



<https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v73n184.97671>

EL PARLAMENTO DE LAS IMÁGENES.
AGENCIA E INTENCIONALIDAD
EN LA *BILDWISSENSCHAFT* Y LOS
VISUAL STUDIES



THE PARLIAMENT OF IMAGES.
AGENCY AND INTENTIONALITY IN
BILDWISSENSCHAFT AND *VISUAL
STUDIES*

MATEO BELGRANO*

Universidad Católica de Argentina /
Conicet – Buenos Aires–Argentina

Artículo recibido: 29 de julio de 2021; aceptado: 14 de diciembre de 2021.

Este artículo recoge los resultados de mi participación en el proyecto de investigación ubacyt “Fuerza y significado en la filosofía del Ereignis de M. Heidegger (1932-1938)” a cargo del Dr. Adrián Bertorello en la Universidad de Buenos Aires, 20020190100076ba.

* mateobelgrano@uca.edu.ar / orcid: 0000-0001-7374-3188

Cómo citar este artículo:

MLA: Belgrano, Mateo. “El parlamento de las imágenes. Agencia e intencionalidad en la Bildwissenschaft y los Visual Studies.” *Ideas y Valores* 73.184 (2024): 195-209.

APA: Belgrano, M. (2024). El parlamento de las imágenes. Agencia e intencionalidad en la Bildwissenschaft y los Visual Studies. *Ideas y Valores*, 73 (184), 195-209.

CHICAGO: Mateo Belgrano. “El parlamento de las imágenes. Agencia e intencionalidad en la Bildwissenschaft y los Visual Studies.” *Ideas y Valores* 73, 184 (2024): 195-209.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

RESUMEN

En los últimos tiempos muchos teóricos e historiadores del arte comenzaron a entender las imágenes como entes dotados de agencia e intencionalidad. Algunos críticos acusaron dichas posturas de ser nuevas formas de animismo. En este artículo analizo posibles argumentos para comprender la agencia de lo visual sin caer en misticismos. La tesis es la siguiente: la agencia de la imagen no es una especie de poder mágico, sino la actualización de una potencia de lo visual por parte del espectador. En otras palabras, es la mirada de quien contempla la que “da vida” a la imagen.

Palabras clave: agencia, animismo, imagen, vida.

ABSTRACT

In recent times many art theorists and historians began to understand images as entities endowed with agency and intentionality. Some will accuse these positions of being new forms of animism. My aim in this paper is to analyze possible arguments to understand the agency of the visual without falling into mysticism. The thesis will be the following: the agency of the image is not a kind of magical power, but the actualisation of a potency of the visual by the spectator. In other words, it is the gaze of the beholder that “gives life” to the image.

Keywords: agency, animism, image, life.

Introducción

Bruno Latour (2012) cuestiona la dicotomía trazada por la modernidad entre objetos y sujetos, entre personas y cosas, entre humanos y no humanos. En los albores de la Ilustración se consolida una severa separación entre el mundo natural y el mundo social. Estas categorías binarias que pretenden dividir lo real se ven cuestionadas por miles de “híbridos”, a los que Latour llama “cuasi-objetos”: los agujeros de la capa de ozono, el VIH (podríamos agregar hoy el covid-19), verduras producidas con transgénicos, embriones congelados, es decir, fenómenos que no se presentan ni como productos totalmente naturales ni como productos totalmente sociales. La distinción entre naturaleza y cultura, entre sujeto y objeto, parece ser insostenible en términos absolutos. La realidad es inminentemente híbrida: no hay una representación fiel de lo natural sin lo social, ni lo natural es totalmente ajeno a lo social. Por eso para Latour es necesario ampliar la democracia a los no humanos donde se representen “las masas ausentes” (*the missing masses*). Los no humanos “llaman a la puerta de la sociología, solicitando un lugar en los relatos de la sociedad, con la misma obstinación que las masas humanas en el siglo XIX” (Latour 1992 153). En otras palabras, es preciso fundar un parlamento de las cosas. Esto quiere decir instituir una democracia que incluya a los objetos y a los cuasi-objetos, que se les de representación y convivan con los representantes de los actores sociales: “Las naturalezas están presentes, pero con sus representantes, los científicos, que hablan en su nombre. [...] Que uno de los mandatarios hable del agujero de ozono, que otro represente las industrias químicas” (Latour 2012 209).

Pero dentro del mundo académico han aparecido otros científicos e intelectuales que representan no a objetos de la naturaleza o cuasi-objetos, sino a las imágenes. De alguna manera –no en un sentido literal por supuesto–, constituyen un parlamento de las imágenes, en la medida en que defienden su agencia, su capacidad de actuar e interferir en lo real, y sus derechos. Las imágenes, en tanto actantes, deben ser protegidas. Encontramos representantes de las imágenes tanto en la *Bildwissenschaft*, de la tradición alemana, como en los *Visual Studies*, de la tradición angloamericana. Algunos, como William J. T. Mitchell, llegan a sostener que las imágenes, como las minorías, son discriminadas y víctimas de racismo (2017 61). Otros defienden explícitamente el “derecho a la vida” de las imágenes y la necesidad de respetarlas y protegerlas, como Horst Bredekamp (Bredekamp 2017 37). La clave está en el concepto de agencia: las imágenes poseen cierta intencionalidad y capacidad de realizar cambios en el mundo. Es como si fueran organismos vivos y, por ende, sujetos de derecho. Pero no solo cabría hablar de un parlamento de las cosas porque las imágenes, según estos autores, poseen cierto tipo

de derechos. Si bien hombres como Mitchell y Bredekamp hablan por ellas, las imágenes no los necesitan, las imágenes hablan por sí solas: “Las imágenes son cosas que han sido marcadas con todos los estigmas de la personalidad y la animación: exhiben cuerpos tanto físicos como virtuales; nos hablan, a veces literalmente, a veces de forma figurativa” (Mitchell 2017 55).

Ahora bien, ¿cómo entender este “parlamento” sino como un nuevo modo de animismo mágico? ¿Acaso estos autores sostienen que la imagen es equivalente a una persona con voluntad e intencionalidad? Muchos criticarán la postura de las nuevas teorías de la imagen como formas emergentes de misticismo irracional que atrasan la historia del arte y las teorías del arte al oscurantismo preiluminista. Lo que pretendo en este trabajo es analizar posibles argumentos para comprender la agencia de la imagen sin caer en misticismos. Para ello me centraré en tres autores: Horst Bredekamp y Hans Belting, desde la tradición alemana; y W. J. T. Mitchell, del lado de la tradición angloamericana. Una vez expuestas sus posturas con respecto a la agencia de la imagen y las críticas esbozadas por Daniel Hornuff y Lambert Wiesing, me serviré del concepto de “agencia secundaria” de Alfred Gell, sociólogo británico, para explicar en qué consiste propiamente la agencia de la imagen para estos autores: no es una especie de poder mágico, sino la actualización de una potencia o fuerza de la imagen por parte del espectador. En otras palabras, es la mirada de quien contempla la que “da vida” a la imagen.

Imagen y agencia

El historiador del arte Horst Bredekamp sostiene que las imágenes son agentes, en tanto que producen ciertos efectos sobre sus espectadores: “Las imágenes se consideran actores vivos, generadoras de hechos, [...] tienen la facultad de marcarla [a la historia], como cualquier acción u orden de acción: como un *acto de imagen*, que crea hechos al poner imágenes en el mundo” (Bredekamp 2008 2-3). Bredekamp retoma la idea de Henri Lefebvre en su obra *Crítica de la vida cotidiana* de que la imagen es un acto. La imagen es un objeto que puede actuar autónomamente (Bredekamp 2017 32). Claramente este concepto remite a la teoría de acto de habla atribuida a John Austin y John Searle. Según Austin, el lenguaje no es solamente descriptivo. Si bien describir ciertos estados de cosas es una función central, hay otras funciones del lenguaje, como realizar cierto tipo de acciones. Austin los llama también enunciados realizativos, que, a diferencia de los constatativos, no son ni verdaderos ni falsos, ni describen un objeto o un estado. El mismo acto de expresar con el lenguaje una oración es una acción. Austin pone los siguientes ejemplos: “Si juro...” (desempeñar un cargo o tarea con lealtad u honestidad); “Bautizo a este barco *Queen Elizabeth*”; “Te apuesto cien pesos

a que mañana llueve” (Austin 46). Este tipo de enunciados no describen ni un estado ni una acción, son acciones. Pero Bredekamp no fue el primero en trasladar el concepto de acto de habla al de acto icónico. Søren Kjörup (1974; 1978) intentó tempranamente aplicar el esquema de Austin a las imágenes y pensar “cómo hacer cosas con imágenes”. En este contexto, habla de actos de habla pictóricos (*pictorial speech acts*). Con las imágenes hacemos cosas, se producen actos performativos. Así como advertir a alguien es un enunciado realizativo o ilocutivo, por medio de una imagen es posible advertirle a alguien algo. Por ejemplo, las imágenes de los paquetes de cigarrillos nos advierten sobre las enfermedades que produce su consumo (Kjörup 1974 219). La crítica que esgrimirá Bredekamp es que tanto la imagen como la palabra se entienden como instrumentos, como medios utilizados por un sujeto-agente para comunicar o “hacer” algo. La propuesta de Bredekamp no es poner a la imagen en el lugar que ocupa la palabra, sino en el del sujeto hablante, en el lugar del agente. “Al ocupar su posición por medio de la imagen, no se cambian los instrumentos sino los actores” (Bredekamp 2017 35). La imagen para Bredekamp pasa a tener una forma-Yo, tiene una fuerza propia capaz de producir ciertos efectos sobre el pensamiento, el comportamiento y el sentir de sus espectadores.

Bredekamp distingue entre tres tipos de actos icónicos distintos: el acto icónico esquemático (*der schematische Bild-akt*), el acto icónico sustitutivo (*der substitutive Bild-akt*) y el acto icónico intrínseco (*der intrinsische Bild-akt*). El acto icónico esquemático presenta las imágenes como modelos a seguir, son imágenes ejemplares. Es decir, es esquemático en tanto que provee un *schema* que brinda estándares de valoración, orientación e imitación. Bredekamp ofrece como ejemplo una escultura griega de finales del siglo v a. C y principios del siglo iv a. C. que representa a Arbinas, gobernante de Licia. La escultura se presenta, sin embargo, como un agente distinto a la persona a la que representa, dado que en ella encontramos la siguiente inscripción: “A Leto me ha consagrado a mí, la imagen de sí mismo”. Lo que le interesa a Bredekamp es, no tanto que la imagen haya sido consagrada a la diosa Leto, sino el uso de la primera persona, la escultura habla por sí misma. “Por sí sola, la primera persona del singular señala la presencia viva de la figura” (Bredekamp 2017 77). Y esa escultura “viva” funciona como *schema*, en tanto que, por el heroísmo de la figura que representa, se exhibe como ejemplo ante sus observadores. “En el hecho de que el observador logre encontrarse a sí mismo en la imagen que tiene en frente, reside la fuerza de la imagen viviente [...] en la obra actúa una *enárgeia* autónoma” (Bredekamp 2017 90). En el momento en que el observador contempla la imagen, se produce una “activación esquemática” por la cual el espectador intuitivamente se identifica con lo representado.

El acto icónico sustitutivo supone el intercambio entre imagen y objeto. La imagen es tratada como un cuerpo y viceversa. Gracias al acto icónico sustitutivo un individuo, un cuerpo, puede hacer presente plenamente, por más que no esté vivo en sentido orgánico. Los ejemplos emblemáticos son los *vera icons*, imágenes verdaderas de Cristo, producto no de la mano humana, sino de un milagro. Es, por ejemplo, el caso del paño de Verónica, en el cual quedó impregnado el retrato de Cristo cuando ella le secó el rostro. Esta imagen pasaría a ser una reliquia corporal de Cristo, es decir, se identifica el cuerpo o parte de este con la imagen.

Por último, el acto icónico intrínseco, a diferencia de los anteriores, actúa a partir de la potencia de la forma (el color, la línea, el dibujo, la perspectiva, la figura y el modelo), “alcanza un resultado autorreflexivo que permite una acción que surge de dentro” (Bredekamp 2017 36). Los elementos icónicos que Bredekamp llama forma son los que disponen el modo de presentación de la imagen. Partiendo de Aby Warburg, Bredekamp sostiene que son las formas las que determinan la constitución del sentido dentro del acto icónico. Uno de los ejemplos propuestos es el *Guernica* de Pablo Picasso. En este caso, el poder de la imagen ya no radica en un contacto divino, como los *vera icons*, sino que es inmanente al propio artefacto visual. Bredekamp rememora cuando el 5 de febrero de 2003 en el edificio de Naciones Unidas en Nueva York se cubrió la imagen del *Guernica* con un manto azul para que Colin Powell, jefe del Estado Mayor de George Bush, anunciara que enviaría aviones a Irak (*id.* 175-76). En este modo de accionar, que no es otra cosa que un intento de defenderse, es posible apreciar el poder de la imagen. La necesidad de ocultar la obra de Picasso evidencia la fuerza de la imagen y sus efectos, que buscan evitarse.

Hans Belting también sostendrá que las imágenes poseen cierta agencia o fuerza activa. En *Imagen y culto. Una historia de la imagen antes de la época del arte* se concentra en el icono religioso que “casi cobraba una vida personal, actuando como un individuo que no podía ser confundido con otros ejemplares iconográficos” (Belting 2012 70). Ciertas imágenes tenían en el cristianismo un estatus superior, las imágenes creadas por milagros. La intervención divina en la producción de la imagen no solo era garantía de su autenticidad, sino que se le concedían determinados poderes especiales, como conceder ciertos favores sobrenaturales. Además, el hecho de haber sido creada milagrosamente implicaba eliminar el problema de la diferencia entre el original y lo representado. “La imagen era el representado en persona, al menos su presencia activa, obrada de milagros” (*id.* 70). La imagen no es copia, sino la manifestación visual de algo ausente, sea porque no está presente (un santo o un Emperador), sea porque es invisible (Dios). Los fieles se comportan frente a las imágenes como si fuesen personas, dado que el icono es una manifestación visual efectiva de una entidad. Es el caso,

por ejemplo, de las procesiones, donde se pasea el ícono por distintos lugares, o cuando las imágenes son coronadas, vestidas, adornadas, como si fuesen personas reales. Lo mismo puede decirse de las imágenes de los santos. “Los iconos han adquirido cualidades personales una vez que las fronteras entre imagen y persona se han vuelto borrosas” (*id.* 71).

Pasado el tiempo, por ejemplo, en *Antropología de la imagen*, Belting decide ampliar su perspectiva y comenzar a pensar una historia de la imagen “después de la época del arte”. En este libro, el historiador del arte alemán entiende que el “carácter vivo” de la imagen no es un elemento exclusivo del ícono religioso. “Animamos a las imágenes, como si vivieran o como si nos hablaran, cuando las encontramos en sus cuerpos mediales” (Belting 2007 16). Aquí aparece una cuestión central en la perspectiva de Belting: la corporalidad medial. Toda imagen precisa de un medio para poder volverse visible. Los medios son los portadores que permiten que la imagen se torne accesible para los espectadores. Las imágenes que conocemos como externas utilizan como medio distintos soportes materiales, mientras que las imágenes internas se sirven de la corporalidad del espectador. La imagen debe encarnarse, corporizarse, siempre en un medio. Ahora bien, que la imagen necesite de un medio no significa que se reduzca exclusivamente a su cualidad material. No debe confundirse imagen con medio. “Los propios medios son un archivo de imágenes muertas, a las que sólo animamos con nuestra mirada” (*id.* 265). La imagen se torna imagen cuando el medio es percibido por el espectador y de este modo es animada. Solo luego de este acto de animación las imágenes pueden cobrar “vida” y “hablarnos”. Uno de los ejemplos que provee Belting es el de las imágenes de los muertos:

Una comunidad determinada se sentía amenazada por la brecha causada por la muerte de uno de sus miembros. Los muertos, como resultado, se mantenían presentes y visibles entre los vivos a través de sus imágenes. Pero las imágenes no existían por sí mismas. A su vez, necesitaban de una forma de encarnación, lo que significa que necesitaban de un agente o *medium* que pareciese un cuerpo. Esta necesidad fue satisfecha con la invención de los *visual media*, que no solo encarnaban a las imágenes sino que parecían cuerpos vivos a su modo. (Belting 2015 158)

La muerte implica un cuerpo ausente, un cuerpo que falta. Pero gracias al medio de la imagen, al cuerpo artificial de la imagen y al acto de animación de quien lo percibe, aquel que ya no está puede “reintegrarse” a la comunidad, puede volver a hacerse presente, icónicamente, entre los vivos. Obviamente Belting no quiere decir que hay una vuelta a la vida literal, en sentido orgánico. Más bien, como señala Roberto Rubio, la presencia de la imagen tiene que ver con la vigencia social de un individuo dentro de una comunidad que recupera gracias a su

manifestación visual, habiéndola perdido por su ausencia (76). Es lo que Belting llama su “visibilidad vicaria” (2015 163).

Por último consideraré la propuesta de William J. T. Mitchell, quien también entiende que las imágenes son “algo parecido a una cosa animada y viva, un objeto con sentimientos, intenciones, deseos y agencia” (2017 165). Para el intelectual estadounidense las imágenes son como organismos vivos en tanto que tienen deseos, apetitos, demandas, impulsos. De aquí su famosa pregunta: ¿qué quieren las imágenes? Posteriormente hablará de “bioimágenes” (*biopictures*), “imágenes que tienen algún tipo de propiedad vital, que no es solo su verosimilitud, su similitud con la vida, sino también su calidad metastásica, la forma en que circulan” (Mitchell 2007 27). Una de las más claras evidencias de la agencia de las imágenes es el fenómeno de la iconoclasia. Mitchell retoma una demostración que Tom Cummins utiliza cuando sus alumnos se burlan del concepto aparentemente “mágico” de la agencia de la imagen: les pide que tomen una fotografía de su madre y que le arranquen los ojos. “Cualquiera sabe que una fotografía de su madre no está viva, pero aun así sería reactio a desfigurarla o destruirla” (Mitchell 2017 57). Piénsese, por ejemplo, en el derribo de las esculturas de Saddam Hussein tras la victoria de Estados Unidos en Bagdad en 2003. ¿Qué sentido tiene “ofender” una imagen? Aquí se ven los efectos que producen las imágenes: ciertas personas ante ellas se sienten ofendidas y por ello decide vandalizarlas, destruirlas o dañarlas. Mitchell las llama “imágenes ofensivas” (*id.* 163).¹ La tesis de Mitchell es que detrás de este acto iconoclasta hay dos creencias: 1. O bien cuando daño la imagen estoy de algún modo dañando a lo que simboliza; 2. O bien se supone que la imagen tiene una cierta vitalidad que es capaz de sentir la ofensa. “De hecho, las imágenes son algunas veces tratadas como pseudopersonas [...]. Las imágenes de este tipo parecen devolvernos la mirada, hablarnos, incluso ser capaces de sufrir daño o de transmitir mágicamente daño cuando se practica violencia sobre ellas” (2017 165).

Mitchell pone un ejemplo semejante al de Bredekamp, pero del siglo xx: el póster del tío Sam diseñado por James Montgomery Flagg (2017 63). Este se utilizaba para reclutar soldados estadounidenses durante la Primera Guerra Mundial. Al igual que la escultura de Arbinas, el tío Sam trae consigo una inscripción que se refiere a la propia imagen, a su forma-Yo, y expresa un deseo muy concreto: “I want you for u.s. army” (“Te quiero a ti para el ejército estadounidense”). La imagen expresa un claro deseo, quiere que los hombres jóvenes se sumen al ejército. Para

1 Mitchell pone varios ejemplos más. Por mencionar algunos: la escultura *Tilted Arc* de Richard Serra, que dificultaba el uso de la plaza Federal de Nueva York y el *Memorial a los Veteranos del Vietnam* de Maya Lin, considerada una obra antibelicista.

Mitchell la imagen provoca un “efecto Medusa”, reclama y paraliza al individuo con su mirada (2017 63). Pero no solo busca paralizar, sino luego movilizar al observador a que vaya a “la oficina de reclutamiento más cercana” para luchar por su país. En otras palabras, la imagen produce ciertos efectos en los individuos, determina el comportamiento de sus observadores.

¿Una visión animista?

Ahora bien, ¿cómo puede una imagen tener agencia?, ¿puede un artefacto poseer intencionalidad?, ¿no es esto una mera antropomorfización? Horst Bredekamp incluso sostiene que las imágenes poseen un “derecho a la vida”, que implica que deben ser protegida y cuidadas. “Esto significa, por un lado, el precepto de preservarlo y de convertir el tratamiento de las mismas en un factor substancial equiparable a cualquier derecho fundamental” (Bredekamp 2017 37). Mitchell, por otro lado, llega a sostener que las imágenes sufren discriminación, “como el hombre negro, [que] se menosprecia tanto como se adora; se denigra por ser una persona insignificante, un esclavo, y se teme como un poder alienígena y sobrenatural” (2017 61). También las compara con la situación de las mujeres: las imágenes son “femeninas” en tanto que, como las mujeres, se presentan por lo general ante la mirada del espectador masculino (*id.* 62). ¿Tienen derecho las imágenes?, ¿pueden ser discriminadas?, ¿no será demasiado compararlas con la realidad de las mujeres o de los afrodescendientes en Estados Unidos? Las críticas a la *Bildwissenschaft* y a los *Visual Studies* se concentrarán en este aspecto: la idea de una agencia de la imagen parece ser más que una teoría científica seria, una proyección mágica o animista. Hanno Rauterberg llega a caracterizar al “giro icónico” como un “giro místico” (53).

Daniel Hornuff será uno de los principales detractores de este “renacimiento del animismo” (114), producto de “la fantasía exuberante de algunos científicos de la imagen” (*id.* 9). Se concentrará sobre todo en las propuestas de Bredekamp y Mitchell. Hornuff ve con preocupación esta tendencia creciente en la historia del arte y los estudios visuales que hace énfasis en la agencia de la imagen, a la cual describe como una “práctica de animismo” y una “exageración teórica” producto de planteos “epistemológicamente excesivos o simplemente ingenuos” (9). Incluso Hornuff las caracteriza como un “deporte de moda” que parece gustarles a los estudiosos de las artes visuales y a los historiadores del arte (119). Según estas posiciones, la imagen no solo crea sentido a partir de sí misma, sino que tiene una fuerza vital tal que se impone al espectador, lo que para Hornuff es absolutamente absurdo. Los científicos de la imagen habrían abandonado la razón al “fetichizar” las imágenes y abrazar una teoría animista-mística de estas. “En lugar de

reflexionar, la teoría de la imagen se transforma en su teología. [...] Una ciencia de la imagen así entendida se proclama como una religión de la imagen en el dictado de los tratados de fe” (Hornuff 9). La cuestión de las imágenes, su accionar y su agencia, lejos de entrar en el terreno de la razón, pasa, según Hornuff, a ser una cuestión de fe. Así, ya no importa desarrollar una argumentación rigurosa y adecuada, sino que haya una “consagración adecuada” (111), es decir, tener una iluminación icónica que me permita acceder al sentido inaugurado por la imagen. De este modo, solo algunos bendecidos son capaces de recibir los mensajes pictóricos de las imágenes, como William J. T. Mitchell, a quien Hornuff denomina “el sacerdote del templo” del animismo de la *Bildwissenschaft* (112). Lamenta, por ejemplo, el caso de Mitchell, que originariamente se había propuesto una reflexión científica de la imagen, pero, según él, al final “se apropia de las imágenes a través de la teología” y sella “el fin del giro pictórico en favor del triunfo de la prestidigitación de las imágenes” (*id.* 117). En definitiva, las propuestas de Bredekamp y Mitchell, como representantes de todas estas teorías animistas de la imagen, son acusadas de místicas, irracionales y de no poseer carácter científico, de “abandonar las profundidades de la comprensibilidad argumentativa” (*id.* 123).

Lambert Wiesing será igual de crítico con la ciencia de la imagen. En *Sehen lassen* (2020) analiza fundamentalmente las posturas de Boehm, Bredekamp y Figal, a las que considera “mitologías de la imagen”. Wiesing hace un paralelismo entre la ciencia de la imagen y las neurociencias: en ambas disciplinas se encuentran muchas posiciones que le atribuyen agencia a materia inerte, la imagen, en el primer caso, el cerebro, en el segundo. Decir “el cerebro piensa, elige, hace” o “la imagen muestra que” son dos formas de antropomorfización de cosas materiales. Pero ¿por qué científicos formados se prestan a utilizar un lenguaje mítico y esotérico para referirse a las imágenes? Una de las razones, al modo de ver de Wiesing, es que este juego del lenguaje humanizante tiene un poder retórico tal que hace de fenómenos simples un aparente suceso profundo y espiritual. El problema, para Wiesing, es que dentro de estas teorías la imagen adquiere ciertas propiedades que no pueden ser observadas ni demostradas. No hay experiencia empírica que verifique la agencia de las imágenes. Por ello considera la tesis de que la imagen sea capaz de actuar un mero proceso “mágico” sin asidero científico. La mitología de la imagen estaría describiendo una propiedad no visible del artefacto visual que es imposible de constatar. Por ende, “lo que se afirma no se deriva de la experiencia, sino que es producto de una compulsión sistémica de humanización y glorificación” (Wiesing 100). Por eso Wiesing sostiene que el mito del genio se traslada a la imagen: ya no es el genio humano el que se manifiesta en la obra, sino que la

imagen es la que, en tanto sujeto, ocupa el lugar del genio. De la misma manera que en el proceso creador del genio, que no puede ser explicado, encontramos en el accionar de la imagen un proceso inexplicable, un “logos inexplicable” (Wiesing 104).

Nunca fuimos modernos

¿Estamos, entonces, ante teorías místicas, animistas, mágicas? ¿Este es el sentido de “agencia” de la imagen que defienden tanto Bredekamp como Belting y Mitchell? A mi modo de ver, las críticas esbozadas por Hornuff y Wiesing denotan una mala lectura de estos autores. En efecto, los tres autores mencionados, algunos de forma más explícita que otros, dejan en claro que no se refieren a un esencialismo mágico de las imágenes. No hay nada inherente al artefacto visual que implique literalmente una voluntad e intencionalidad propia del mismo modo que las personas humanas. Por lo tanto, si bien en una primera lectura parece plausible, no hay una teoría animista en las posturas analizadas, entendiéndolo por ella que las imágenes poseen un alma o intencionalidad propia. Los tres autores comparten una idea que sus críticos parecen obviar: la “vida” de las imágenes se activa con la percepción del espectador.

El animal *symbolicum* se ve confrontado con las imágenes como agentes impulsores del acto icónico. Activadas por quien las ve o las toca, desde su estado de latencia puede liberar una *enérgeia* que cumple con el concepto de la vida: como una entidad con voluntad propia, variable, capaz de reproducirse y también de morir. (Bredekamp 2017 77)

Es cierto que Bredekamp no hace tanto énfasis en la “activación” de la vida de la imagen, pero es central para comprender su argumento. La imagen solo cobra vida, lo que para él significa transformarse en un acto icónico, ante un espectador. Es decir, la fuerza latente de la imagen, contenida, como hemos visto, en su forma, solo puede liberarse gracias a una mirada humana. La agencia de la imagen solo se efectiviza como efectos sobre el sujeto que entra en contacto con ella. Entonces, no es que la imagen actúa por sí sola autónomamente, como si fuese una persona o poseyese un alma, sino que solo puede efectuar su agencia gracias a un contacto previo con un sujeto humano. Bredekamp acompaña su argumentación con varios casos históricos en que artistas, poetas y gente común le atribuyen vida a las imágenes. Wiesing será muy crítico frente a este modo de proceder: que en la historia se les haya atribuido vida a las imágenes no justifica que la imagen la tenga (86-87). Pero justamente aquí Wiesing no ve el punto central: no se trata de corroborar una propiedad intrínseca o esencial de las imágenes, sino de analizar cómo los individuos se relacionan con ellas. En términos hermenéuticos: descifrar la precomprensión de las imágenes en el trato con estas.

Hans Belting sostiene algo semejante. No bastan los *media* para que las imágenes “vivan”, ya que son animadas única y exclusivamente en el acto de percepción (2007 265). De esta manera, la imagen deja de ser externa al cuerpo de quien la contempla y pasa a ser una imagen interna. Ahora bien, para Belting la imagen no es solo producto de un acto perceptivo, sino de un proceso de simbolización, que puede ser tanto personal como colectivo (*id.* 14). Este es el caso de los íconos religiosos, por ejemplo, que se enmarcan siempre en determinadas prácticas sociales de culto. Por todo lo dicho, Belting concluirá que

La persona humana es, naturalmente, un lugar de las imágenes. ¿Por qué naturalmente? Porque es un lugar natural de las imágenes, y, en cierto modo, un organismo vivo para las imágenes. A pesar de todos los aparatos con los que en la actualidad enviamos y almacenamos imágenes, el ser humano es el único lugar en el que las imágenes reciben un sentido vivo. (*id.* 71)

Mitchell, como vimos, muy criticado por Hornuff, es el más explícito de todos: “El concepto de imagen-como-organismo es, por supuesto, ‘sólo’ una metáfora, una analogía que debe tener algunos límites” (2017 33). El intelectual estadounidense se anticipa a cualquier tipo de objeción que caracterice su postura como animista, vitalista o antropomorfista y explícitamente niega –cuestión que sus críticos parecen obviar–, cualquier sentido literal de la “vida” de la imagen. Aquí “vida” es una metáfora, una figura retórica. La clave está en el “como si” (*as if*):² las personas se comportan “como si” las imágenes tuviesen vida. Es el ser humano el que le atribuye agencia, personalidad, aura, vida a la imagen.

De hecho, no está claro si [las imágenes] “dicen” algo. Pueden mostrar algo, pero el mensaje verbal o el acto de habla tienen que ser puestos sobre ellas por el espectador, que proyecta una voz en la imagen, lee una historia en ella o descifra un mensaje verbal. (Mitchell 2017 181)

Para Mitchell la agencia icónica radica en los efectos que produce la imagen sobre el sujeto (actitudes, sentimientos, comportamientos) que no son motivados originalmente por él. Pero esta agencia solo es posible si el individuo actúa “como si” estuviese ante un organismo vivo. Por eso Jacques Rancière llama a la imagen de Mitchell un “virus proliferante”, dado que, en tanto parásito, “necesita de nosotros para ser el organismo del cual ella no es siquiera la sombra demacrada” (Rancière 81).

Es claro, entonces, que los autores no defienden un “giro místico” según el cual la imagen posee literalmente vida propia, una absoluta autonomía. Pero también es cierto que ninguno de los tres se detiene

.....
2 Véase el trabajo de Neal Curtis al respecto.

demasiado en la cuestión de cómo es que los individuos “activan” con su mirada la vida o agencia de las imágenes. Por eso me parece relevante traer a la discusión los aportes de Alfred Gell, un antropólogo británico que no se encuadra ni en la tradición de la *Bildwissenschaft* ni en la de los *Visual Studies*. Este propone el concepto de “agencia secundaria” para comprender la agencia de las cosas y, más específicamente, de las obras de arte (a las que se refiere también como “índices”). Según Gell, la agencia social puede ser ejercida tanto por individuos humanos sobre las cosas, como por las cosas mismas. El antropólogo pone el siguiente ejemplo: cuando una niña trata con su muñeca, la trata como su mejor amiga, como si tuviera vida. De la misma manera, los adultos se comportan con las obras de arte. “¿Qué es el David sino un muñeco para adultos?” (Gell 49). Gell entiende por agencia la capacidad de producir intencionalmente que ocurran cosas alrededor del agente (en contraposición a los “hechos” que suceden por causas físicas y no acciones intencionales).³ Ahora bien, es claro que las muñecas no tienen intenciones. No podemos considerar a la muñeca como un agente autosuficiente, como si fuera equivalente a un ser humano, sin caer en una forma de misticismo o animismo. Pero sí es una emanación de la agencia de la niña. Gell distingue entre agentes primarios y secundarios. Los primarios vendrían a ser los seres humanos intencionales. Los secundarios refieren a las cosas a partir de las cuales los agentes primarios “distribuyen su agencia en el entorno causal y, por tanto, la hacen efectiva” (52). Esto no implica que por ser secundarias sean “menos agentes”, sino que encarnan objetivamente poder o capacidad de deseo. Aquí el concepto de agencia es claramente contextual o relacional y no esencialista: un objeto inanimado no puede ser equivalente a un sujeto consciente con comportamiento intencional, pero al ser introducido en una red de relaciones determinada, adquiere agencia. Es decir, los artefactos tienen o no agencia según el contexto en el que se insertan. Por ende, la muñeca es un agente siempre ante la niña, que cumple el rol de paciente, y no por sí misma. Solo puede ser agente teniendo a la niña como paciente, de la misma manera que la imagen solo puede ser agente siendo mirada por alguien. El concepto de agencia secundaria ayuda a precisar en qué radica el poder de la imagen para Bredekamp, Belting y Mitchell. Por ello, concluye Gell, como si le estuviese contestando a Hornuff y Wiesing, que “los filósofos descansarán tranquilos

3 Aquí hay una clara diferencia con Latour, para quien la intención no es un factor que permite distinguir entre actantes y no actantes. Para Latour cualquier objeto que tenga incidencia en las cosas puede ser considerado un actor. Por ello, afirma: “ser simétrico, para nosotros, simplemente significa *no* imponer a priori una *asimetría* espuria entre la acción humana intencional y un mundo material de relaciones causales” (Latour 2008 113).

sabiendo que, en tales razonamientos, los únicos agentes reales son los humanos, y que los coches y las caricaturas —agentes secundarios— nunca serán agentes genuinos” (54).⁴

Las imágenes siguen siendo tan poderosas hoy, en el mundo “moderno”, como antaño, cuando se les atribuía un poder mágico. Los iconos religiosos, las muñecas de los niños, los afiches políticos, las esculturas de figuras públicas, son todas imágenes que producen ciertos efectos en los sujetos de ayer y en los de hoy. Lejos de ser una superstición antigua y primitiva superada por el Iluminismo moderno, la fuerza icónica de la imagen sigue vigente hoy, “el ser humano nunca se ha liberado del poder de las imágenes” (Belting 2012 26). Lejos de ser una creencia de las masas iletradas, de los “incivilizados” o de los niños, el poder de la imagen sigue produciendo efectos en la realidad adulta del mundo moderno. Como sostiene Mitchell, “no es algo que ‘superemos’ cuando crecemos, nos convertimos en modernos o adquirimos consciencia crítica” (Mitchell 2017 31). Por lo tanto, hoy podemos confirmar lo que hace tiempo ya, aunque por distintas razones, anunciaba Bruno Latour (2012): nunca fuimos modernos.

Bibliografía

- Austin, John L. *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Buenos Aires: Paidós, 2016.
- Belting, Hans. *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.
- Belting, Hans. “Imagen, medium, cuerpo: Un nuevo acercamiento a la iconología”. *Cuadernos de Información y Comunicación* 20 (2015): 153-170. [http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49382]
- Belting, Hans. *Imagen y culto: una historia de la imagen anterior a la edad del arte*. Madrid: Akal, 2012.
- Bredenkamp, Horst. “Actes d’images comme témoignage et comme jugement”. *Trivium. Revue franco-allemande de sciences humaines et sociales*. Trad. Denise Modigliani. 1 (2008): 1-54.
- Bredenkamp, Horst. *Teoría del acto icónico*. Madrid: Akal, 2017.
- Curtis, Neal. “As if?: Situating the Pictorial Turn.” *Culture, Theory and Critique* 50.2-3 (2009): 95-101. [<https://doi.org/10.1080/14735780903240067>].
- Hornuff, Daniel. *Bildwissenschaft im Widerstreit: Belting, Boehm, Bredenkamp, Burda*. Paderborn: W. Fink, 2012.
- Kjørup, Søren. “George Inness and The Battle at Hastings, or Doing Things with Pictures”. *The Monist* 58.2 (1974): 216-235. [<https://doi.org/10.5840/monist197458217>]
- Kjørup, Søren. “Pictorial Speech Acts”. *Erkenntnis* 12.1 (1978): 55-71. [<https://doi.org/10.1007/BF00209915>]

4 Para un análisis crítico de la teoría de Gell véase Rampley.

- Latour, Bruno. *Nunca fuimos modernos: ensayos de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2012.
- Latour, Bruno. "Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts". *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Eds. Wiebe E. Bijker and John Law. Cambridge, MA: MIT Press, 1992. 225-228.
- Latour, Bruno. *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- Mitchell, W. J. T. "Four Fundamental Concepts of Image Science". *Visual Literacy*. Ed. James Elkins. London: Routledge Taylor and Francis, 2008. 14-29.
- Mitchell, William John Thomas. ¿Qué quieren las imágenes? *Una crítica de la cultura visual*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil, 2017.
- Rampléy, Matthew. "Art History and Cultural Difference: Alfred Gell's Anthropology of Art". *Art History* 28.4 (2005): 524-551. [<https://doi.org/10.1111/j.1467-8365.2005.00475.x>]
- Rancière, Jacques. "¿Quieren realmente vivir las imágenes?". *Cuadernos de Teoría y Crítica* 2 (2016): 75-88.
- Wiesing, Lambert. *Sehen lassen. Die Praxis des Zeigens*. Berlín: Suhrkamp, 2020.