con los mismos.

El nivel, en cuanto a producción artística se refiere, que Roma tenía a mediados del siglo II a.C. tras haber conquistado o tomado contacto con lugares como Pérgamo, Cartago o Tarento era desde luego mucho menor a la del Mediterráneo Helenístico. Sin embargo, la llegada de numerosas obras procedentes de expolio así como de *artifices* inmigrados de origen griego a Roma propició una rápida aunque no bien aceptada helenización del mercado. Esto conllevó un cambio paulatino pero creciente de la demanda de nuevo uso que asentó las bases de un definitivo mercado artístico.

Algo similar sucede si nos atenemos a cuestiones relacionadas con la construcción. Aunque no será hasta Augusto y su programa de reformas del urbanismo romano¹⁴ cuando este aspecto particular del mercado se asiente. Lo cierto es que ya un siglo antes se había generado una aceptación de los modelos etrusco-itálicos unidos a la tradición helenística, último aspecto éste que merece mencionarse ya que esta aceptación edilicia se debió más a aspectos tecnológicos que propiamente estilísticos.

En efecto, cuando Vitruvio habla de máquinas lo hace en referencia a elementos mecánicos¹⁵ que habían sido prácticamente trasplantados de los territorios griegos. Él mismo nos da la clave al citar que la primera invención fue fruto de la necesidad, y tal como Traina¹⁶ pone de manifiesto las necesidades del Imperio estaban tecnológicamente cubiertas, de manera que el mayor cambio dentro del mercado edilicio lo supuso la inclusión desde finales de la República de una tecnología que permitiera una mayor

¹⁴ Para hacernos una idea de cómo la acción de Augusto supuso un verdadero movimiento de inercia dentro del mercado artístico romano no sólo por el volumen de sus encargos sino por la *emulatio* que suscitó en todos los territorios dominados por el Imperio, nos parece conveniente traer a colación lo que él mismo escribió en las *Res Gestae* IV, 19-20, «*Curiam et continens ei chalcidicum templumque Apollinis in Palatio cum porticibus, aedem divi Iuli, Lupercal, porticum ad circum Flaminium, quam sum appellari passus ex nomine eius qui priorem eodem in solo fecerat Octaviam, pulvinar ad circum maximum, aedes in Capitolio Iovis Feretri et Iovis Tonantis, aedem Quirini, aedes Minervae et Iunonis reginae et Iovis Libertatis in Aventino, aedem Larum in summa sacra via, aedem deum Penatium in Velia, aedem Iuventatis [sic], aedem Matris Magnae in Palatio feci. Capitolium et Pompeium theatrum utrumque opus impensa grandi refeci, sine ulla inscriptione nominis mei. Rivos aquarum compluribus locis vetustate labentes refeci, et aquam quae Marcia appellatur duplicavi, fonte novo in rivum eius inmisso. Forum Iulium et basilicam quae fuit inter aedem Castoris et aedem Saturni, coepta profligataque opera a patre meo, perfeci, et eandem basilicam consumptam incendio, ampliatio eius solo, sub titulo nominis filiorum meorum incohavi et, si vivus non perfecissem, perfici ab heredibus meis iussi. Duo et octoginta templa deum in urbe consul sextum ex auctoritate senatus refeci, nullo praetermisso quod eo tempore refici debebat. Consul septimum viam Flaminiam ab urbe Ariminum refeci pontesque omnes praeter Mulvium et Minucium.»*

¹⁵ Siendo más precisos, «*Machina est continens e materia coniunctio maximas ad onerum motus habens virtutes. ea movetur ex arte circularum rotundationibus, quam Graeci kukl ikhn kinhsin appellant. est autem unum genus scansorium, quod graece akrobatikon dicitur*», *De Architectura* X, 1.

¹⁶ TRAINA, G. *La tecnica en Grecia e a Roma*. Roma-Bari: 1994, pp. 10-131.

monumentalidad, técnica que será exportada a las ciudades bajo dominio romano, pero siempre bajo la óptica de edilicia común y no como empleo en el uso privado.

Al trasladar de hecho estas aportaciones y cambios que tuvieron lugar dentro del mercado de la Urbs a un ámbito local como pudiera ser el de *civitates* de cierta entidad como Lugdunum, Narbo, Tarraco o Corduba¹⁷ encontramos que hay ciertos paralelismos estructurales que producen una cierta autonomía del mercado en cuanto a tipología del encargo se refiere. Es decir, a pesar de que, por ejemplo, en las colonias cesarianoaugusteas el culto y dedicación al Emperador es general y frecuente, la producción de *togati* tendrá proporcionalmente un fuerte empuje conforme avancen las décadas hasta llegar a un punto durante el gobierno de los Flavios que se convertirá en preferente como veremos en los municipios beneficiados con la aplicación de la *lex Vespasiani* y la promoción al derecho latino de multitud de comunidades especialmente en la Baetica.

En las nuevas fórmulas iconográficas los togados cumplen un papel fundamental a juzgar por lo expuesto por Baena del Alcázar¹⁸ en la medida en la que su aparición viene marcada por la aplicación de nuevas fórmulas socioeconómicas al régimen de la vida cívica. Aparecer y ser representado con toga era paradigma de la romanidad, de la ciudadanía, y por tanto del prestigio al cual se encontraba vinculado. Por ello, se suele considerar que cuando en el epígrafe figura el nombre de un ciudadano libre al cual se le dedica una escultura según el término *statua* (o cualquiera de sus declinaciones) se trata de un togado.

En este sentido es oportuno detenerse en los diferentes conceptos que las acepciones de la terminología que aparece en las fuentes posee. Al respecto, conviene señalar que el término *signum* es más complejo de analizar por cuanto nos encontramos a veces un uso ambiguo del mismo. Así, en algunos casos aparecen mencionados ambos con significados diferentes (*signum et statuum*) mientras que en otros alternan sus equivalencias. Cuando aparece *signum* lo normal es que lo haga con un epíteto o

¹⁷ Si ponemos el ejemplo de cuatro ciudades del occidente imperial es debido sobre todo a que, a diferencia del área helenística, la cultura monumental e incluso escultórica es escasa salvo raras excepciones tanto en Hispania como en la Galia en época prerromana, y por tanto el impacto de las nuevas fórmulas de mercado artístico es mayor.

¹⁸ BAENA DEL ALCÁZAR, L. "Los togados de la Baetica: análisis epigráfico y escultórico", en MASSÓ, J. y SADA, P. (eds.) *Actas II Reunión sobre escultura romana en Hispania*. Tarragona: 1996, págs. 31-48.

nombre que especifique exactamente a qué hace referencia, como sucede en los casos de *signum Veneris*¹⁹, *signum dei Silvani*²⁰ e incluso *signum caprae*²¹.

No obstante, en ámbitos funerarios el término *statuam*, que a veces aparece en los epígrafes, no tiene por qué referirse de un modo exclusivo a un togado, a pesar de que casi todas las escasas muestras que nos han llegado son, de hecho, de togados. En cambio, cuando se trata de un lugar público, siempre será un togado, incluso cuando se trate de honrar a un personaje difunto como es el caso de Cayo Mario Quirino honrado en Nescania por su madre²².

Volviendo al posible análisis morfológico relativo a las esculturas designadas con el apelativo *statuam*, la mayor parte, por no decir prácticamente todas, deben hacer referencia a estatuas de pie en un formato fuertemente estandarizado que favoreció una rápida difusión de los bocetos y modelos por los talleres de nivel medio del como los que se constatan en la Subbética Cordobesa. Así, el modelo de togado adquirió una popularidad tremenda y fue el icono con el cual todos los magistrados quisieron identificarse²³.

Sin embargo, esta generalización de determinados productos, porque al fin y al cabo un togado no es más que un producto dentro de un mercado determinado, no supone alteraciones de su precio estimable. Un valor monetar, el precio, no es lo mismo que el valor estimable²⁴. El primero trata de compensar el intercambio entre bienes mercantiles y servicios con un elemento, la moneda, que facilita ese intercambio. Por ello, lo que ha costado, aunque sea equivalente, se expresa en valor estimable en libras de plata, aunque no siempre sea así y aparezca expresado en sestercios en los pedestales

En este sentido, lo que nos dice Paulo²⁵ acerca de mercancías útiles e inútiles es muy significativo a la hora de ver correlaciones entre precios estimativos y valores monetales. De acuerdo a esto, la consideración es que el precio de valor (*aestimatio*)

¹⁹ CIL II²/5, 774 = HEp-V, 573

²⁰ CIL VI, 30985 (p 3758) = D 5414

²¹ CIL II²/5, 838 = CIL 02, 2006

²² CIL II²/5, 847

²³ Como valor de icono entendemos aquellas obras que constituyen un referente de valor per se, esto es, aquellas obras cuyo encargo no revierte ya por cuanto continente sino por contenido y que poseerá una proporción de importancia estilística aditiva, no perentoria. En cambio, las obras iconográficas como las de tipo honorífico precisan de componentes de semejanza al honrado en tanto que forman parte de su ser y lo sustituyen tras su desaparición. Es el deseo de hacerse eterno en tanto que *emulatio*. Cuando esta emulación de la eternidad sacra se trastoque con la pérdida de la identidad cívica surgirá la necesidad de imitatio, pero al equipararse como iguales el signo pierde fuerza y se convierte en icono en simple representación gráfica.

²⁴ NICOLET, C. *Rende à César. Économie et société dans la Rome antique*. Gallimard, Francia: 1988, pág. 156.

²⁵ *Dig.* XVIII, 1,1

debe estar regulado en los casos de bienes subsistenciales en arreglo a la convención monetaria que de este modo se entiende como variable. Y por ello, la aparición en algunas estatuas de marcas indicando los sestercios debe referirse sin duda al precio a pagar, no el epígrafe propagandístico que aparecería en la basa o pedestal.

Es más en muchos casos era realmente el valor del material lo que daba a la pieza un valor estimable muy elevado, ya que no era realmente el aspecto o la calidad estilística de la obra lo que le otorgaba un símbolo de gran fuerza sino que el símbolo generalmente recaía con frecuencia en el material. Esto nos lleva al análisis de la explotación de la materia prima que adquirió desde Augusto un papel primordial en el mercado artístico.

El uso del mármol de Luni-Carrara es un gran ejemplo precisamente de este auge a partir del Principado. Su escasa explotación y reducida comercialización local anterior dan paso a una sistematización y puesta en circulación que abarca los mercados de la propia Roma, lógicamente, pero también los de buena parte de las ciudades de la costa mediterránea de la Narbonense, la Tarraconense y la Baetica, con restos en sus principales ciudades aun del interior. Además de ésta, las principales canteras como las de la Tripolitana, de donde se extraía el *giallo antico*, Asia con el *pavonazetto*, Eubea con el *cipollino*, Chíos con el *portasanta*, Caristos, Chemtou, Teos, Afyon o Carrara, pasaron al control imperial y a su explotación, o lo que es lo mismo, a gestionar las concesiones privadas de extracción con lo que se controlaba perfectamente quién hacía uso de determinados *marmora* de potente significación.

Los viajes de los materiales y sus productores en época romana no eran tan amplios como muchas veces se ha pensado. Por lo general, los talleres no solían viajar más allá de un área determinada, y en muchos casos lo que poseían eran sucursales a las cuales se iban desplazando oficiales que atendían la demanda, elaborando las obras según modelos preestablecidos por el jefe del taller que era quien supervisaba el trabajo. Es cierto que a veces se traía a artistas y artesanos de fuera, pero era por un tiempo determinado y en la mayor parte de los casos para trabajar piedra local.

En el comercio de mármoles labrados puede constatarse desde una elaboración previa de extracción hasta su nuevo transporte en bloques cuadrados. Según Pensabene²⁶, no se ha podido constatar aún una red comercial mediterránea de *marmora* ya elaborados, al menos para los elementos arquitectónicos, bien por los diferentes

²⁶ PENSABENE, P. *Considerazioni sul trasporto di manufatti marmori in età imperiale a Roma e in altri centri occidentali*. Dialoghi di Archaeologia, VI-2, 1972, pág. 318.

destinos a veces casi azarosos²⁷, bien por la falta de mano de obra cualificada a veces itinerante. No obstante, resulta en ocasiones muy difícil identificar escuelas estilísticas locales y su identificación se encamina mejor por las vías de las necesidades comerciales y socioeconómicas de un área determinada²⁸.

En gran medida, lo cierto es que, por lo general, no encontramos un patrón estable que nos lleve a la consideración de una asimilación real del objeto de arte importado de manera elaborada o incluso en avanzado estado de elaboración. Debemos tener en cuenta que esto tiene mucho que ver con cuestiones vinculadas al mecenazgo, la munificencia o el evergetismo, palabras que pueden emplearse para definir una realidad que no obstante no es la misma según se interprete de un modo u otro²⁹.

A pesar de que separar y vincular cada expresión con un argumento de mercado de arte es ya de por sí complejo, lo realmente difícil es hablar de hecho de un mercado como tal, en tanto en cuanto nos encontramos con una realidad híbrida en la cual existe una sociedad en vías de desarrollo sin la existencia de mecanismos complejos y autónomos de control de los resortes de la economía.

El fomento que Augusto, Vespasiano y los Ulpio-Aelios hicieron de la vida municipal generaba un mercado. En él se incluye el género del objeto de arte, suscitando una ciudad como ente autónomo pero no mediante desarrollo sostenible sino

²⁷ El comercio marítimo precisa de una demanda uniforme debido a su vez a razones del gusto particular del comitente, pese a lo cual creemos que por lo general, en el caso de edificios financiados con actos de evergesía, el estilo sería el oficial, y del diseño unitario de la obra.

²⁸ Así, decir que hubo una “escuela” (en cuanto a estilo) en el área Emerita-Corduba-Astigi es inexacto; sería mejor decir que hubo un taller que operó en esta área porque las necesidades eran semejantes en los municipios de esa área. Los modelos serían casi siempre yesos importados.

²⁹ A veces, encontramos una búsqueda excesiva de acotar las cuestiones relativas a la donación según estos términos ya que se pretende violentar ciertas tradiciones culturales. Si los romanos como dice Rodríguez Neila (RODRÍGUEZ NEILA, J. F. “Liberalidades públicas y vida municipal en la Hispania Romana”, *Veleia*, nº 6, 1989, pág. 136) no tenían *philanthropia* es en primer lugar porque carecían de ese término, y esto es el principal referente de que la idea no existe en esa cultura, y como no existe asimilarlo a otra cosa es acercarlo, aproximarlos, pero no es eso. La *caritas*, *liberalitas* y *humanitas* ciceronianas son términos que expresan a la perfección la idea que el romano tiene sobre qué y para qué deben practicarse las donaciones que nunca son absolutamente desinteresadas, sino que tienen tras de sí motivaciones, por llamarlo de algún modo, racionales como las de tipo político, y en otros casos, pero igualmente legítimos, irracionales como afianzar el prestigio, aumentar la dignitas, convertirse en modelo de imitatio o emulatio, ratificar su posición en la jerarquía social, etc.

Recordemos que en el mundo griego el régimen ideológico y político es diferente al romano, de manera que es seguramente el término de la *liberalitas* el que permita encajar el eslabón evolutivo que garantiza la cohesión social y en parte territorial y que en nuestro estudio se manifiesta en la extensión del uso artístico, es decir, su empleo como recurso en lugares donde no habría tenido gran desarrollo en época prerromana. De hecho, no podemos pensar en una generosidad elocuente en las grandes donaciones ya que si Lucio Porcio Quieto pudo hacer lo que hizo en Ipolcubulcula debemos pensar que su riqueza sobreponía en mucho el costo de su donación. Es más, si tuviera un mínimo sentido generoso las actitudes comitenciales no hubieran debido disminuir con la crisis del siglo II cuando decaen sensiblemente los encargos.

mediante el fomento de liberalidades tendentes más a acumular nuevos encargos más que a dotar a la ciudad de necesidades reales.

Este incremento se ve plasmado precisamente en las actuaciones de los emperadores, que eran los verdaderos motores del mercado como se puede apreciar con Augusto y el movimiento de inercia que tienen las obras en Roma en todo el Imperio, con los Flavios y la promoción jurídica de numerosas poblaciones que se introducen de pleno en el sistema de evergesías y sobre todo con Trajano que será el último gran impulsor con las conquistas bélicas y un nuevo programa de reformas que tendrán su eco sobre todo con su sucesor.

De hecho, es con Adriano con quien encontramos un brillante ejemplo de cómo la actitud de mover con fluidez el mercado artístico reportaba grandes beneficios al prestigio personal. La labor llevada a cabo por ejemplo en Atenas pudo resultar en muchos casos paradigmática, ya que generó una escuela y unas fórmulas de construir que se difundirían durante mucho tiempo en el Imperio. Al igual que en Itálica, Adriano se mostró interesado en las obras de infraestructuras de la ciudad dotándola de acueductos y vías bien construidas. Igualmente, el Olympeion emplea el mismo diseño arquitectónico del templo italicense en lo referente al *témenos*, ya que su intervención en el templo en sí es muy discutida.

Un problema puede surgirnos si tratamos de crear diferentes tipologías de comitentes según la motivación, digámoslo así, espiritual en el mismo terreno que la material como para el coleccionista y el mecenas. La búsqueda del prestigio y del honor es algo tan abstracto como concreto en la medida en que es lo que hace que una determinada *gens* esté obligada moralmente a una serie de obras a fin de mantener su *dignitas* que en otros casos no sería necesario. Igualmente, podríamos entonces decir que los comitentes atienden a según qué tipo de encargos, en cuanto cantidad y calidad, según la *gens*. Sin embargo, es incuestionable que si puede un miembro de una familia determinada realizar una inversión que engrandezca la *dignitas*, la hará en la medida en la cual le permitan sus ingresos.

Lo cierto es que las fuentes arqueológicas, y en parte desde luego las literarias, nos plantean enormes problemas a la hora de abordar la figura del comitente ya que en su mayoría van a hablarnos de magistrados, dignatarios, decuriones que desarrollan su *cursus* dejando su huella en las obras que realizan. No obstante, lo cierto es que si como decimos el mercado se movió gracias a las actuaciones evergéticas es lógico que fuera del ámbito de los cargos públicos, incluso de aquellos que podían ocupar libertos y

mujeres³⁰, existieran pocas referencias a comitentes ya que el mercado de objetos de uso relativamente cotidiano como pequeños bronceos o bustos de familiares sería habitual pero difícil de detectar.

De manera resumida y por supuesto ateniéndonos a una clasificación metodológica de los tipos de comitentes, podemos hablar en primer lugar de hombres libres, *ingenui*, pertenecientes al ordo decurional. Esto excluye lógicamente a los libertos a pesar de que su papel es igualmente importante e incluso hubo casos como el de Marco Hirrio Prolixus en Singilia Barba, probable liberto del duovir Marco Hirrio Anniano³¹, o el de Lucio Junio Notho, al cual el ordo decretó una estatua *et honores*³².

Los decurionales, y por tanto quienes ocupan las magistraturas de peso en la *civitas*, deben, de acuerdo con la legislación, poseer una elevada capacidad económica, la cual no obstante debe ser variable de una comunidad a otra, ya que no es lo mismo la cantidad que especifica la *lex Ursonensis* en su capítulo 91 que la que debió requerirse en poblaciones mucho más pequeñas como la propia Ipolcubulcula, en atención a caracteres como la *deductio* o no, la densidad poblacional o las riquezas³³.

El comitente duoviral es muy particular, ya que durante la ocupación del cargo no efectuaba la realización de las promesas electorales, *pollicitatio*, sino que tiene lugar una vez ejercido el cargo ya que el prestigio que le ha llevado allí es precisamente la

³⁰ A pesar de que no hemos hecho esa precisión desde el principio, damos por supuesto que se entiende que prácticamente todas las actuaciones de las que hablamos se refieren a hombres, ya que entra lógicamente dentro del mercado de objetos de arte pero de un modo muy diferente. Así, debemos tener en cuenta que éste se mueve dentro de esquemas sociales de desigualdad, de manera que se contrapesen equilibrios generadores del sistema socio jurídico. Ahora bien, sucede que la categorización de los estratos sociales provoca que el plano de desigualdad al que la mujer está sometida puede quedar supeditado o sobrepuesto al estatus dentro de la jerarquía social en la que se encuentre.

La mujer queda “por costumbre” (*Digesto*. XVI.1,1,1) fuera de la posibilidad de ejercer cargos, algo muy frecuente desde luego en el mundo romano. De hecho, a nivel público su acción se reduce a la *domus* entendiéndose no sólo como recinto físico sino en todo aquello que compete a la familia, razón por la cual se harán con frecuencia cargo de actividades de prestigio de sus esposos e hijos. La manera de hacerlo será sobre todo mediante el desempeño de tareas religiosas. La progresiva pérdida del sentido del tutelaje, presente ya en las leyes coloniales cesarianas como la de *Colonia Genetiva Urso*, manifiesta una cierta autonomía de sus recursos económicos que tiene su principal referente en el porcentaje de gastos en inversión, que podía llegar incluso al 60% de la fortuna propia frente al 15-30% como mucho en el caso de los hombres.

³¹ CIL II²/5, 786 y 799

³² CIL II²/5, 791

³³ En los municipios flavios, además había que presentar avales tangibles en aquellos cargos destinados a la gestión de fondos públicos, elementos analizados en los *comitia* a partir de los registros en los *tabularia*. Esto tenía como fin garantizar lógicamente compensaciones en caso de malversación de caudal público, por lo cual se exigían otros avalistas, *praedes*, riesgo que, ayer como hoy, exigía un buen círculo de alianzas y amistades. Hay que tener en cuenta que la mentalidad económica imponía crecientes faltas de liquidez que el mercado de obras arquitectónicas o escultóricas, exigía, por lo que los estatutos de las ciudades solían reflejar la posibilidad de sacar a subasta y venta los bienes raíces atestiguados, lo cual generaba un mercado paralelo de importantes connotaciones. Aún así, estos pagos líquidos hacían aún más restrictivo el perfil del comitente y de la comitencia.

existimatio preexistente en la *gens* que actúa como garante de que se realizaran futuras actuaciones. Dicho de otro modo, accede al cargo gracias al prestigio familiar y está obligado a llevar a cabo sus actuaciones a fin de mantenerlo no sólo por él mismo sino en beneficio de sus herederos³⁴.

Lo cierto es que de un modo u otro las arcas municipales no habrían podido sufragar obras de carácter público de no ser por la actuación de los comitentes que persiguen el prestigio dada la fragilidad de sus presupuestos. Así, el cargo supone no sólo la gestión y administración de la *civitas* sino también una serie de actuaciones que sufraguen sus obras de reforma, y por tanto, quede sancionado el “costo” de la magistratura.

Hay que distinguir de cualquier modo entre aquellos comitentes relacionados más que con obras edilicias, con esculturas de fines y motivaciones particulares, caso de estatuas propias o de familiares o incluso *ob liberalitatem*, de aquellas que, aunque sin estar sujetas a ninguna obligación, su fin y su medio, o como nosotros preferimos, su signo y su símbolo, son netamente distantes. Es el caso de los grupos de esculturas para ornamentación como las que Cayo Valerio Valeriano encargó para el foro de Cisimbrium³⁵, siendo significativo que cinco de las diez esculturas fueron de dioses, lo cual indica que no fue éste el motivo del encargo sino ubicar cinco estatuas de su propia familia.

Por lo general, por tanto, el perfil del comitente de obras edilicias y de infraestructuras, así como el de esculturas es del magistrado perteneciente a ricas familias influyentes en la ciudad cuyos actos suelen ir encaminados a mantener el prestigio que les da acceso generación tras generación a las altas magistraturas. De hecho, muchos también ocupaban otros cargos en la ciudad, de modo que las actuaciones llevadas a cabo eran aval para repetir cargo u optar a otro, de lo cual es lógico que su labor fuera encaminada a la edificación y ornato. Debido a la escasez de datos en muchos casos, no podemos establecer un seguimiento de familias concretas y los encargos que realizan. De todos modos no hay indicios de que la mayoría buscaran acceder a rangos senatoriales conformándose con el honor y el prestigio del flaminado provincial.

³⁴ También pueden darse situaciones en las cuales haya un fin político de por medio pero sin obligación legal, caso de Marco Valerio Proculino que en Singilia Barba organizó juegos, abrió los baños gratuitamente y dio aceite para las termas mientras ejerció el cargo de duunviro, según recoge el CIL II²/5, 789.

³⁵ CIL II²/5, 294

MOTIVACIÓN, GENERACIÓN E IMPACTO DEL OBJETO DE ARTE EN LA SOCIEDAD Y EL MERCADO

Al comienzo hemos hecho referencia a aspectos vinculados a la emoción y hemos tratado de relacionarlos con factores de índole económica. Esta línea de investigación deriva de los últimos estudios que se están llevando a cabo dentro del terreno de lo que se ha venido en llamar “neuroeconomía”³⁶. Nosotros vamos a tratar de aprovechar esta línea para establecer los límites y el alcance de un conocimiento mediante esa emoción que, según hemos explicado anteriormente, podía suscitar una imagen.

Cuando nosotros aplicamos tendencias o conductas de mercado a cualquier época empleamos un sistema de teoría económica sumamente simple y generalizado³⁷ a partir de supuestos racionales que interpretan una conducta frecuente y la establecen como respuesta a predicción. Así, damos por supuesto que los duoviros hacen tal cosa, los augustales encargan tal otra y así hasta agotar todos los *topoi* posibles. A pesar de que verificar este método aplicable a preferencias y representaciones requiere con frecuencia de situaciones a posteriori, podemos utilizarlo en nuestro campo extrayendo un carácter general de “demandante” y generando una teoría sobre su comportamiento que, revisando el final de la información de las fuentes, demostrará o no su utilidad. De hecho, al hacerlo, nos damos cuenta de la irracionalidad del mercado romano y la imposibilidad natural de fijar bases metodológicas. No obstante, este método no es más que una descripción de la conducta de un individuo contrastada mediante hitos fundamentales tratando de corresponderlas con una representación de estas preferencias.

Este método se basa en un análisis por pautas de comportamiento que se ha aplicado en aspectos históricos (ya sean artísticos o económicos) para cubrir las lagunas que las fuentes suscitan en el análisis de la conducta de los individuos. Este fue el primer método que nos planteamos para tratar de explicar de modo claro y esquemático algo tan poco conocido como son los patrones por los que se rige el mercado artístico romano. El problema sin embargo radicó en que al equilibrar este tipo de sistema, basado en variantes, con uno de supuestos, el resultado era nulo por cuanto recurrir a

³⁶ Aunque no queremos extendernos sobre ello, y por tanto seremos cautos al emplear algunos términos, nos remitimos a los interesantes estudios de C. CAMERER, G. LOEWENSTEIN y D. PRELEC. *Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics*. 2005; V. GALLESE, C. KEYSERS y G. RIZZOLATTI. “A unifying view of the basis of social cognition. Trends in Cognitive”, *Scientist* n° 8, 2004, pp. 396–403.; A. RUSTICHINI, “Neuroeconomics: Present and future”, *Games and Economic Behavior*, n° 52, 2005, pp. 201-212.

³⁷ RUSTICHINI, A. “Neuroeconomics: Present and future”, *op.cit.*, pág. 202

generar cuestiones para las cuales ya debemos proveer una serie de posibles respuestas provoca que no obtengamos conclusiones reales. En cambio, si empleamos la previsión como algo independiente y ajustándolo al máximo a los posibles entornos, factores condicionantes, se obtiene una precisión mucho mayor exenta de la influencia de la opción sobre la hipótesis.

Existen, a partir de esto, algunos problemas de aplicación. Uno de ellos es que un sistema de estas características tiene un mayor índice de éxito en un mercado competitivo, de manera que lo primero que debemos plantearnos es si el sistema evergético romano, que movía casi el 60% del mercado de arte, era realmente competitivo en términos económicos, ya que en buena medida existían determinados parámetros que pueden llevarnos a opinar lo contrario. Vamos a ver cuáles.

Por un lado, los encargos solían estar bastante reglados como se sabe, hasta el punto de que es posible detectar ciertos comportamientos que podemos definir como “normas de uso”, de manera que no se pretendía generalmente alcanzar niveles muy altos a escala local con el fin de que ningún acto de evergesía fuera excesivo o inalcanzable respecto a los demás. Pero por otra parte, tenemos evidencias de no pocas actuaciones como la de Arucci³⁸ o Ipolcobulcula³⁹ que se encontraban al alcance de muy pocos. Por todo ello, podemos concluir que, en buena medida, el mercado de objetos de arte sí era competitivo aunque a un nivel macroeconómico, es decir, tenía límites de cierta extensión dentro del ámbito cívico, y no iba encaminado a la competencia entre productores materiales sino entre generadores de la demanda del producto.

Sin embargo, esto no obtiene un reflejo como sería de esperar en cuanto a cuotas de inflación, es decir, no existe de acuerdo al papel del objeto de arte un aumento de la oferta y un juego de precios, algo que respondería a un sistema racional de mercado. La respuesta es desde luego emocional. No hay posibilidad única de establecer un modelo relativo a un “precio” y con ello una actitud de un individuo sobre el mismo.

Este tipo de previsión de la conducta podría resultar en el modelo tardoimperial, dado que el mercado artístico anterior se mueve por patrones de prestigio y por tanto de ámbito emocional, lo cual en cierto modo invalida cualquier aplicación de un análisis mediante previsión de expectativa tal y como hemos visto. Por ello, más que exponer múltiples respuestas o supuestos en relación a individuos tipo, es más útil precisar

³⁸ CIL II, 964

³⁹ CIL II²/5, 276

patrones de conducta que son empleados de manera fluida cambiando sólo el sujeto y la circunstancia. El problema radica en que si aplicamos esta metodología estandarizamos la respuesta y provocamos previsiones, o respuestas, a hipótesis fuera del ejemplo dado que resulta difícil establecer una ratio significativa de encargos de objetos de arte concretos.

Vamos a partir para tratar de generar estas variables de un precepto fundamental recogido por Adam Smith en su *Teoría de los Sentimientos Morales*, y es que el hombre es generalmente de comportamiento egoísta, por tanto, para provocar una actuación en principio poco egoísta (algo que es muy discutible desde luego) como es la munificencia, la comitencia pública, debe haber un factor externo que cambie esa conducta, de manera básica, el prestigio.

Una actuación de este tipo busca ratificar el estatus social del individuo manteniendo a quienes reciben el don en una relación de dependencia social y económica mediante un mensaje emotivo básico y directo. Hay que tener en cuenta que para que la respuesta emotiva funcione la acción debe llevarse a cabo por *simpatía* y no en atención de una norma, ya que la acción que satisface el cumplimiento de la obligación genera una respuesta inversa, cosa que, de hecho, sucede tras la crisis del siglo II d.C. cuando la ocupación de cargos y las actuaciones evergéticas se vuelvan obligatorias.

Para que esto se dé entendemos que debe producirse en el individuo comitente lo contrario a lo estipulado por Smith, es decir, en lugar de experimentar la emoción del otro (simpatía), se produce durante el Alto Imperio una proyección externa, por lo que no se trataría de una simpatía por simulación sino que en realidad se llevaría a cabo por expectativa y regresión⁴⁰. Así, esta actuación por simpatía viene provocada más que por una sensación-sentimiento por un conocimiento mediante emoción.

Al hecho que pretendemos llegar con ello es al reconocimiento global de un determinado mensaje (la aceptación de un orden social establecido por ejemplo) a través de la emoción provocada por un impacto concreto y único (el caso de un busto imperial) en un medio concreto en el cual es percibido puesto que el objeto aislado no produce activación de la gnosis emocional, sino sublimación⁴¹. Esto además explica que la ausencia de ese mensaje o su deterioro produzcan la imposibilidad de reproducirlo de nuevo mediante obligación o mimesis.

⁴⁰ RUSTICHINI, A. "Neuroeconomics: Present and future", *op. cit.* pág. 206.

⁴¹ Lo cual diferencia de manera enorme la apreciación que puede tener un hombre romano de la nuestra.

Podemos entender igualmente que la acción visual sobre el individuo es fundamental, ya que la continua actuación en elementos físicos como los objetos de arte o las evergesías, digámoslo así, no físicas, mantenían este conocimiento del entorno, mientras que al desaparecer, provoca que la codificación muy difícilmente pueda volverse a entender. En suma, se trata de observación, emoción, cognición y en último paso asunción reflexiva. De todo ello obtenemos que la variable de reacción simpática que apuntamos actúa en base a la comunicación⁴² existente entre acción y expectativa. La proyección externa permite al individuo conocer en parte el resultado de su acción evergética y al otro conocer de manera global quién es y cuál es su papel respecto a él⁴³.

Y es ahora cuando volvemos al comienzo, donde intentábamos establecer una metodología que permitiera establecer parámetros de acciones en individuos como comitentes. Así, debemos considerar que un estatus económico y social condiciona la reflexión que una persona hace sobre el objeto artístico pero no el conocimiento emotivo que obtiene, por lo que podemos determinar un proceso, y de este proceso una secuencia que ciertamente puede tender a repetirse. De hecho, al conocer las fórmulas internas de actuación tras la reacción emotiva podemos determinar una predicción de futuras actuaciones para un determinado tipo de comitente en cada momento.

Podemos así establecer que al tomar conocimiento de la situación del representado, la escultura debe adecuarse a la mejor fórmula de transmisión de esa idea dentro de un marco común de prestigio. Por adecuado entendemos el concepto de *kalòn*, de modo que en tanto que acción por simpatía, debe comunicar quién es, cuáles son sus intenciones y qué se puede esperar de él, refrendando y exponiendo la estructura social en la que se mueve.

Lo cierto es que, de cualquier modo, acercarse a la experiencia estética desde un punto de vista de ciencia diseccionando y de manera experimental, es sumamente complejo dado que son escasos los estudios que, por ejemplo en psicología, se han llevado a cabo, mientras que por el contrario existe una literatura sobre lo bello que procede desde la Antigüedad más remota.

Martindale y Moore⁴⁴, así como Takahashi⁴⁵ han puesto de manifiesto la enorme capacidad cognitiva de la experiencia estética y de ahí su papel preeminente en

⁴² La experiencia actual puede definirse como fragmentada.

⁴³ Cuando surja una época de confusión y duda no se llevan a cabo actos evergéticos porque su resultado será incierto.

⁴⁴ MARTINDALE, C, y K. MOORE, "Priming, prototypicality and preferente", *Journal of Experimental Psychology: Human Perceptions and Performance*, nº 14, 1988, pp. 661-670.

sociedades de comunicación dispersa (esto es, carecen de sistemas de comunicación continua y por tanto el mensaje debe ser claro y tener cierta inmanencia) en las cuales ejerce una función incluso de cohesionador social dada la vastedad de los territorios gobernados por un poder central. Es más, autores como Bell, Ducasse o Dickie, que en momentos diferentes del siglo XX ofrecen conceptos divergentes de la experiencia estética⁴⁶, coinciden en dos aspectos fundamentales, a saber, posee un componente emotivo y permite obtener un conocimiento al respecto.

Esto puede resultarnos útil para entrever por ejemplo el modo de separar el arraigado axioma que generalmente asocia experiencia estética con placer, ya que del mismo modo que no es vinculante también debemos entender que lo no placentero es emocional y estético. Nadie sentía algo placentero al ver la estatua de un duoviro en el foro e incluso a muchos seguramente disgustaría por envidia o rencor personal, pero ello no quita que reporte una experiencia estética y con ello un conocimiento global del mensaje al momento. De hecho, en realidad la adecuación (*kalon*)⁴⁷ opera a un nivel tan visceral que la reflexión sobre su placer o repulsión se efectúa una vez que el mensaje ha sido transmitido, asumido y conocido, por lo que la elaboración del código que porte el mensaje atiende de hecho a este símbolo más que a la formalización del signo. Volvemos a repetirlo de nuevo, no hay intención de que se realice una obra “bonita” sino que transmita la idea.

Claro está, hemos manifestado que no hay un arte creado simplemente por el hecho de crear, sino con un fin, siendo así que un zapatero, que también es un artífex, es como un escultor. Pero un calzado puede ser placentero, atraernos, e incluso ser excepcional, y aún así carece del argumento de la estatua o el mosaico, la distancia, que sitúa en un plano diferente al sujeto al no interaccionar directamente con el objeto sino por la percepción del mismo. Así, esta percepción emotiva producida por una experiencia estética resulta variable dentro de unos canales de expresión y asimilación estandarizados que cada sujeto aplica en función de su propio entorno o experiencia.

⁴⁵ TAKAHASHI, S., “Aesthetics properties of pictorial perception”, *Psychological Review*, nº 102, 1995, pp. 671-683.

⁴⁶ AVERILL, J.R., P. STANAT y T. A. MORE. “Aesthetics and the Environment”, *Review of General Psychology*, nº 2, vol. 2, 1998, pág. 154.

⁴⁷ El término *kalôn* hace referencia indudablemente a “lo que es bello”, pero lo bello es aquello que por su atractivo o cualidad conveniente lleva a una idea elevada, es lo que suscita la admiración, percibida por vista y oídos (sentidos) y asimilada por el alma y el carácter (emoción). Así se desprende de diversas fuentes griegas entre las que sobresalen Teogonias, *Elegías I*, vv. 17-18 y Platón, *Fedro*, XXX al hablar de lo bello como esplendor.

Para que podamos hablar de este modelo de experiencia es necesaria la existencia de un sistema muy complejo de organización del mensaje, patrones socioeconómicos que se gestan en el tardohelenismo y hallan su cumbre en el régimen imperial romano. Veamos por qué.

Una estructura estética de estas características requiere de una disociación entre meta u objetivo respecto del elemento en sí, es decir, como se aprecia en las comitencias ejercidas tras ocupar un cargo o en la propia iconografía imperial, el fin perseguido no es el mensaje global que transmite la imagen representada. El emperador no va a ser reelegido ya que ocupa el cargo de manera vitalicia y el *ex duoviro* raramente aspira a repetir varias veces. Esto permite crear una ideología del poder y de la jerarquía social mantenida mediante mensajes enviados por determinados objetos, los de arte, que se vuelven así extremadamente necesarios en este orden de cosas. Así, esto responde tanto a principios biológicos como sociales y psicológicos⁴⁸. Los dos primeros crean un patrón concreto de conducta que repercute en lo psicológico y por tanto en esquemas de conocimiento diferentes a los nuestros.

Un aspecto muy elocuente de la necesidad y el éxito del objeto de arte en el Alto Imperio es su capacidad de sustitución del representado, algo que es esencial muchas veces en el éxito del propio sistema. El escaso conocimiento real de la figura del emperador de cada momento enfatizaba el éxito del conocimiento que el ciudadano medio tenía sobre la idea global de su símbolo y del mensaje que su poder transmitía, ya que la necesidad de recrear de manera pasiva esta experiencia actúa sobre el nivel cognitivo primario y matiza el mensaje de acuerdo con los esquemas de representación propios. Dicho de otro modo, era bueno que no se le viera mucho y que cuando lo hiciera fuera del modo más natural posible.

Si consideramos que la experiencia estética se da en el mundo romano, y ésta se produce mediante una serie de factores que participan de estructuras biológicas, sociales y psicológicas, no podemos desdeñar ninguna de las mismas si analizamos algo tan estético como el objeto de arte. Cada matiz en cada sistema reporta un parámetro distinto, ya que un determinado estrato social condiciona la cognición del mensaje pero, igualmente, las condiciones biológicas del individuo así como el sistema psicológico permiten generar unas pautas variables, aunque en gran parte estables, según la dirección de ese mismo mensaje.

⁴⁸ VERILL, J.R., P. STANAT y T. A. MORE. "Aesthetics and the Environment", *op.cit.*, pág. 155.

Los niveles biológicos de los cuales el individuo siente necesidad son, en términos generales, apareamiento (garantía de reproducción), agresión (poder y dominancia en tanto que orden social), autopreservación, relación social, curiosidad (como exploración del entorno) y por supuesto de satisfacción del sustento. Así, vamos a ver de qué modo el objeto de arte transmite la seguridad de satisfacción de estos niveles.

La primera de las cuestiones, la relativa al nivel de apareamiento, tiene mucho que ver con el culto imperial en tanto en cuanto el Emperador constituye a través de su *genius* un dador de fertilidad sexual y por tanto cualquier iconología que se base en el culto a dicho genio satisface este tipo de entendimiento. No debemos confundir el nivel de reproducción con lo puramente sexual, ya que no afecta realmente a la supervivencia del individuo sino a otro tipo de cuestiones culturales que tienen un nivel de construcción diferente. Dicho de otro modo, no es garantía de que se van a mantener relaciones sino de que las mismas van a ser fértiles.

En el nivel de agresión entra no sólo lo que puede entenderse como *violentia* sino que la *emulatio* y la *imitatio* generadas como fruto del establecimiento del *cursus honorum* por Augusto garantiza la respuesta a una serie de iniciativas competitivas de los decurionales en el entorno particular de la *civitas*. La lucha, por y en, la polis, la política, se erige como método de canalizar esa agresión que genera el orden social y la ocupación del poder que reporta un mayor prestigio. En este ámbito no actúa sólo la iconología imperial como garante de la ocupación de ese poder y la obtención de ese mismo prestigio sino que asimismo la actuación de los evergetas a través de los *togati* honorarios y su actuación comitencial es para el resto de ciudadanos garante de paz y del desarrollo de esta agresión en los márgenes de la vida política. Esto se encuentra claramente relacionado con el nivel de protección, el cual no es más que satisfacción de la búsqueda de satisfacción de la búsqueda de seguridad y ausencia de peligro que halla, o debería hallar en esos mismos órdenes superiores⁴⁹.

El nivel de relaciones implica un fundamento básico como es el de la familia. Entenderemos rápidamente de qué manera los emperadores, especialmente Augusto, se apresuraron a mostrarse como valedores, por ejemplo en el Ara Pacis, de las relaciones de matrimonio y amistad. Estas dos instituciones cubren el vacío gentilicio y llenan de

⁴⁹ Si bien es cierto que la configuración final de los espacios, urbanismo, arquitectura, y sus componentes, esculturas, mosaicos, responde a un esquema masculino de la percepción de la seguridad (APPLETON, J. "Prospect and refuge revisited", en J. L. NASSAR (ed.) *Environmental aesthetics*. Cambridge: 1988, pp. 27-44).

sentido tres cuartas partes de las fórmulas de relación en Roma. Nerón llega a ser representado en Aphrodisias en una especie de fusión de rito nupcial y místico con la diosa Roma, y Adriano despliega una actividad comitencial ejercida a niveles tan elevados que lo consagra como el principal *amicus* de ciudades de segundo o nulo nivel administrativo.

El nivel de curiosidad o exploración tiene mucho más que ver con el *otium* y los *ludi*, ya que hace referencia a patrones de conducta vinculados a dar salida a la necesidad inherente del ser humano de explorar nuevas experiencias fuera de lo cotidiano. La virulencia de los juegos de circo y de anfiteatro, el propio teatro, la repartición de *alimenta*, la celebración de ferias comerciales, todo ello recae bajo el peso de quienes deben ofrecer la experiencia que debe ser controlada, es decir, se ofrece la oportunidad para la experiencia, no la experiencia en sí, ya que puede implicar caos y desorden, arrastrando así a una sensación de inseguridad.

Finalmente, el nivel de satisfacción del sustento no requiere de muchas explicaciones. Se trata lógicamente de que quien tiene el poder se muestre como garante de la fertilidad de los campos⁵⁰ y de la repartición en Roma de trigo y aceite annonarios. Creemos por nuestra parte que la oscilación hacia la fe, o la ausencia mejor dicho, en patrones monetales fiduciarios motivó en este ámbito una excesiva dependencia puesta de manifiesto cuando el gobierno no puede garantizar una correspondencia entre el valor estampado y el material provocando la caída de este nivel aun cuando estuviera cubierto en el sustento alimentario.

Todas estas necesidades surgen de un nivel biológico fundamental que las reúne a todas como vimos al principio. Comprender de qué modo el objeto de arte actúa sobre cada subnivel es difícil, especialmente para nosotros que no poseemos la reflexión global sobre el objeto, ya que de hecho todo el sistema es general y un sólo objeto refleja todos los subniveles, ya fuera una escultura como el *Augusto en Vía Labicana* o el de *Prima Porta*. Esto es así porque el medio es la experiencia estética, que repercute en el individuo de manera global cuando se realiza en su entorno.

En lo que respecta a la estructura social (recordemos que hablamos de biológica, social y psicológica) el primero de los subniveles es la institucionalización de las relaciones a través de la religión, la política o la economía, ya que según se elabore de un modo u otro obtendremos una conducta diferente y un proceso cognitivo variable. La

⁵⁰ Tengamos presente que, por ejemplo, cuando se diviniza a un emperador se hace porque su gobierno ha sido acorde con los beneplácitos divinos entre los cuales las buenas cosechas son fundamentales.

mayor expresión estética de esta estructura es desde luego la *civitas* en sí misma ya que se trata plenamente de un espacio para el ciudadano y la vida cívica. La mayor parte de los encargos en el mercado de objetos de arte se encaminan a aspectos vinculados a ámbitos de lo sacro (en tanto que institución ya que también determinados cargos de la administración estaban revestidos de un cariz sagrado), de lo político o de lo comercial-económico. Tal y como Rapoport⁵¹ expone, la expresión de los esquemas urbanos y la escenificación de la vida cívica son caracteres fundamentales en la definición y comunicación del significante, del mensaje y por tanto de la identidad social de cada individuo.

Vayamos algo más allá en esta estructura. Al encontrarse dentro de un sistema social complejo, surgen necesidades de crear objetos de valor estético, es decir, portadores de un conocimiento emotivo, en elementos que por sí solos estarían exentos de ese valor. Por tanto, encontramos que este tipo de sociedades son capaces de añadirle una experiencia estética a objetos que no lo son en sí mismos. Pongamos sobre el tablero dos ejemplos dispares pero sencillos. Una moneda tiene un principio económico básico muy evidente, pero al emplear su campo anverso para exponer la efigie del gobernante con su intitulatura en la gráfila y algún símbolo en el campo reverso alusivo a su figura, se le añade un valor estético ya que transmite un mensaje claro. El otro ejemplo lo obtenemos con el desarrollo de la plástica prerromana, sirva el caso de las poblaciones del valle del Genil, que mantienen sus formas pero cambia su valor estético adaptándolo a la demanda romana⁵².

Al tomar decisiones como las de expropiar canteras para controlar el comercio y el acceso a determinados tipos de mármol, a veces con una carga impositiva que revela un valor añadido como sucede con el *vectigal columnarium*, se está dando un carácter estético a un elemento que no lo es en origen. Eso provoca que se asocie rápidamente ese material con una idea generalmente aceptada de poder, caso concreto del pórvido egipcio de uso casi exclusivo en escultura imperial. Por último tenemos la estructura psicológica que resume los elementos de las estructuras mencionadas anteriormente⁵³.

⁵¹ RAPOPORT, A. *The meaning of the built environment: A nonverbal communication approach*. Beverly Hills: 1982, pp. 28-29.

⁵² Hay numerosos ejemplos en la estatuaria prerromana de Urso, Santaella, Ostippo, que manifiestan en su labor un mantenimiento de las formas de labra anteriores para elaborar una iconología nueva, la romana, lo que supone que el *artifex* local reinterpreta el modelo extranjero sin llegar a captar en un primer momento el valor estético que sin duda sí tiene para quien lo encarga.

⁵³ Como se observará se trata en el fondo de trasladar los tres niveles de lo visceral, lo conductual y lo reflexivo expresados por NORMAN, D. A., y W. REVELLE, ("The role of affect and proto-affect in

Es el momento en el cual se hacen propias las reflexiones sobre las otras dos estructuras expuestas y se proyectan sobre el sujeto. Los otros factores biológicos y sociales condicionan y matizan el modo en el cual se asimila la idea transmitida por el objeto.

Un escollo muy habitual en la asimilación de este patrón reflexivo es el conocimiento por emoción de impacto que es frecuente en la experiencia estética de otras épocas pero que no se produce en la Antigüedad. Así, no existe la sublimación entendida según la definición de Kant ni la creación del objeto de arte por este motivo como expresó Freud, sino que nos hayamos ante la creación sin necesidad de alejarse mentalmente del objeto para entenderlo ya que su contacto es lo que reporta la información. Y es que uno de los elementos fundamentales es la expectativa, lo que uno espera obtener tras esa reflexión psicológica de la experiencia vivida.

La experiencia estética es una percepción sensorial procesada y “deglutida” en el cerebro y que influye en la conducta del individuo por la reflexión que implica. El hecho de reportar conocimiento tanto de la relación simpática con el objeto y con la idea como del entorno en tanto que estructura social, supone un punto de partida fundamental para comprender que toda variable histórica como vemos necesita de ciertos matices generales. Para ello es muy útil tener en cuenta el procedimiento que afecta de lleno al individuo ya que, según se ha expuesto, actúa de un modo consustancial al ser humano (el cuál lógicamente es el mismo en Roma que ahora) pero deviene en un acervo social y psicológico diferente.

Todos los individuos perciben el objeto de arte del mismo modo. Todos reciben el mismo mensaje y casi todos se quedan en esta comprensión del mismo. Tan sólo mediante una formación cultural más alta se llega a admirar el objeto sólo por su forma, como encontramos en Plinio⁵⁴ al hablar del Laocoonte, hecho que debemos entender como excepcional.

Hay determinadas pautas de la sensación que nos impiden conocer de manera directa de qué forma incidiría en la gnosis emocional del individuo, ya que al perder el objeto de arte sus particularidades de color, forma, tamaño y contexto se le exonera de un volumen de información muy amplio. Por ello, es necesario en cada caso recurrir a sus símbolos constituyentes por separado.

effective functioning”, en FELLOUS, J. M. y M. A. ARBIB (coord.), *Who needs emotions? The brain meets the machine*. Nueva York: 2004) a un ámbito práctico relacionado con nuestro campo de estudio.

⁵⁴ *Naturalis Historia* XXXVI, 37.

Un ejemplo paradigmático de cuanto decimos lo encontramos en las esculturas imperiales *thoracata* como la de Cádiz, la de Adriano en Asia Menor o la recurrente del Augusto de Prima Porta. Cada una se ubicaba en un sitio diferente, por lo que cada una requería de unas características formales adecuadas a quienes se dirige el mensaje. Por el sitio, por tanto, se conoce la intención, y ésta condiciona el material y por supuesto el tamaño. En la escultura de Augusto en Roma tenemos todos los datos salvo su posible policromía. Esto es de suma importancia ya que aportaría multitud de matices al mensaje que no eran necesarios en el caso del bronce gaditano, ya que su sola presencia en un material como el bronce y en esa ubicación en el puerto daba buena idea del papel que Roma asumía en el comercio marítimo de Gades.

La actitud de las tres esculturas viene a ser la misma, es más, su postura es semejante, ¿la idea era por ello la misma? No en la reflexión que se obtenía. El sentido



La escultura thoracata del siglo II d.C. conservada en el Museo Arqueológico Provincial de Sevilla y la del siglo anterior del Museo de Cádiz guardan un cierto parecido formal, pero, ¿responden en su totalidad a expresiones idénticas?

de reunir *imperium*, *maiestas* y *auctoritas* en su sola figura es la idea subyacente, pero como decimos, la ubicación, en la entrada a una ciudad o en el extremo de un *portus*, o los destinatarios, gadiritas, romanos o minorasiáticos, requería de matices tan importantes como percepciones simbólicas del material, el color y el tamaño⁵⁵.

Los atributos por tanto mediatizan el conocimiento, y ya entonces no podemos aplicar criterios racionales a la generación del objeto de arte. Éste es mucho más

⁵⁵ No pocas veces se ha citado el caso, ONIANS, J., *Arte y pensamiento en la época Helenística. La visión griega del mundo (350 a. C. – 50 a. C.)*, Madrid 1996 (1979) así lo hace, de los recursos simbólicos que se encuentran en la construcción de la Acrópolis Ateniense durante los siglos V y IV a.C. en función de los vaivenes de los conflictos y la búsqueda de diferentes alianzas. Así, Crf LIPPS, T. *Aesthetics of space and geometric-optical illusions*. Leipzig: 1897 AVERILL, J.R., P. STANAT y T. A. MORE. “Aesthetics and the Environment”, *op.cit.*, pág. 163 hace una aplicación de este tipo de cuestiones a la columna dórica, cuyos elementos le otorgan un valor estético añadido muy significativo de lo que decimos. En arquitectura, Roma recurrirá con frecuencia establecer, según se extrae del propio Vitruvio, una asimilación simbólica del espacio. Una columna dórica no es más fuerte tectónicamente que una jónica, pero sus formas, su color y su uso así lo indican subconscientemente.

complejo, se mueve por niveles más enrevesados, e implica una interacción muy potente entre todos los actores que intervienen en la generación del objeto.

Este aspecto actúa de un modo más claro si lo ejemplificamos con los símbolos metonímicos en los cuales un elemento o parte del mismo permite al espectador en el entorno adecuado recibir la información del todo. Este recurso es de extrema importancia en el ámbito de la propaganda imperial, ya que reunir en una sola estatua un mensaje sumamente extenso requería afinar mucho en lo que se refiere al conocimiento de los símbolos, tal y como sucede en la coraza del citado *Augusto de Prima Porta*. La sensación visual traslada el mensaje a un nivel estético, con ello a una percepción empática y de este modo a una reflexión de ámbito social.

Aunque los vínculos existentes entre la experiencia estética y la interpretación por parte del individuo en clave de relaciones sociales ha sido bien estudiada en el ámbito artístico⁵⁶, creemos oportuno señalar que en el ámbito cultural romano el sistema de gnosís emocional estética basado en artista-objeto-espectador es en realidad comitente-objeto-espectador, ya que la idea que impregna a la obra emana de quien la encarga. Por tanto, es “justo” que sea éste quien figure como *creador* ya que al fin y al cabo el artista sólo media entre el comitente y el material para dar salida a esa necesidad social. Así, es evidente que quien diseña la obra era quien la pagaba en la medida en la que sabe qué ropa debe vestir su retrato estatuario y de qué modo debe aparecer⁵⁷.

Dicho de este modo podría argüirse que esto exigía una complejidad intelectual muy elevada por parte del comitente y espectador o que los códigos resultarían muy artificiales. Pero vamos de nuevo a explorar el cerebro para esclarecer todo esto. Hemos visto la importancia en el conocimiento emocional del entorno y el modo en el cual influye en la respuesta del individuo e igualmente la función de la expectativa. Sin embargo, la conducta que toma (el nivel reflexivo) ya expresamos que es posterior al conocimiento, por tanto recurre a la referencia ya que actúa sobre niveles neuronales que generan el conocimiento global de una acción determinada. De manera sencilla, si vemos una taza nuestro cerebro sabe automáticamente qué es, cómo cogerla, cómo usarla, cuáles son sus características, pero son patrones básicos viscerales completados por el acervo cultural, de manera que podemos asegurar que el comitente sabía muy

⁵⁶ CROZIER, W. R. y P. GREENHALGH, “The empathy principle: Towards a model for the psychology of art”, en *Journal for the Theory of Social Behavior*, nº 22, 1992, pp. 63-79.

⁵⁷ A comienzos del siglo I a.C., un general cuyo nombre desconocemos se hizo retratar desnudo, intención evidente que no se le habría ocurrido a un duunviral de la Bética un siglo después el cual, sin dudar, habría elegido toga para manifestar su condición de ciudadano.

bien diseñar el encargo para que el receptor comprendiera toda la acción expresada sólo por medio de su representación.

Esto supone por ejemplo que se pueden expresar acciones de extrema densidad informativa en tan sólo un referente iconológico. Es el caso de las abstracciones de virtudes imperiales, que se generan a partir de multitud de devociones reducidas a un único símbolo. Es más, en estos casos se trata de representaciones creadas a partir de estímulos individuales de los que se extraen un patrón general de conocimiento y se elabora en una imagen convencional aceptada por la mayoría.

Esta fórmula de construcción del mensaje suscita el problema luego de la adecuación del código de representación. El *genius* o la *virtus* dan forma a un estímulo previo, mientras que el *togado* o el *thoracatus* buscan suscitarlo. Ciertamente, nos damos pronto cuenta de que los segundos son siempre más prototípicos dado que esto permite llegar de manera más factible al espectador que si se recurre a fórmulas desconocidas, que es de hecho lo que nos sucede a nosotros como espectadores anacrónicos⁵⁸.

Existe un último paso de todo el proceso de generación del mensaje a través del objeto de arte, y con ello su creación, que es por completo diferente a nuestro momento. Vamos a ver qué es y por qué. Varios investigadores actuales mencionan la necesidad de pasar a la innovación, es decir, la evolución del objeto, no necesariamente del mensaje, que sigue transmitiendo la misma idea con frecuencia. Si la cognición por emoción requiere un estímulo, este debe renovarse conforme se renueva el entorno social, pero claro, si este no cambia como sucede en la sociedad romana altoimperial, ¿debe hacerlo? Lo cierto es que no, lógicamente, ya que por un lado como dijimos quien diseña el mensaje es el comitente y éste se mueve no en términos de progreso sino en la repetición *ad aeternum* de su estatus.

Así, sólo cuando el artista se haga de un modo más fehaciente, pero no total, con la generación del objeto de arte, estilo y fondo cambiarán de manera desigual, el arte mostrará evoluciones y cambiarán por completo los conceptos de mecenazgo, de artista e incluso de un arte pensado para el progreso. Todo eso no obstante sucederá ya tras el Renacimiento, la Revolución Copernicana y nuevas formas de convivencia política y social.

Aarón A. Reyes Domínguez

⁵⁸ MARTINDALE, C. y MOORE, K. , “Priming, prototypically and preference”, *op. cit.*

BIBLIOGRAFÍA

- APPLETON, J. "Prospect and refuge revisited", en J. L. NASSAR (ed.) *Environmental aesthetics*. Cambridge: 1988, pp. 27-44.
- AVERILL, J.R., P. STANAT y T. A. MORE. "Aesthetics and the Environment", *Review of General Psychology*, nº 2, vol. 2, 1998.
- BAENA DEL ALCÁZAR, L. "Los togados de la Baetica: análisis epigráfico y escultórico", en MASSÓ, J. y SADA, P. (eds.) *Actas II Reunión sobre escultura romana en Hispania*. Tarragona: 1996, págs. 31-48.
- CARVER, C. S. y M. F. SCHEIER, "Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view", en *Psychological Review*, nº 97, 1990, pp. 19-35.
- CROZIER, W. R. y P. GREENHALGH, "The empathy principle: Towards a model for the psychology of art", en *Journal for the Theory of Social Behavior*, nº 22, 1992, pp. 63-79.
- DIAMOND, J. "New Guineans and their natural World" en S. R. KELLERT y E. O. WILSON (eds.), *The biophilia hypothesis*. Washington: 1993, pp. 251-270.
- GIBSON, J. J. *An ecological approach to visual perception*. Boston: 1979.
- GROSS, J. J., "The emerging field of emotion regulation: An integrative Review", en *Review of General Psychology*, nº 3, vol. 2, 1998.
- MARTINDALE, C, y K. MOORE, "Priming, prototypicality and preferente", *Journal of Experimental Psychology: Human Perceptions and Performance*, nº 14, pp. 661-670.
- NICOLET, C. *Rende à César. Économie et société dans la Rome antique*. Gallimard, Francia: 1988
- NORMAN, D. A. *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: 2005.
- NORMAN, D. A., y W. REVELLE, "The role of affect and proto-affect in effective functioning", en J. M. FELLOUS, y M. A. ARBIB (coord.), *Who needs emotions? The brain meets the machine*. Nueva York: 2004.

ONIAN, J. *Arte y pensamiento en la época Helenística. La visión griega del mundo (350 a. C. – 50 a. C.)*. Madrid: 1996.

PENSABENE, P. *Considerazioni sul trasporto di manufatti marmori in età imperiale a Roma e in altri centri occidentali*. Dialoghi di Archaeologia, VI-2, 1972.

RAPOPORT, A. *The meaning of the built environment: A nonverbal communication approach*. Beverly Hills: 1982.

RIZZOLATI G. et alii. “Functional organization of inferior area 6 in the macaque monkey”, *Expectative Brain Response*, 71, pp- 491-507.

RODRÍGUEZ NEILA, J. F. “Liberalidades públicas y vida municipal en la Hispania Romana”, *Veleia*, nº 6, 1989.

RUSTICHINI, A. “Neuroeconomics: Present and future”, *Games and Economic Behavior*, nº 52, 2005.

TAKAHASHI, S., “Aesthetics properties of pictorial perception”, *Psychological Review*, nº 102, pp. 671-683.

TRAINA, G. *La tecnica en Grecia e a Roma*. Roma-Bari: 1994.