

América: la imagen al límite

depesportasdanusa@gmail.com

Por Danusa Depes Portas

PhD por el Programa de Postgrado Literatura, Cultura e Contemporaneidade, (PUC-Rio), docente e investigadora, FAPERJ, PUC-Rio (Brasil)



[América.2013](#)

En 2007, el dúo de synth-pop inglés Pet Shop Boys lanzó el video musical [Integral](#). La gran sorpresa es que, en el video, se insertaron muchos códigos QR. Lo que se escondía en ellos eran enlaces a varios sitios web y blogs que abordan el tema de la privacidad y la libertad en un momento en que el tema de la vigilancia constante aún se discute poco. En la portada de estas notas adjunto en código QR la vida y los tiempos de un ícono cultural: América. En 2016, un logo para América sorprendió a los brasileños que navegaban la red *Facebook* para propinarles un sacudón potenciado con una inesperada inflexión geopolítica: los EEUU no son América, venía a anunciar Miss Bum Bum Miami 2013 en una [imagen de su perfil](#). América es el nombre de todo un continente. La foto venía a (tras)tornar tiempo e imagen. *Link-se!*

La iconografía de América es larga y remonta a la [Alegoría del descubrimiento de América](#) (1587-89), un grabado de Theodor Galle con dibujo de Jan van der Straet para la serie *New Inventions of Modern Times* [Nova Reperta] editada por Philippe Galle, hacia 1600. El juego infinito de las semejanzas que inspiró Jan van der Straet se complica en la

versión homóloga de 2016 con nuevas mediaciones y sutiles pliegues visuales, lingüísticos, culturales y políticos. La imagen, para empezar, no es una figura alegórica dibujada con esmero, sino un mapa. Con la economía publicitaria de un logo (y sus efectos subliminales), la foto realiza a su manera el sueño imposible de isomorfismo entre dos formas irreductibles y anticipa quizás una inesperada reconfiguración geopolítica.

Es importante observar dos cosas. La primera es que toda iconografía presentada por el catálogo de Galle habla de la operación esencial de la alegoría: vaciar un objeto de su significado original e insertar otro nuevo, y es inseparable de su dimensión temporal. Lo que ocurre es que la distancia temporal que nos separa de los fragmentos apropiados borra su función semántica pretendida originalmente y los convierte en un objeto históricamente concreto susceptible de un ejercicio de contemplación dialéctica. La segunda observación es que todas estas imágenes exhiben un *punto cero* que hace invisible la actividad de representación del observador. Además, la naturaleza de este régimen representativo es facultarles encarnaciones involuntarias. Así que en un breve recorrido podemos montar una serie rara de imágenes que alinee las dos primeras a iconografía de Venus, la serie taxonómica de naturalezas muertas y retratos de los habitantes de Brasil en el siglo XVII realizados por [Albert Eckhout](#), la inolvidable figura blanca de Sharon Stone en el detector de mentiras de *Basic Instinct* (1992), la *sex symbol* Jessica Rabbit de *Disney Corporation*, la [Musa Verão](#) de la campaña publicitaria de cerveza Itaipava en el carnaval de Brasil desde 2015, y así sucesivamente entre tantas otras imágenes.

Mientras tanto, vale retomar algunas preguntas fundamentales. ¿Qué es una imagen? ¿Qué pueden las imágenes? ¿Qué quieren las imágenes? Estos temas claves de los estudios visuales componen la trilogía teórico-crítica de W.J.T. Mitchell y disparan un recorrido capital por tres campos que se fecundan mutuamente. A ver, la *cultura visual* nos ofrece uno de los principales canales para la circulación de las imágenes, constituyendo el dominio primordial (que no es exclusivo) de su aparición y desaparición en un régimen representativo dado, y especialmente exhibe la construcción social del campo de visibilidad y la construcción visual del contexto social. Aunque este sea un campo reciente, hay una larga genealogía en las reflexiones filosóficas sobre el espectador como sujeto

ejemplar de la epistemología, desde el mito de Platón a la óptica de Descartes, o hasta la tradición que Martin Jay (1993) ha llamado *ocularcentrismo*. La *estética de los medios* ofrece, por su parte, un marco contextual para la consideración más amplia del reparto del sensible al tiempo que constituye un campo que pone toda su atención en la innovación técnica y la obsolescencia de los medios de comunicación. Finalmente, el campo de la *iconología* entendida como el estudio transmediático de las imágenes, la interfaz entre el lenguaje y la representación visual, y que en la era post-Panofsky (1939) abre la frontera de la imagen. Mitchell llamó *iconología crítica* a lo que ha comenzado a hacerse cargo de materias tales que las *metaimágenes* (*metapictures*) o las formas reflexivas y autocríticas de las imágenes; las relaciones de las imágenes con la lengua, el estatus de las imágenes mentales, la fantasía y la memoria; el estatus teológico y político de las imágenes en el fenómeno de la iconoclastia y la iconofobia; la interacción entre las imágenes virtuales y materiales, las imaginarias y las reales, que refleja la distinción en inglés vernáculo entre *image* y *picture*.

Con el ejemplo de la imagen en código QR, encontramos a menudo imágenes materiales en las que aparece la imagen de otra imagen material, una suerte de *anidación* de una imagen en otra, como cuando Diego Velázquez se pinta a sí mismo en [Las meninas](#) (1656) o cuando Michel Foucault la describe en el capítulo uno de su libro *Les mots et les choses, une archéologie des sciences humaines* (1966). Se trata de una *metaimagen* (*metapicture*) en la cual una imagen en un medio (pintura o libro) que encuadra a una imagen en otro (pintura). Las *metaimágenes* no son rarezas. Aparecen cada vez que aparece una imagen dentro de otra imagen, cada vez que una imagen (*picture*) presenta una escena de descripción (*image*) o aparición de una imagen (*picture*), como cuando una pintura aparece en una pared en una película o un televisor se presenta como un elemento del decorado en un programa de televisión. No hay por qué duplicar el medio en sí mismo: se puede *anidar* un medio dentro de otro cualquiera.

Cabe señalar un sentido en el que cualquier imagen puede convertirse en una *metaimagen*: cada vez que se emplee como un dispositivo para reflexionar sobre la naturaleza de las imágenes. El mito de la caverna de Platón es una *metaimagen* filosófica

extremadamente elaborada, que provee un modelo de la naturaleza del conocimiento como un complejo ensamblaje de sombras, artefactos, iluminación y cuerpos perceptivos. En *Iconology*, W.J.T. Mitchell (1986) se refiere a estos tipos de metáforas verbales, discursivas, como *hiperíconos* o *pictures teóricas* que a menudo emergen en los textos filosóficos como analogías ilustrativas (por ejemplo, la comparación de la mente con una tabla de cera o una cámara oscura) que dan a las imágenes un papel central en los modelos de la mente, la percepción y la memoria. Las *metaimágenes* que él describe en *Picture Theory* (1994) puede pensarse como una forma del *hipericono* realizada de manera visual, imaginativa o material.

Como sugiere el mito de la caverna, la descripción del cuadro de Velázquez, una *metaimagen* puede funcionar como una metáfora o analogía fundacional de todo un discurso. No son meros ornamentos del discurso, sino analogías estructuradoras que dan forma a epistemes enteras, a lo que en *Picture Theory* se define como *giro pictorial*. Sin embargo, para Mitchell, el *giro* hacia lo *pictorial* no se reduce a cultura visual contemporánea. Se trata de un *tropo* o *figura de pensamiento* que reaparece numerosas veces en la historia de la cultura, normalmente en momentos en los que alguna nueva tecnología de la reproducción o algún conjunto de imágenes asociadas a nuevos movimientos sociales, políticos o estéticos ha llegado a la escena. Todavía en el *giro pictorial*, que es exclusivo de nuestro tiempo, la imagen (y no solo las imágenes visuales sino también las metáforas verbales) se ha convertido en un tema de especial urgencia, no solo para la política y la cultura de masas sino también para las reflexiones más generales de la psicología humana y el comportamiento social, así como la estructura del conocimiento en sí mismo.

El aporte crítico de Mitchell exhibe una teoría donde la noción de medios puramente visuales es incoherente; punto de inflexión presente ya sea en *Picture Theory*, o en *What do Pictures Want?* (2005) o en *Image Science* (2015). Los medios siempre son el resultado de la mezcla de elementos sensoriales y semióticos y los así llamados *medios visuales* son formaciones mixtas o híbridas que combinan el sonido y la vista, el texto y la imagen. Incluso la visión no es puramente óptica, por ende, no hay hechos –u objetos, o fenómenos,

ni siquiera medios– de visualidad puros, sino *actos de ver* extremadamente complejos que resultan de la cristalización y amalgama de un espeso trenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales etcétera) y un no menos espeso trenzado de intereses de representación: intereses de raza, género, clase, diferencia cultural, grupos de creencias o afinidades, etcétera. Así que es fundamental remarcar en los *actos de ver* no solo el más activo mirar y cobrar conocimiento y adquisición cognitiva de lo visionado, sino todo el amplio repertorio de modos de hacer relacionados con el ver y el ser visto, el mirar y el ser mirado, el vigilar y el ser vigilado, el producir las imágenes y diseminarlas o el contemplarlas y percibir las, y la articulación de relaciones de poder, dominación, privilegio, sometimiento, control que todo ello conlleva (Brea, 2005).

La *metaimagen* que se exhibe en la portada de estos breves apuntes proyecta la impronta de un momento histórico identificado por antinomias irreconciliables: el contemporáneo sin distinciones, la memoria de escaparate, la cosificación de los patrimonios, el sistema de tiempo dominante instaurado por el período colonial. Como el tiempo que evade el señuelo del tiempo universal, no logra encajar la posibilidad de que el tiempo posea muchas dimensiones y texturas. Todavía la textura del pasado se hilvana considerando la recepción de la imagen en un presente cuyo significado cambia si tenemos en cuenta el encuentro anacrónico con otros horizontes históricos, a fin de entender la heterogeneidad histórica estructural del régimen de *visibilidad* y *decibilidad* en Latinoamérica. No solo no es posible *el ver* fuera de un marco de precogniciones que condicionan culturalmente la organización del orden de visibilidades en que nos movemos, sino que nuestras propias actuaciones en ese campo, proyectadas siempre en un ámbito de sociabilidad, de interacción, participan efectivamente en su (de)construcción dinámica.

Me gustaría, para concluir, marcar dos planos de consistencia. El primero se refiere a los procesos de subjetivación y el papel que en ellos desempeña, justamente, la producción y el consumo de imaginario –como registro de plasmación, o impresión, de lo escópico. El segundo, defendería aquí también el carácter inherentemente intersubjetivo de las imágenes en su darse en el mundo y cómo ellas son siempre inscriptoras de la

presencia del *otro*, cómo ellas registran inexorablemente el proceso de la construcción de identidad en un ámbito socializado, comunitario. Es esta naturaleza inexorablemente social del campo escópico. Es decir, el engranamiento de lo que es visible –como de lo que es pensable y cognoscible– con la constelación de elementos que constituyen la arquitectura abstracta de un *orden del discurso* dado, de una episteme.

Bibliografía

Brea, José Luis (ed). *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal, 2005.

Jay, Martin. *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Oakland: University of California Press, 1993.

Mitchell, William John Thomas. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986

Mitchell, William John Thomas. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

Mitchell, William John Thomas. *What do Pictures Want? En The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

Mitchell, William John Thomas. *Image Science: Iconology, Visual Culture and Media Aesthetics*. Chicago: University of Chicago Press, 2015.

Panofsky, Erwin (1939) *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. New York. Oxford University Press.