



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Máster

Notas sobre Agencia Icónica. Un análisis de las propuestas teóricas de H. Bredekamp y T. Mitchell

Notes on Iconic Agency. An analysis of the theoretical approaches by H. Bredekamp and T. Mitchell

*Autor/es*

Carolina García Broncano

*Director/es*

Victoria Pérez Royo

Facultad de Filosofía y Letras  
2018

## ÍNDICE

|   |  |    |
|---|--|----|
| ▪ | Introducción.....  | 3  |
| ▪ | ▪ Capítulo 1. Entornos teóricos de Horst Bredekamp y Thomas Mitchell:<br><i>Bildwissenschaft</i> y <i>visual studies</i> ..... | 5  |
| ▪ | ▪ Dos perspectivas: <i>Bildwissenschaft</i> y <i>visual studies</i> .....  | 6  |
| ▪ | ▪ Dos modos de analizar el “giro hacia la imagen”.....   | 7  |
| ▪ | ▪ Objetivos de la <i>Bildwissenschaft</i> y los <i>visual studies</i> .....  | 9  |
| ▪ | Capítulo 2. La teoría del acto icónico de Horst Bredekamp.....   | 11 |
| ▪ | ▪ Los orígenes de la noción de acto icónico.....   | 12 |
| ▪ | ▪ El acto icónico y el problema de la autonomía.....   | 14 |
| ▪ | ▪ Tipos de acto icónico: el acto icónico esquemático.....  | 17 |
| ▪ | ▪ Tipos de acto icónico: el acto icónico sustitutivo.....  | 19 |
| ▪ | ▪ Tipos de acto icónico: el acto icónico intrínseco.....   | 21 |
| ▪ | Capítulo 3. La noción de agencia según Thomas Mitchell.....  | 25 |
| ▪ | ▪ Imagen-como-organismo.....   | 26 |
| ▪ | ▪ Los vestigios del animismo ingenuo.....  | 29 |
| ▪ | ▪ La iconoclasia como conducta representativa del animismo ingenuo....   | 32 |
| ▪ | ▪ Las consecuencias sociales de la imagen.....   | 35 |
| ▪ | Capítulo 4. Dos perspectivas para la noción de agencia icónica.....  | 37 |
| ▪ | ▪ Agencia icónica.....   | 38 |
| ▪ | ▪ Iconoclasia y acto icónico sustitutivo.....  | 39 |
| ▪ | ▪ Contexto.....  | 40 |
| ▪ | Conclusión.....  | 43 |
| ▪ | Referencias bibliográficas.....  | 45 |

## INTRODUCCIÓN

Un somero sobrevuelo sobre las sociedades contemporáneas es suficiente para constatar que las imágenes ocupan en ellas un lugar privilegiado. Esto es observable desde el propio prisma de la cotidianidad, donde la publicidad, las imágenes televisivas e incluso las imágenes proyectadas desde nuestros dispositivos móviles, son solo algunos de los múltiples ejemplos a los que podríamos aludir para hacer referencia a una la cuestión fundamental: el predominio de la imagen. Actualmente nos encontramos inmersos en una red icónica donde las imágenes se manifiestan de forma activa al afectar a nuestras conductas de forma impensable en épocas anteriores. Esta influencia, que podemos denominar icónica, es un hecho más obvio que nunca. Pensemos nuevamente en nuestro día a día, en las redes sociales y cómo estas nos han llevado a *iconizar* digitalmente todas nuestras actividades, incluidos nuestros desayunos. Esta conducta *selfie* es quizá el caso más paradigmático del siglo XXI, ya que se ha constituido como parte de nuestra forma de relacionarnos con el mundo. De hecho, en esta relación no solo nos convertimos en productores de imágenes, sino que adquirimos conductas derivadas de estas. Véanse los denominados *influencers*, el prototipo de persona-imagen generador de comportamientos.

Esta situación coloca el predominio de la imagen como una premisa inicial en este proyecto, cuyo objetivo consiste en presentar la noción de agencia icónica y revisar de qué manera este concepto transforma radicalmente los paradigmas de análisis de la imagen hasta hoy. La idea de agencia icónica alude, de forma general, a la capacidad de una imagen de actuar. Se trata de un concepto polisémico cuyas acepciones varían según el autor. En algunos casos remite a la capacidad de la imagen de afectar al sujeto, en otras de llevarle a conducirse y comportarse de una manera u otra. Por otro lado, también remite a la capacidad de la imagen de verse afectada casi como si tuviera cuerpo y, en algunos casos, se equipara el término de agencia icónica con la noción de autonomía. Nuestro ensayo va a centrarse en dos propuestas concretas: la teoría del acto icónico de Horst Bredekamp y la reflexión icónica del filólogo norteamericano Thomas Mitchell. Para exponer en profundidad ambas perspectivas anticiparemos de forma panorámica los avances de la filosofía de la imagen más reciente. Destacando las

corrientes de origen de ambos autores: la *Bildwissenschaft* o filosofía de la imagen alemana y los *visual studies* o estudios visuales del ámbito anglosajón. De este modo podremos anticipar algunas de las premisas teóricas que se desarrollarán en los apartados posteriores.

Posteriormente, pasaremos a exponer y desarrollar las teorías de Bredekamp y Mitchell en torno a la idea de agencia icónica. Por un lado, la teoría del acto icónico de Horst Bredekamp se fundamenta en la premisa de que las imágenes poseen una suerte de energía intrínseca, denominada *potentia* o *enérgeia*, desde donde se despliegan las distintas formas de acción de la imagen. El autor examina estas formas de acción icónica, distinguiendo tres tipos: el acto icónico esquemático, el acto icónico sustitutivo y el acto icónico intrínseco. Cada uno de ellos refiere a una acepción concreta de agencia icónica. Por otra parte, la propuesta de Mitchell no trata de delimitar las formas de acción propias de la imagen, sino que se centra en analizar el modo en que opera este concepto mediante un estudio de casos. Para llevar a cabo esta tarea, desarrolla un estudio de la imagen en el que concluye que la agencia de una imagen surge del encuentro entre imagen y sujeto. Este encuentro se estructura en dos fases. En un primer momento, la imagen abre un espacio de diálogo con el espectador al exponer sus niveles de representación ante el sujeto. En este primer paso hacia la agencia, la imagen generara un discurso icónico propio del que deriva la capacidad de autorreflexión de la imagen sobre fenómenos icónicos y visuales de modo independiente al discurso. Tras este primer desarrollo teórico, la imagen extiende su agencia hacia el sujeto, generando en él conductas, pensamientos, sentimientos o comportamientos. El espectador conserva así toda una serie de actitudes pre-modernas en relación a la imagen, algo que le conduce a interaccionar con ellas a modo de ídolos, fetiches o tótems.

Tras la exposición y desarrollo pormenorizado de ambas teorías pasaremos a realizar un análisis comparativo entre las ideas de ambos autores con la intención de revisar las distintas perspectivas que ofrece la cuestión de la agencia icónica respecto al estudio de la imagen. De este modo, podremos revisar en qué sentido la noción de acto icónico permite abordar dimensiones de la imagen a las que no se había prestado atención hasta ahora.

## CAPÍTULO I

### Entornos teóricos de Horst Bredekamp y Thomas Mitchell: *Bildwissenschaft* y *visual studies*.

Durante los últimos 20 años, se ha producido un amplio despliegue teórico dentro del campo de la filosofía de la imagen derivado de un suceso fundamental: el “giro hacia la imagen”. Esta idea varía en sus designaciones según el autor, pero en todos los casos se alude al “rol central de lo icónico en la determinación de nuestros significados”.<sup>1</sup> Este hecho surge a raíz de dos cuestiones. En primer lugar, está la proliferación de imágenes durante el siglo XX a ritmos sin precedentes históricos. De forma paralela a este auge se da lugar a la segunda cuestión, al hecho de que la imagen se ha colocado en una posición predominante para el estudio de la realidad. A esta idea hace referencia Ana García Varas cuando afirma que “el estudio de la realidad [...] toma la imagen como objeto y como medio de análisis: la investigación de la imagen se convierte así en uno de los lugares comunes que caracterizan nuestro acceso al mundo”.<sup>2</sup> La imagen, según esta autora, es una “cristalización privilegiada de la cultura”, idónea para el estudio de la comprensión de nuestro entorno. Este sentido podemos afirmar que, en la actualidad, la imagen se constituye como una instantánea capaz de “cristalizar” o “capturar” un contexto cultural determinado.

Junto al giro hacia la imagen, los inicios de la filosofía de la imagen en el siglo XX también han estado marcados por el análisis de dos factores: los nuevos medios tecnológicos y las formas de la comunicación de masas derivadas de estos. Ello ha dado lugar a obras como las de Nicolas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader*<sup>3</sup> o *An introduction to Visual Culture*,<sup>4</sup> y otras que tratan de plasmar una historia de las imágenes como la del filósofo español José Luis Brea.<sup>5</sup> Estos estudios plantean de forma más o menos similar la idea de que la habitualmente denominada “inundación de

---

<sup>1</sup> GARCÍA VARAS, A. “El giro hacia la imagen: Giro icónico, giro pictorial y sus consecuencias”, en ONCINA, F y CANTARINO, E. (eds.). *Giros narrativos e Historias del saber*, Plaza y Valdés, Madrid, 2013, p. 1.

<sup>2</sup> *Ídem*.

<sup>3</sup> MIRZOEFF, N (ed.). *The Visual Culture Reader*, Routledge, Londres, 1998.

<sup>4</sup> MIRZOEFF, N. *Introducción a la Cultura Visual*, Paidós, Barcelona, 2003.

<sup>5</sup> BREA, J. L. *Las tres eras de la imagen*, Akal, Madrid, 2010.

imágenes”<sup>6</sup> en la que vivimos transforma tanto nuestras formas de atención como la manera en que extraemos significados. Nos hemos visto exponencialmente inundados por la cantidad ingente de imágenes que nos rodea, tanto que nuestra forma de relación con los otros y con el mundo se ha visto modificada. La noción de agencia icónica se encuentra directamente ligada con esta idea. No obstante, existen discrepancias teóricas respecto al modo en que la imagen es capaz de desplegar su agencia, lo que genera un amplio abanico de teorías entre las que destacaremos las de los autores propuestos. Ello se debe a que tanto Bredekamp como Mitchell son autores representativos de dos de las tradiciones de la filosofía de la imagen actual que de manera más clara han propuesto una noción de agencia icónica. A continuación, vamos a plantear una panorámica del contexto histórico y conceptual derivado del giro hacia la imagen, asentando de ese modo los precedentes teóricos de Bredekamp y Mitchell.

## Dos perspectivas: *Bildwissenschaft* y *visual studies*

Como se ha dicho, en este artículo considero dos de las teorías del giro hacia la imagen más relevantes. Una de ellas nace de la mano de Thomas Mitchell, quien publicó en 1992 “*The pictorial turn*”<sup>7</sup>. La segunda surgió dos años más tarde, en *Was ist ein Bild? -¿Qué es una imagen?*<sup>8</sup>, de Gottfried Boehm. Estas obras constituyen, respectivamente, el origen de dos de las corrientes más importantes dentro de la filosofía de la imagen actual: los *visual studies* dentro del ámbito anglosajón, y la *Bildwissenschaft* alemana.<sup>9</sup> Para mostrar de forma precisa las similitudes y diferencias de ambas líneas de pensamiento, realizaremos una comparativa en base a dos ejes temáticos: respecto a la noción de giro hacia la imagen y respecto a sus objetivos.

---

<sup>6</sup> GARCÍA VARAS, A. *Op. Cit.*, p. 7.

<sup>7</sup> MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?*, Sans Soleil, Bilbao, 2017.

<sup>8</sup> BOEHM, G. (ed.). *Was ist ein Bild?*, Fink, München, 1994.

<sup>9</sup> A pesar de que el acento de la idea de “giro hacia la imagen” se coloca en este periodo y, concretamente en las figuras de Thomas Mitchell y Gottfried Boehm, existen algunos precursores sobre esta cuestión. Consúltense: John Berger, *Ways of Seeing*, Penguin, London, 1972; Norman Bryson, *Vision and Painting: The Logic of the Gaze*, Yale University Press, New Haven, 1983; Donald Lowe, *History of Bourgeois Perception*, University of Chicago Press, Chicago, 1983; W. J. Thomas Mitchell, *Iconology: Image, Text, Ideology*, University of Chicago Press, Chicago, 1986; Gottfried Boehm, *Bildnis und Individuum. Über den Ursprung der Portraitmalerei in der italienischen Renaissance*, Prestel, München, 1985; Gottfried Boehm, “Zu einer Hermeneutik des Bildes”, en Hans-Georg Gadamer (ed.): *Die Hermeneutik und die Wissenschaften*, a. M, Suhrkamp, Frankfurt, 1978, pp. 444-473.

Antes de ahondar en estas cuestiones es necesario señalar que los *visual studies* surgen del ámbito de los *cultural studies*, un campo interdisciplinar de investigación política, social y cultural, que se caracteriza por una marcada crítica ideológica, que da lugar a una gran cantidad de estudios diversos que analizan aspectos concretos de la cultura visual.<sup>10</sup> Ese carácter eminentemente crítico se filtra a los estudios visuales convirtiéndose en una de sus principales características. Por otro lado, la *Bildwissenschaft* o filosofía de la imagen nace de un contexto mucho más homogéneo aunque no exclusivamente filosófico. Estamos ante una perspectiva que no se limita a la filosofía, pues los estudios propios de la filosofía de la imagen acogen otras disciplinas como la historia, la historia del arte e incluso la psicología.

## Dos modos de analizar el “giro hacia la imagen”

Una buena estrategia para comprender la diferencia entre ambas corrientes pasa por analizar cuáles consideran respectivamente que son los elementos esenciales del giro hacia la imagen. Mientras los *visual studies* sitúan la proliferación de imágenes como el suceso fundamental, la *Bildwissenschaft* se centra en la posición privilegiada que ha tomado la imagen para el estudio de la realidad. Los estudios visuales colocan la proliferación de imágenes como el antecedente fundamental del giro pictórico. Mitchell estudia las causas de la proliferación icónica en “Vier Grundbegriffe der Bildwissenschaft”,<sup>11</sup> donde plantea que el giro pictórico no es algo propio de nuestro tiempo sino de la historia en general. A lo largo de la historia, sostiene, se han dado lugar varios giros pictóricos que han supuesto cambios fundamentales en la imagen como: la aparición de la perspectiva o el uso de la tabla como soporte de la pintura, la fotografía o los medios tecnológicos actuales. “Todos ellos constituirían innovaciones que darían lugar a importantes giros pictoriales y [...] serían recibidos como transformaciones geniales o como cambios amenazantes, o, con frecuencia, ambas cosas

---

<sup>10</sup> MITCHELL, T. *Op. Cit.*, p. 419. Para Mitchell, “los estudios visuales son el estudio de la cultura visual”, distinguiendo así entre un campo de estudio formado por los estudios visuales y un objeto de estudio configurado por la cultura visual. Debido a la amplitud de este objeto de estudio, el reto al que se enfrentan los estudios visuales es la unificación de los casos particulares en una teoría más general, lo que se configurará como uno de los problemas más acuciantes para los *visual studies*.

<sup>11</sup> MITCHELL, T. “Vier Grundbegriffe der Bildwissenschaft”, en SACHS-HOMBACH, K. (ed.). *Bildtheorien. Antropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistik Turn*, a.M. Suhrkamp, Frankfurt, 2009, pp. 319-327.

a la vez”.<sup>12</sup> De hecho, para Mitchell, cada uno de estos giros ha generado un miedo ante las formas de dominación propias de las imágenes, algo que transmite de forma clara en su obra *Teoría de la imagen*.

Lo determinante para un giro pictorial entonces no es el que dispongamos de una de una potente explicación de la representación visual que dicte los conceptos de la teoría de la cultura, sino que las imágenes conforman un peculiar punto de fricción y desasosiego en todo un amplio campo de la investigación intelectual.<sup>13</sup>

Para Mitchell este punto de fricción es producido por el choque constante entre el predominio de la palabra y los giros hacia la imagen. Surge del conflicto entre el lenguaje, asociado históricamente a la ley y las élites intelectuales, y la imagen, relacionada con la superstición y la ignorancia. En su argumentación, Mitchell remarca el hecho de que no todos los giros son iguales y que cada uno se ha producido por un tipo concreto de imágenes con unas características diferentes generando distintos tipos de fricción. Sin embargo, a pesar de las diferencias, el norteamericano subraya que en todos los giros hay un aspecto común: la conexión directa entre el giro pictorial y las imágenes que lo generan. Esto, le lleva a denominar el giro pictorial “como un *tropo* o *figura del pensamiento* en el estudio de la cultura” y a realizar un estudio del impacto que las formas pictoriales tienen dentro del espacio socio-cultural. Y es que, en palabras de Mitchell, “la reflexión en torno a las imágenes es algo necesario hoy en día. La capacidad de manipulación e influencia de las imágenes se ha visto incrementado en los últimos años”.<sup>14</sup>

Por otro lado, Boehm toma distancia de esta perspectiva. Para la *Bildwissenschaft*, el elemento fundamental del giro hacia la imagen no es el aumento del número de imágenes, sino que estas se hayan posicionado como objetos privilegiados para el análisis de la realidad. Esto marca una diferencia fundamental de base entre ambas teorías que influirá en los objetivos de cada una de ellas. Para Boehm el giro icónico supone un cambio de paradigma, entendido como un cambio en lo

---

<sup>12</sup> GARCÍA VARAS, A. *Op. Cit.*, p. 8.

<sup>13</sup> MITCHELL, T. *Teoría de la imagen: Ensayos sobre la representación verbal y visual*, Akal, Madrid, 2009, p. 13.

<sup>14</sup> MITCHELL, T. *Op. Cit.*, p. 51.



referente a los modos de pensamiento que caracterizan a un momento histórico.<sup>15</sup> Boehm recurrió a la figura de Thomas Kuhn para defender que el giro icónico había supuesto un verdadero cambio de paradigma en la historia del pensamiento occidental, de la misma forma que Kuhn propuso que las divergencias conceptuales entre pares de teorías alternativas suponían la reconfiguración completa de la descripción del mundo asociada a cada una de ellas.<sup>16</sup> Esto llevó a Boehm a afirmar que “el giro icónico, tal y como habría hecho el giro lingüístico anteriormente, remite al “giro de todos los giros”, el giro copernicano de Kant en *La crítica de la razón pura*. El filósofo alemán distingue así tres momentos clave en lo relativo a cambios drásticos en el pensamiento: la formulación de las categorías trascendentales kantianas, el giro lingüístico<sup>17</sup> y el giro icónico. En este esquema, la relación entre el “paradigma” sustituido y el sustitutivo es secuencial: el segundo es consecuencia del primero.

Las notas kuhnianas de la postura de Boehm son excesivas para Mitchell, quien sostiene que “la imagen tiene ahora un estatus que se encuentra en algún lugar entre lo que Thomas Kuhn denominó un “paradigma” y una anomalía”.<sup>18</sup> Concretamente, Mitchell asimila el giro pictorial como un cambio de modelo retórico, no como un auténtico cambio de paradigma, lo que sitúa el origen de su discrepancia en las implicaciones que atribuyen al giro hacia la imagen. Como consecuencia de esto, Mitchell decide bautizar las dos alternativas como científica y popular. La primera será defendida por los miembros de la *Bildwissenschaft*, mientras que Mitchell y los *visual studies* optaran por la versión popular, “que se da cuando un nuevo repertorio de imágenes o una nueva tecnología para su producción genera una ansiedad generalizada, un tipo de *pánico icónico*”.<sup>19</sup>

## Objetivos de la *Bildwissenschaft* y los *visual studies*

---

<sup>15</sup> Respecto al debate entre Boehm y Mitchell, consultar: Gottfried Boehm, “El giro icónico. Una carta. Correspondencia entre Gottfried Boehm y W. J. Thomas Mitchell (I)”; y W.J.T. Mitchell, “El giro pictorial. Una respuesta. Correspondencia entre Gottfried Boehm y W. J. Thomas Mitchell (II)” ambos en GARCÍA VARAS, A. (ed.), *Filosofía de la imagen*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2011.

<sup>16</sup> KUHN, T. *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de cultura económica, México, 1971.

<sup>17</sup> Consúltense: RORTY, R. *La filosofía y el espejo de la naturaleza*, Cátedra, Madrid, 1995; y WITTGENSTEIN, L. *Tractatus lógico-philosophicus*. Alianza, Madrid, 1987.

<sup>18</sup> MITCHELL, T. *Teoría de la imagen...*, p. 13.

<sup>19</sup> GARCÍA VARAS, A. (ed.). *Filosofía de la imagen...*, p. 76.

Por último, los objetivos de ambas corrientes se establecen según el elemento priorizado respecto al origen del giro hacia la imagen. En el terreno anglosajón, los estudios visuales se centran en analizar el impacto de las nuevas formas icónicas en la sociedad y la cultura. En “*The obscure Object on Visual Culture*”, el autor americano se expresa en estos términos: “la cultura visual es el estudio de la construcción social del campo visual y de la construcción visual del campo social”.<sup>20</sup> Para Mitchell, el objetivo fundamental de los estudios visuales consiste en el estudio de la cultura visual y el desarrollo de una crítica ideológica en relación a los efectos derivados de la imagen. Por otro lado, Boehm tratará de desarrollar una “lógica de la imagen”. Para él, el estudio de la imagen debe centrarse en el propio logos icónico: “[el] análisis de las formas de conocimiento y de las formas de experiencia implícitas en las imágenes, es decir, análisis de sus maneras propias de generación de sentido”.<sup>21</sup>

La imagen no es simplemente un nuevo tema, sino que implica más bien otro tipo de pensamiento, un pensamiento que se muestre capaz de clarificar y aprovechar las posibilidades cognitivas que hay en las representaciones no verbales, que durante tanto tiempo han sido minusvaloradas.<sup>22</sup>

Bernd Stiegler consigue formular la diferencia entre los objetivos de ambas líneas de pensamiento “en la pregunta acerca de en qué medida el giro icónico o pictorial ha de incluir también necesariamente una reflexión social”.<sup>23</sup> En ese sentido, la *Bildwissenschaft* se aleja de la dimensión de crítica ideológica y social optando por la búsqueda de una lógica de la imagen; una propuesta que quedará reflejada en el trabajo del historiador del arte alemán Horst Bredekamp, quien se dedica a buscar las formas de pensamiento y de acción propias de la imagen. En el siguiente apartado, expondré las ideas claves de su pensamiento.

---

<sup>20</sup> MITCHELL, T. “The obscure Object on Visual Culture”. Responses to Mieke Bal’s “Visual essentialism and the Object of Visual Culture” en *Journal of Visual Culture*, núm. 2, 2003, pp. 249-252. p. 252.

<sup>21</sup> BOEHM, G. “Das paradigma Bild, Die Tragweiteder Ikonischen Episteme”, en GARCÍA VARAS, A. “Investigación actual en imágenes. Un análisis comparativo del debate internacional sobre la imagen”, *El ornitorrinco tachado*, vol. 6, 2017, pp. 23-39. p. 34.) *Corchetes míos*.

<sup>22</sup> GARCÍA VARAS, A. (ed.). *Filosofía de la imagen...* p. 60.

<sup>23</sup> STIEGLER, B. ““Iconic Turn” und gesellschaftliche Reflexion” en *Trivium*, núm. I., 2008, p. 4.

## CAPÍTULO II

### La teoría del acto icónico de Horst Bredekamp

La teoría del acto icónico, propuesta por Horst Bredekamp,<sup>24</sup> ofrece una reflexión sobre las formas de acción propias de la imagen desde el prisma de la contemporaneidad. La tesis de este autor sostiene que las imágenes actúan sobre los seres humanos, al ser capaces de generar sentimientos, pensamientos e incluso de llevar a la acción a los sujetos. De ese modo, ejercen una influencia sobre nosotros que se manifiesta a través de cambios en nuestras conductas. Hemos de entender aquí imagen en un “sentido amplio”, como el conjunto de imágenes presentes dentro del contexto socio-cultural y no, como una referencia exclusiva a las imágenes del ámbito artístico. Por ello, y aunque Bredekamp solo refiere a ejemplos artísticos, su teoría también podría aplicarse a las imágenes derivadas de la publicidad, las redes sociales o los medios de comunicación. En consonancia con la *Bildwissenschaft*, Bredekamp realiza un estudio del logos icónico. Su investigación se centra prioritariamente en el análisis y la clasificación de las distintas formas de acción icónica o actos icónicos. Para Bredekamp existen tres tipos de actos icónicos: el acto icónico esquemático, el acto icónico sustitutivo y el acto icónico intrínseco. La diferencia entre un tipo u otro de acto icónico radica en el tipo de poder que posee la imagen, cuyos casos más evidentes son el poder derivado del contacto de la imagen con un cuerpo divino -como en el caso de la “*Vera Icon*” (Fig. 8)- o el poder derivado de su forma -como en el caso del *Guernica* (Fig. 11)-. Es por esto que, aunque en todos los casos el despliegue de la agencia se produce gracias a la *potentia* o *enérgeia* de la imagen en contacto con un ser humano que la activa, las consecuencias derivadas de cada uno de ellos difieren entre sí.

A continuación, presentaremos la teoría del acto icónico a lo largo de tres apartados. El primero está dedicado a los orígenes o primeras nociones que encontramos sobre la idea de acto icónico a lo largo de la historia. En segundo lugar, expondremos la relación entre giro lingüístico y giro icónico que enmarca Bredekamp en relación al concepto de autonomía icónica. Y, por último, definiremos los tres tipos de actos icónicos que establece el autor.

---

<sup>24</sup> BREDEKAMP, H. *Teoría del acto icónico*, Akal, Madrid, 2017.

## Orígenes de la noción de acto icónico

Bredekamp se remonta a lo largo del tiempo para dotar de universalidad la noción de acto icónico. Un fenómeno que atraviesa culturas, épocas y, que a su vez, es válido para analizar tanto prácticas artísticas contemporáneas como obras religiosas de la antigüedad. Según nuestro autor, una de las afirmaciones más potentes al respecto surge de unas notas garabateadas encontradas en el estudio de Leonardo da Vinci. El artista renacentista escribió: “no descubrir, si amas la libertad, porque mi rostro es la cárcel del amor”.<sup>25</sup> A pesar de que esta proposición pueda sonar meramente poética, para Bredekamp manifiesta una noción tremendamente útil para presentar la idea de acto icónico; ya que mediante esta frase, Leonardo intenta advertir al espectador de que su libertad puede peligrar si entra en contacto con la obra de arte,<sup>26</sup> sugiriendo que la imagen es capaz de actuar sobre nosotros incluso a nuestro pesar.

Para Bredekamp, la teoría del acto icónico se asienta en el concepto de *potentia* o “fuerza de la imagen”,<sup>27</sup> un concepto presente en la historia del arte hasta la Ilustración. Antes del periodo ilustrado, las imágenes eran entendidas como lo que Bredekamp denomina como “*imágenes agentes*”<sup>28</sup> capaces de interactuar con quien las mira. En esta línea, cabe destacar el concepto clásico de *enárgeia*<sup>29</sup> acuñado por Aristóteles en *Poética*.<sup>30</sup> La *enárgeia* surgía del “poner-ante-los-ojos” la obra de arte, como una suerte de fuerza que emana de la imagen. Posteriormente, en *Retórica*,<sup>31</sup> se atribuyó a la *enárgeia* la noción de eficacia. Lo relevante de esta cuestión es que tanto *enárgeia* como *potentia* refieren a lo mismo. Ambas son formas de hablar de la fuerza de la imagen.

---

<sup>25</sup> Esta afirmación refiere a la práctica renacentista en la que se descubrían algunas obras artísticas en fechas señaladas o ciertas festividades, permaneciendo ocultas el resto del tiempo. BREDEKAMP, H. *Teoría del acto icónico...*, p. 9.

<sup>26</sup> El relato sobre Pigmalión, el artista que se enamoró de su escultura Galatea, es uno de los ejemplos más paradigmáticos a este respecto, ya que plantea mediante un estilo literario, la pérdida de libertad derivada de la contemplación del arte. En OVIDIO, P. *Metamorfosis*, Gredos, Madrid, 2002.

<sup>27</sup> BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p. 12.

<sup>28</sup> *Ídem*.

<sup>29</sup> En este punto cabe destacar aquí el trabajo de Aby Warburg, quien estudió en *Kunstpsychologie* la relación entre la materia inorgánica de la imagen y su vida propia. En ensayos posteriores, desarrolló una fenomenología de la imagen activa donde esta es capaz de interactuar con el espectador. Una propuesta que articula en torno a la idea aristotélica de *enárgeia*. Sobre este asunto, véase Bredekamp, H. *Op. Cit.*, pp. 13 y ss.

<sup>30</sup> ARISTÓTELES, *Poética*, §17, Emecé, Buenos Aires, 1959.

<sup>31</sup> ARISTÓTELES, *Retórica*, 1411 b 5, Gredos, Madrid, 1990.

La idea de la fuerza de la imagen solo se mantuvo hasta la Ilustración. Posteriormente se abandonó esta perspectiva por su supuesto carácter milagroso y/o teológico. De hecho, las críticas actuales a la teoría de Bredekamp siguen esa línea. Ana García Varas destaca como una de las más relevantes la crítica de Hanno Rauterberg realizada en noviembre del año 2010 en el periódico *Die Zeit*, donde sostenía que a la teoría del acto icónico subyace una teoría animista, en tanto que considera la imagen como algo vivo al otorgarle ciertas cualidades vitalistas, mostrándola además como una propuesta vaga e improductiva que se limitaba a mostrar el “poder mágico de las imágenes”. Para Bredekamp, estas críticas se fundamentan en la valoración peyorativa de la imagen enraizada de tal manera en la cultura occidental que puede rastrearse hasta el mito de la caverna platónico. Para nuestro autor, este mito dio lugar a dos cuestiones. En primer lugar, “el mundo aprehensible a través de los sentidos [quedó configurado como] un universo de epifenómenos”<sup>32</sup>, y en segundo, “las imágenes quedaron bajo sospecha [...] en tanto que ídolos”.<sup>33</sup> Paradójicamente, para Bredekamp, la postura negativa de Platón hacia la imagen es al mismo tiempo una de las formulaciones más potentes del acto icónico jamás realizadas.

Las imágenes y sus sombras son más fuertes que la luz de la verdad y de las ideas: probablemente jamás se haya formulado un reconocimiento más rotundo de esa fuerza de las imágenes que actúa sobre las emociones, ideas y acciones de los hombres, que en la definición negativa de Platón del teatro de sombras.<sup>34</sup>

A pesar del tradicional sentido peyorativo de la imagen, el concepto de acto icónico se manifiesta de forma positiva en las obras de algunos autores anteriores a Bredekamp. El sociólogo francés Henri Lefebvre, en *Crítica de la vida cotidiana*,<sup>35</sup> aludió a la idea de acto de la imagen como algo análogo a la capacidad de los objetos de actuar autónomamente. Posteriormente, el fotógrafo Philippe Dubois retomó esta idea, definiéndola como acto icónico en 1990.<sup>36</sup> Y de forma similar, Boehm consideró en sus

---

<sup>32</sup> BREDEKAMP, *Op. Cit.*, p 23.

<sup>33</sup> *Ídem.*

<sup>34</sup> *Íbid.*, p. 24.

<sup>35</sup> LEFEBVRE, H. “L’image est acte”, *Critique de la vie quotidienne, II. Fondements d’une sociologie de la quotidienneté*, París, 1961, en BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p 34.

<sup>36</sup> DUBOIS, P. *L’acte photographique et autres essais*, París, 1990, en BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p. 34.

estudios a la imagen “como hecho y como acto”.<sup>37</sup> Aquí surgen dos cuestiones. Por un lado, hemos de esclarecer qué es exactamente esta fuerza de la imagen si, como Bredekamp, consideramos que *potentia* y *enérgeia* son términos que aluden a la cuestión de la agencia icónica. Y por otro, hemos de matizar la noción de autonomía vinculada habitualmente a la idea de agencia icónica, tal y como muestra Lefebvre. El problema del concepto de autonomía es que, desde un punto de vista crítico, dota a la imagen de cierta intencionalidad y vincula a las teorías que lo manejan con un sentido animista de la imagen.

### Acto icónico y el problema de la autonomía

Una de las propuestas teóricas que arroja cierta luz sobre la cuestión de la autonomía es la teoría de los actos de habla. Esta teoría, atribuida principalmente a J. Austin<sup>38</sup> y J. Searle<sup>39</sup>, reflexiona acerca del tipo de acciones que realizan los hablantes mediante el lenguaje. Søren Kjørup transformó el título de la obra de Austin *Como hacer cosas con palabras -How to do things with words-* en *Como hacer cosas con imágenes -How to do things with pictures-*.<sup>40</sup> La viabilidad de esta propuesta queda descartada de entrada por Bredekamp, quien advierte que “el acto de habla se refiere al hablar desarrollado como continuum, pero no a la palabra individual [...]. En analogía con un acto icónico definido de esta forma, se debería hablar de un acto de palabra [y no, de un acto de habla]”.<sup>41</sup> Es decir, el acto de habla no puede asimilarse con el acto icónico dado que las imágenes son algo individual y el lenguaje es un conjunto plural. Como solución, Bredekamp coloca la imagen en lugar del hablante. De este modo, la imagen se presenta como un elemento capaz de interpelar al sujeto. Frente a las críticas que apuntan a que esta postura supone privilegiar la imagen por encima del lenguaje, Bredekamp desmiente la cuestión al afirmar que la imagen se constituye como un aliado

---

<sup>37</sup> BOHEM, G. “Repräsentation – Präsentation – Präsenz. Auf den Spuren des homo pictor”, en BOHEM, G. (ed.). *Homo Pictor*, Leipzig, Munich, 2001, pp. 3 y ss.

<sup>38</sup> AUSTIN, J. *Cómo hacer cosas con palabras: palabra y acción*, Paidós, Barcelona, 2008.

<sup>39</sup> SEARLE, J. *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*, Cátedra, Madrid, 1986.

<sup>40</sup> KJØRUP, S. “Georges Innes and the Battle at Hastings, or Doing Things with Pictures”, *The monist*, 58, 1978, pp. 216-233.

<sup>41</sup> BREDEKAMP, *Op. Cit.*, p. 34.

del lenguaje en una época donde reina lo visual.<sup>42</sup> Esta consideración es consecuente con la tesis defendida por la *Bildwissenschaft* -y también por los *visual studies*- que interpretan el giro hacia la imagen como una ampliación del giro lingüístico.

Si retomamos ahora la cuestión de la autonomía icónica, parece que Bredekamp otorga a la imagen una autonomía equiparable a la del sujeto al colocarla en lugar del hablante, lo que *a priori* la dota de una suerte de intencionalidad. Para solventar la ambigüedad terminológica hemos de precisar a qué se refiere exactamente el autor. Para Bredekamp las imágenes contienen una energía latente contenida en su forma que se despliega en contacto con la mirada de alguien,<sup>43</sup> lo que nos permite definir el concepto de autonomía que utiliza como autonomía relacional. Aunque esta idea pueda parecer contradictoria, especifica las maneras en las que la imagen desata conductas en el sujeto cuando se encuentran con él. De este modo, esta relativa autonomía o autonomía relacional, permite colocar a la imagen en un lugar activo y casi autónomo frente a su estatus de objeto pasivo y dócil ante la mirada humana, unidireccional y soberana en el paradigma anterior. De ese modo la imagen pasa, según la terminología del autor, de un estado de latencia a un estado activo mediante el despliegue su *potentia*. Para mostrar el paso del estado de latencia al acto, Bredekamp utiliza ejemplos artísticos donde obras clásicas pertenecientes a las épocas griega y romana hacen uso de la “forma-yo”.<sup>44</sup> Durante este periodo, era habitual que las obras se expresaran en primera persona del singular mediante inscripciones en las que se presentaban a ellas mismas y a su creador. Uno de los casos que utiliza el autor es la Fíbula Praenestina encontrada en la tumba de Bernardini al este de Roma (Fig. 1). Esta pieza, posee una inscripción que reza: “Manios me ha hecho para Numerius”.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Esto queda remarcado por el autor mediante su reflexión sobre las palabras de Platón en *Crátilo* 439b: “cuando, en las sociedades técnicamente avanzadas, las imágenes poseen una importancia inconfundible en el instrumental de las técnicas culturales, no desafían al lenguaje con el fin de debilitarlo, sino para imponerle aquel autorrefuerzo que solo puede lograrse por una prueba de confirmación”. Véase BREDEKAMP, H. *Teoría del acto icónico...*, p. 27. Consultar, PLATÓN, *Crátilo*, Obras completas, Aguilar S.A Ediciones, Madrid, 1977, pp. 551-552.

<sup>43</sup> Esta concepción es similar a la de Aby Warburg, quien acuñó la noción de “*pathos formel*” para referirse a esta idea.

<sup>44</sup> BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p. 41.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 42.

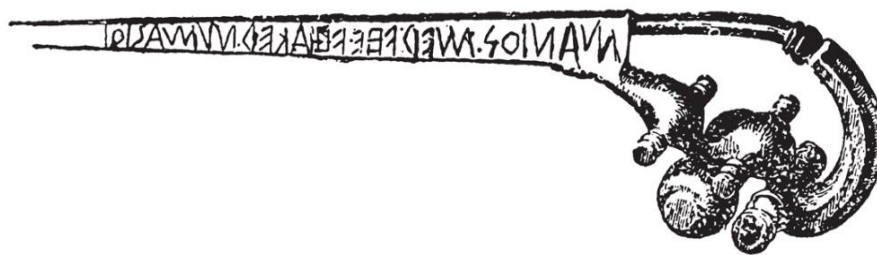


Fig. 1. *Fíbula Praenestina*, 750 a.C. Roma, Museo prehistórico etnográfico Luigi Pirogini.

Mediante la inscripción, la obra se presenta en la forma-yo. Se muestra a nosotros como un otro y, además, presenta a su creador. De este modo, el creador y la obra quedan situados como antagonistas, lo que refuerza la autonomía del objeto. Aunque aquí solo exhibimos un caso, las obras clásicas que se presentan a ellas mismas y a sus creadores son numerosas. Lo relevante de estos objetos artísticos es que las obras dotadas con inscripciones se dan “no solo como activos independientes, capaces de hablar y dotados de un cuerpo, sino que además pueden mover a la acción e influir en quien tienen enfrente”.<sup>46</sup> Esto último, puede verse más claramente mediante un ejemplo contemporáneo. En las obras de Niki de Saint Phalle y su serie *Saint Sébastien: Portrait of my Lover, Portrait of my Beloved* y *Martyr nécessaire* (Fig. 4), las piezas despliegan su forma-Yo de forma paradigmática. Concretamente, *Matyr nécessaire* interactúa con el público de una forma muy particular. Esta obra se colocó en la galería para ser utilizada como blanco por la autora y algunos de los espectadores. La diana que representa la cabeza incita a apuntar o disparar contra el elemento icónico que adquiere corporalidad en tanto que puede ser lesionada. De esta forma, “permitía poder experimentar la corporalidad de la imagen a través de las lesiones”.<sup>47</sup> La obra nos interpela en la forma-Yo adquiriendo una corporalidad con la que podemos interactuar; de hecho, nos invita a hacerlo.

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 71.





Fig. 4. Niki de Saint Phalle, *Saint Sébastien (Portrait of my Lover/Portrait of my Beloved/ Martyr nécessaire)*, 1961, pintura, madera y objetos diversos, Hannover, Sprengel Museum.

Podemos decir que en estos ejemplos se produce una forma de acto icónico. Bredekamp distingue, como sabemos, tres tipos distintos: los actos esquemáticos, los actos sustitutivos y los actos intrínsecos. La diferencia entre estos radica según el autor en que “mientras que el acto icónico esquemático se basa en la inclusión de lo físico en la imagen y el acto icónico sustitutivo presupone el intercambio entre cuerpo físico e imagen, el acto icónico intrínseco actúa a través de la *potentia* de la forma”.<sup>48</sup> Veamos, pues, cada uno de ellos en detalle.

### Tipos de actos icónicos: el acto icónico esquemático

El acto icónico esquemático “abarca las imágenes que consiguen un efecto modélico cobrando vida de forma directa o simulando estar vivas”.<sup>49</sup> De este modo, las imágenes se presentan de forma ejemplar, llamando a la imitación. Esta propuesta es defendida por autores como David Freedberg, quien alude a referentes históricos para argumentar una tesis similar a la de Bredekamp. En palabras de Freedberg: “esta capacidad [de la imagen] de servir de ejemplo era de hecho una de las tres funciones que se atribuyeron explícitamente a todas las imágenes religiosas de la Edad Media”.<sup>50</sup> Junto a este tipo concreto de imágenes existen diversos objetos que manifiestan a su vez este tipo de acto. Nos centraremos en los *tableaux vivant* o pinturas vivientes, junto al

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 186.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 78.

<sup>50</sup> FREEDBERG, D. *El poder de las imágenes*, Cátedra, Madrid, 2011, p. 23.

que hablaremos del concepto de “*schema*”.<sup>51</sup> Los *tableaux vivants* son representaciones de sucesos históricos importantes que se escenifican mediante cuerpos vivos dispuestos en posiciones fijas.<sup>52</sup> Asimismo, el término *schema*, del griego *skhēma* (figura o forma), “hace referencia a un criterio formal que define el contenido descrito en su valor, con objeto de que, de este modo, tenga un efecto ejemplarizante en el espectador”.<sup>53</sup> Platón relacionó este concepto con las imágenes y los movimientos de los cuerpos humanos que trataban de crear ese efecto modélico. Dentro de los objetos reconocidos como *tableaux vivants*, existen unas formas particulares de pinturas vivientes que no se realizan mediante la pose de actores, sino que se disponen mediante representaciones pictóricas. Bredekamp pone como ejemplos desde la pintura de Jan van Eyck, *Político de Gante* (Fig.6), hasta obras más actuales como la propuestas de Bill Viola, *The greeting* (Fig. 7).

Son variantes del intento de disolver la distancia entre artefacto y persona recurriendo a personas como soportes icónicos. [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 *enérgeia* autónoma. [...] Con la unión de imagen y cuerpo se pretende una activación esquemática del observador, al producirse a través de su identificación intuitiva un tipo especial de confrontación, de diálogo con los contenidos y las formas representadas. Lo cual significaba el concepto platónico de *schema*.<sup>54</sup>



(Izq) Fig. 6. Jan y Hubert van Eyck, *Político de Gante*, 1432, óleo sobre madera, Gante, San Bavón.

(Drch.) Fig. 7. Bill Viola, *The greeting*, fotograma, 1995.

<sup>51</sup> BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p. 77.

<sup>52</sup> Estas obras se constituyen como una especie de “monumentos efímeros”.

<sup>53</sup> BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p. 77.

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 90.

## Tipos de actos icónicos: el acto icónico sustitutivo

Frente al acto icónico esquemático, el acto icónico sustitutivo se caracteriza por el intercambio entre cuerpo e imagen. El cuerpo pasa a ser entendido como la imagen y la imagen como el cuerpo. Esta cuestión se remonta a tradiciones como el Cristianismo. De hecho, uno de los casos más conocidos de reconocimiento corporal, el paño de La Verónica o “*Vera Icon*”, pertenece al ámbito cristiano (Fig. 8). Esta tela, donde Cristo imprimió su rostro, posee en el ámbito católico el mismo estatus que el propio cuerpo de Cristo, ya que él imprimió su huella en el tejido mediante el contacto. Algunas prácticas científicas, como la dactiloscopia, funcionan de forma similar, puesto que las huellas que toman de cada individuo quedan configuradas como si fuéramos nosotros mismos. Incluso tienen validez legal para inculpar o exculpar a un sujeto dentro de una investigación criminal. Para Bredekamp, “el cuerpo está presente en plenitud aunque ya no esté compuesto de materia viva”,<sup>55</sup> de forma que el cuerpo se transfiere a la imagen mediante el contacto y la imagen pasa a ser la verdadera imagen del individuo.

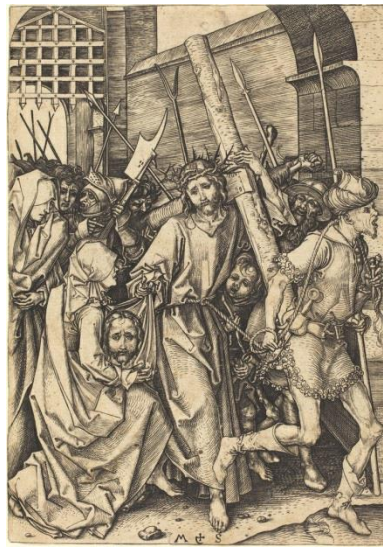


Fig. 8. Martin Schongauer, *La pasión de Cristo (Camino del calvario)*, entre 1475-1480, grabado en cobre, Munich, Graphische Sammlung.

El caso más claro en el que se produce una “imagen verdadera” es mediante la fotografía. Los experimentos fotográficos del inglés William Henri Fox Talbot le

---

<sup>55</sup> *Íbid.*, p. 133.

llevaron a desarrollar una teoría en torno al ámbito fotográfico. Para este botánico de formación, el carácter efímero de las cosas se constituye como un elemento duradero a través de nuestra “magia” natural.<sup>56</sup> Talbot consideraba sus experimentos fotográficos de forma similar a la auto-impresión natural<sup>57</sup> -en la que se englobaría la dactiloscopia- solo que en el caso de las fotografías el contacto no se produce de forma directa, sino mediante la operación de la luz sobre la lámina.

Para ampliar la cuestión del acto icónico sustitutivo, Bredekamp estudia tres variantes del mismo: los emblemas nacionales o símbolos colectivos, los castigos producidos en imágenes y las iconoclasias o destrucción de las imágenes. En primer lugar, “los signos colectivos”<sup>58</sup> son una forma en la que el intercambio entre cuerpo e imagen adquiere una dimensión especial. Las formas simbólicas militares o bélicas son sin duda el ejemplo más representativo, pues son “idóneas para que los soldados temerosos ante la muerte, actúen no como individuos con libre voluntad sino como miembros de unidades”.<sup>59</sup> En este sentido, el acto icónico sustitutivo lleva a los individuos a pensar e incluso a actuar de forma determinada a partir de las imágenes. Para Bredekamp, “las imágenes no solo mantienen comunidades, sino que, gracias a su carácter político revelador, pueden generar objetivos por mor de los cuales se actúa”.<sup>60</sup>

En segundo lugar, los castigos producidos mediante imágenes, práctica habitual durante la antigüedad, servían para anticipar o sustituir un castigo físico por un castigo de la imagen corporal; un proceso reconocido judicialmente hasta la invención de la fotografía. Concretamente, en 1858 se definió por primera vez el derecho de imagen. De este modo, “con la prohibición de publicar la fotografía se hacía referencia a la protección personal”.<sup>61</sup> Las reflexiones posteriores sobre la legislación del derecho de imagen utilizaron como base el lema de Hugo Keybner: “la reproducción hecha por el artista pertenece, desde su origen, al modelo o al comitente”.<sup>62</sup> Así se concluyó con la posibilidad de ejercer castigos en imágenes. A pesar de los avances legislativos, el ámbito jurídico encuentra grandes problemas dentro del ámbito de la regulación de las

---

<sup>56</sup> Véase, BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p. 139.

<sup>57</sup> Aunque como ejemplo de autoimpresión natural, solo hemos mencionado la dactiloscopia por su uso moderno, la autoimpresión dentro de la botánica fue una práctica ampliamente extendida.

<sup>58</sup> BREDEKAMP, *Op. Cit.*, p. 143.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 146.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 147.

<sup>61</sup> *Ibid.*, p. 149.

<sup>62</sup> Véase, BARTNIK, M. *Der Bildnisschutz im deutschen und französischen Zivilrecht*, Mohr Siebeck Tubinga, 2004, en BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p 150.

imágenes debido a su aumento exponencial. Bredekamp admite que, “la cuestión de los actos icónicos sustitutivos ilegales, [...] se encuentran entre los problemas más acuciantes de la actualidad”.<sup>63</sup>

Por último, las iconoclasias se conforman dentro del acto icónico sustitutivo como su vertiente destructora. La destrucción de las imágenes que lleva a cabo la iconoclasia supone una paradoja ya que por un lado, considera que las imágenes son objetos inanimados, y sin embargo las destruyen como si fueran sujetos vivos, de modo que les otorgan la dimensión vital que no tienen al inicio. Un ejemplo, quizá uno de los más representativos de nuestro país, es la fotografía que muestra a unos milicianos republicanos disparando contra el monumento del sagrado Corazón en Getafe (Fig. 9).



Fig. 9. Milicianos republicanos disparando al monumento del Sagrado Corazón en el Cerro de los Ángeles (Getafe), 1936.

### Tipos de actos icónicos: el acto icónico intrínseco

Los actos intrínsecos son aquellos que actúan mediante la *potentia* de la forma. La forma de la imagen se compone, según Bredekamp, de seis elementos icónicos: color, línea, dibujo, perspectiva, figura y modelo. Gracias a estos elementos, la imagen se dispone de una forma concreta, adquiriendo un modo de presentación determinado. Uno de los ejemplos que utiliza el autor para explicitar el acto icónico intrínseco derivado de la *potentia* de la forma es un suceso que tuvo lugar en la sede de las

---

<sup>63</sup> BREDEKAMP, H. *Op. Cit.*, p. 151.

Naciones Unidas de Nueva York. El 5 de febrero de 2003, la administración estadounidense cubrió el *Guernica* de Picasso situado en la segunda planta del edificio para que la figura del secretario de Estado Colin Powell no se viera situada frente a una imagen antibélica durante una comparecencia que apremiaba la guerra contra el estado iraquí. Esta necesidad de cubrir la obra es una muestra evidente de la *potentia* de la imagen que, ante las consecuencias de su posible despliegue, debe ocultarse de la mirada. Bredekamp expone que el “miedo ante el peligro de la mirada se remonta al mito de Medusa”,<sup>64</sup> cuya mirada convierte en piedra a todo aquel que ose mirarla incluso después de que Perseo corte su cabeza. Una vez separada del tronco, la cabeza de Medusa queda convertida en una imagen, ejemplificando así el carácter amenazante del acto icónico. A continuación, vamos a mencionar dos de los ejemplos que Ana García Varas utiliza en su artículo, “Imágenes con poder: representaciones de la guerra. Referencia, sentido y actos de imagen”,<sup>65</sup> para explicitar la idea de acto intrínseco.



(Izq) Fig 10. Gregg Mosson, *A World Without Picasso's Guernica*, Antología de 2007: Poems Against War: Bending Toward Justice.

(Dch.)Fig. 11. Pablo Picasso, *Guernica*, óleo sobre lienzo, 1937.

La obra de Gerhard Richter, *El tío Rudi* (Fig.10), es un cuadro al óleo que imita una fotografía borrosa del tío del artista, Rudolf Schönfelder, vestido con uniforme militar y posando de forma distendida. La “fotografía” sugiere un retrato familiar, planteando la implicación de la familia del artista en el movimiento nazi. Sin embargo, dada la similitud de la forma de la imagen con un retrato familiar, la implicación con el régimen puede extenderse al resto de familias alemanas, ya que muchas de ellas poseerán fotografías de sus familiares en esta línea. Según García Varas, “su objetivo es

<sup>64</sup> *Íbid.*, p. 176.

<sup>65</sup> GARCÍA VARAS, A. “Imágenes con poder: representaciones de la guerra. Referencia, sentido y actos de imagen”, *Enrahonar*, 50, 2013, pp. 11-29.

hacer fotografías con pinturas, pero en todas ellas la pretendida inmediatez de lo fotográfico se desvanece, lo cual obliga al que las mira a reflexionar, a avanzar en el sentido de la imagen”.<sup>66</sup> Por otro lado, la serie de fotografías de David Levinthal, *Hitler Moves East* (Fig.11) muestra imágenes bélicas donde los cuerpos que representa no son cuerpos humanos, sino soldados de juguete o pequeños muñecos. A ello, se añade el juego con el enfoque-desenfoco de la imagen, lo que da una apariencia irreal a la imagen. Para García Varas, el autor abre un espacio de reflexión sobre los conflictos bélicos mediante las fotografías, “la extrañeza que estas producen, la confusa soledad que transmiten y ese efecto artificial y absurdo que las caracteriza remiten al propio sinsentido de la lucha, a la ambigüedad de las ideas de heroísmo, agresión o defensa”.<sup>67</sup> Los elementos icónicos que conforman el sentido de la imagen abren un espacio de reflexión al mostrar contenidos a los que nuestra mirada no se encuentra habituada. En otras palabras, las formas divergentes nos exigen mirar de forma distinta sobre contenidos que pueden ser más o menos habituales, lo que nos lleva a adquirir una postura reflexiva sobre la imagen.



(Izq. ) Fig 12. Gerhard Richter, *El tío Rudi*, óleo sobre lienzo, 1965.

(Dch.) Fig. 13. David Levinthal, *Hitler Moves East*, fotografía, 1972,

Como hemos visto a lo largo de este apartado, Bredekamp traslada todo el énfasis de sus estudios directamente a la imagen. Para él, lo realmente acuciante es desentrañar las lógicas que rigen la interacción entre imagen y ser humano y generar

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>67</sup> *Ibid.*, p. 27.

una teoría capaz de explicar la idea de acto icónico, algo que fundamenta mediante los conceptos de *potentia* y *enérgeia*. Esto nos permite denominar la autonomía a la que dota a las imágenes cómo autonomía relacional, lo que se constituye como una herramienta factible contra los ataques que tachan de animista a Bredekamp. La imagen no actúa de forma autónoma per se, siempre que despliega su agencia es a consecuencia del contacto con el ojo de un espectador, ante quien se exponen diversos elementos icónicos capaces de abrir un espacio para la reflexión y de generar determinados comportamientos en los sujetos. El contrapunto a la teoría de Bredekamp va a presentarse a través de los estudios de Mitchell.



## CAPÍTULO III

Thomas Mitchell

Tras presentar la teoría del acto icónico como propuesta emergente de la *Bildwissenschaft*, este apartado va a centrarse en la otra cara de la filosofía de la imagen: los *visual studies*. Concretamente en Thomas Mitchell, quien se ha consolidado como la figura central de esta corriente. Lo fundamental de su elucidación es que, para él, la imagen entendida como un organismo vivo es solo un recurso metafórico que utiliza para avalar la idea de agencia icónica. Esto es, la imagen posee capacidad de acción, tiene agencia propia, pero ello no le confiere cualidades vitalistas, motivo por el que queda exento de las críticas animistas que recibe Bredekamp. El autor compara la idea de “imagen-como-organismo”<sup>68</sup> con el concepto de metaimagen, un tipo particular de imágenes de las que parte para desarrollar su idea de agencia icónica. El estudio de Mitchell se caracteriza por fundamentar su análisis mediante el estudio de casos concretos, de modo que adjuntaremos varios de sus ejemplos para facilitar la comprensión del desarrollo teórico igual que en el apartado anterior. Esto es necesario si tenemos en cuenta el estilo literario del norteamericano marcado por el uso de la metáfora, los dobles sentidos y los juegos de palabras, que dificultan en ocasiones la lectura de algunos de los aspectos de su teoría.

Dicho esto, el objetivo de este apartado consiste en definir y desarrollar la propuesta de Mitchell sobre el concepto de agencia. Para ello recurriremos a dos obras: *¿Qué quieren las imágenes?* y *Teoría de la imagen*. Mediante esta última precisaremos en qué consiste la metaimagen, término con el que define la idea de imagen-como-organismo. En segundo lugar, nos centraremos en *¿Qué quieren las imágenes?*, obra fundamental para nuestro ensayo, dado que es en ella donde el autor expone sus conclusiones acerca de la agencia icónica. En relación a ello, dedicaremos un apartado a la iconoclasia, uno de los casos más paradigmáticos de agencia icónica. Finalmente, expondremos algunas de las consecuencias que ha generado el giro hacia la imagen sobre el terreno de lo social, entre las que destaca la noción de pánico icónico mencionada anteriormente.

---

<sup>68</sup> MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?...*, p. 33.

Antes de comenzar es necesario matizar una cuestión fundamental. Mitchell utiliza a lo largo de sus obras dos conceptos distintos: *picture* e *image*, que en castellano poseen una única traducción: *imagen*. En nuestra lengua, el término imagen refiere indistintamente a imágenes descorporeizadas e imágenes ligadas a un soporte material; por contraposición, en inglés, *picture* apela a una imagen ligada a un soporte material, mientras que *image* nos remite a una imagen incorpórea. El autor distingue entre ambos términos del siguiente modo: “puedes colgar una *picture* pero no puedes colgar una *image*”.<sup>69</sup>

### Imagen-como-organismo y metaimagen

En *¿Qué quieren las imágenes?* Mitchell expone al comienzo que “el concepto de imagen-como-organismo es [...] *solo* una metáfora. [...] La imagen viva es tanto un tropo verbal como uno visual, una figura retórica de visión, [...] una metaimagen”.<sup>70</sup> En su obra previa, Mitchell realiza una iconología o “estudio de un campo general de imágenes y de su relación con el discurso”,<sup>71</sup> cuya premisa inicial considera el ser humano como un sujeto formado por lenguaje e imagen. Mitchell parte de un elemento icónico particular; la metaimagen, definida como “imágenes que se muestran a sí mismas para conocerse: escenifican el autoconocimiento de las imágenes”.<sup>72</sup> Su objetivo aquí consiste en analizar la capacidad de la imagen de reflexionar sobre sí misma y ver si estas son capaces de ofrecer su propio metalenguaje. Una tarea que realiza a través del análisis de varios ejemplos entre los que destaca la famosa ilustración del *New York Times*, “The Spiral” (Fig. 12).

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 117.

<sup>70</sup> MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?...*, p. 33-34. *Cursiva mía*.

<sup>71</sup> MITCHELL, T. *Teoría de la imagen...*, p. 40.

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 50.

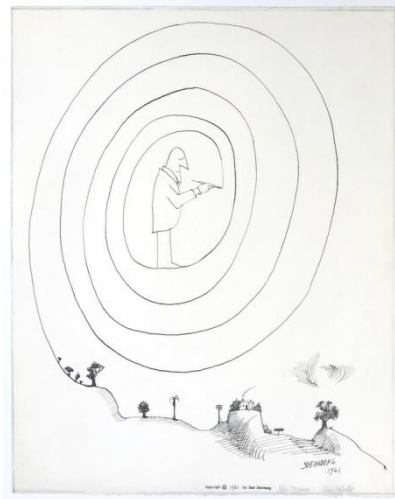


Fig. 14. Saul Steimberg, *The spiral*, Serie New world, 1964. New York Times.

Según Mitchell, esta imagen puede entenderse de varias formas. La primera, leída en el sentido de las agujas del reloj, muestra la evolución de la pintura moderna, que comienza por representar el mundo exterior hasta llegar a la abstracción. En segundo lugar, y de forma contraria al movimiento de las agujas del reloj, muestra el propio acto de dibujar. Pero no se trata del dibujo de un artista, sino del hombre de negocios neoyorquino que, cansado de trabajar, se divierte garabateando sobre su cuaderno. Por último, el conjunto de la imagen, incluyendo el título -inscrito en la parte inferior-, puede verse como una descripción de nuestro mundo como “un mundo que no sólo está representado por las imágenes, sino que de hecho está constituido y creado por la construcción de imágenes. Se trata de una ilustración perfecta del giro pictorial de la cultura posmoderna”.<sup>73</sup>

Las distintas lecturas que Mitchell extrae de este ejemplo son posibles gracias a su constitución de metaimagen. La particularidad de las metaimágenes radica en su estructura, formada por una serie de niveles de representación distribuidos como anillos en torno a un centro,<sup>74</sup> que se diferencian entre sí al delimitar un interior y un exterior de la imagen. Consecuentemente, las distintas lecturas de un mismo elemento icónico se corresponden con sus niveles de representación. Lo relevante de la ilustración de Steimberg es que diluye la separación entre los niveles o anillos, pues mediante su

---

<sup>73</sup> *Íbid.*, p. 44.

<sup>74</sup> Mitchell considera que la cantidad de niveles varía según la imagen. La variación cuantitativa de los estratos representacionales se representa mediante el término de *n*-niveles, todos ellos independientes entre sí excepto en el punto de fuga. Consultar en MITCHELL, T. *Teoría de la imagen...*, p. 45.

marcada forma en espiral “refiere al proceso de su propia construcción [al tiempo que] disuelve la frontera entre lo interno y lo externo”.<sup>75</sup> Ello muestra que aunque los niveles de representación se encuentran separados unos de otros, todos se encuentran relacionados entre sí, permitiendo que se desarrolle un diálogo con el espectador. Por ejemplo, en el caso de *The Spiral*, la conversación imagen-sujeto no depende tanto del análisis concreto de uno u otro nivel, sino del sentido o dirección en el que estos se leen. Para Mitchell, el primer paso hacia la autonomía icónica se manifiesta en este punto, en la capacidad del elemento icónico para exponerse ante nosotros mediante un metalenguaje propio -formado por sus distintos niveles de representación- propiciando una situación conversacional. De este modo, se constituye como un momento previo al despliegue de la agencia icónica.

Para ver esto de forma más clara vamos a revisar otro de los casos que trata el autor. En este caso nos centraremos en imágenes multiestables: imágenes que muestran varias cosas al mismo tiempo. Las imágenes multiestables son una forma particular de metaimagen,<sup>76</sup> cuya característica principal es la ambigüedad de su *forma* o *Gestalt*. El ejemplo bajo escrutinio es el famoso Pato-Conejo de Joseph Jastrow (Fig. 13). En esta imagen, la ambigüedad de su forma radica en que muestran simultáneamente dos siluetas de animales diferentes en niveles de representación diferente. La lectura en este caso, a juicio de Mitchell, se convierte en un juego, en “una invitación a que el espectador regrese fascinado al misterioso objeto cuya identidad parece ser tan mutable y, sin embargo, tan absolutamente singular y definitiva”.<sup>77</sup> La imagen se muestra a sí misma propiciando un diálogo con el espectador quien, en este caso, trata de dilucidar qué tipo de forma animal está contemplando. La imagen despliega de este modo su agencia provocando que el espectador retorne a la contemplación, en el intento de captar los diversos niveles de representación y participar del diálogo que ofrece la imagen. En este sentido, la imagen genera una conducta en el sujeto, le hace retornar a la contemplación.

---

<sup>75</sup> MITCHELL, T. *Teoría de la imagen...*, p. 45. *Corchete mío*.

<sup>76</sup> Mitchell advierte de que las imágenes multiestables “no son metaimágenes en el sentido formalmente explícito [en el que lo es la tira cómica de Steimberg] [...] Pero la ambigüedad de su referencialidad produce una especie de efecto secundario de autorreferencia al dibujo como dibujo”, por lo que “funcionan” como una metaimagen. En MITCHELL, T. *Teoría de la imagen...*, p. 50.

<sup>77</sup> MITCHELL, T. *Teoría de la imagen...*, p. 50.

Sobre el diálogo entre imagen y sujeto, Mitchell se muestra especialmente minucioso al advertir dos cuestiones. Por una parte, el contexto social, histórico o cultural -entre otros- son factores determinantes, pues “los discursos del observador con su metaimagen, no ocurren en un terreno incorpóreo al margen de la historia, sino que están inscritos en discursos, disciplinas y regímenes de conocimientos específicos”.<sup>78</sup> Por otro lado, el sujeto conserva ciertos aspectos característicos del pensamiento pre-moderno en relación a la imagen, algo que denomina como “vestigios del animismo ingenuo”.<sup>79</sup> De igual modo que el contexto, los vestigios del animismo ingenuo afectan de forma directa a las formas de relación entre sujeto e imagen. A continuación, nos centraremos en el despliegue de la agencia icónica y sus efectos.

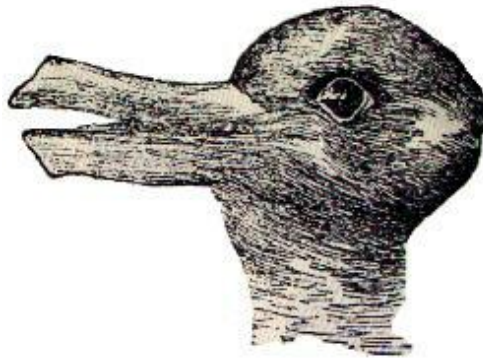


Fig. 15. Joseph Jastrow, *Pato-Conejo*, 1990. Originalmente en *Fliegende Blätter*.

## Los vestigios del animismo ingenuo

Como hemos visto, Mitchell remarca en *¿Qué quieren las imágenes?*, que la idea de imagen-como-organismo es sólo una metáfora. Cualquier atribución vitalista a la imagen no tiene cabida al margen de la noción de agencia que establece en su obra anterior. Sin embargo, Mitchell cuestiona a continuación qué es lo que quiere una imagen o, en otras palabras, que desea una imagen. Una pregunta que vincula de entrada a la imagen con una serie de connotaciones vitalistas, pues el elemento icónico per se -entendido como un objeto inanimado- ni quiere ni desea. A pesar de la aparente trivialidad de la pregunta, las teorías que han considerado la imagen como un objeto

---

<sup>78</sup> *Ibid.* p. 50.

<sup>79</sup> MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?...*, p. 30.

deseante se remontan a lo largo del tiempo. Según Mitchell, históricamente se ha desarrollado una “doble consciencia en torno a las imágenes”<sup>80</sup> que comparte actitudes que oscilan entre un “animismo ingenuo” y un “materialismo terco”. Mientras que las posturas animistas se vinculan con mentalidades salvajes, infantiles y de carácter popular, el materialismo terco o la convicción de que la imagen es meramente un objeto inanimado, quedó ligado a la mentalidad moderna.

Centrémonos en el aspecto animista de las imágenes. En el apartado anterior, remarcábamos la Ilustración como el momento en el que las imágenes dejan de considerarse imágenes agentes. Si trasladamos esto a la teoría de Mitchell, la Ilustración supondría el punto de inflexión para el cambio en la consciencia icónica. Antes del periodo ilustrado el número de estudios que constatan prácticas rituales vinculadas a las imágenes -como la adoración o los sacrificios- y el número de textos en los que se les atribuyen cualidades mágicas o místicas -véase Ovidio y su *Metamorfosis*- es cuantitativamente mayor que en los registros posteriores. En términos generales, el predominio del pensamiento racional que llevó consigo la Ilustración, generó que todas las posturas animistas en torno a la imagen se redujeran de forma drástica. Pese a que parece poco probable que hoy en día existan actitudes de este tipo, autores como David Freedberg o Hans Belting<sup>81</sup> han dedicado parte de sus investigaciones a valorar si ciertos aspectos del animismo ingenuo siguen vigentes. De forma similar, Mitchell también ha analizado esta cuestión exponiendo que la doble consciencia “no es algo que superemos cuando crecemos, nos convertimos en modernos o adquirimos una consciencia crítica”.<sup>82</sup> Para él todavía existen vestigios de animismo ingenuo en las sociedades actuales. Estos rastros animistas se manifiestan en determinadas conductas como: los ataques iconoclastas, las reacciones ante iconos religiosos y los sentimientos nacionales ante los iconos culturales o políticos.

La investigación de Mitchell comienza por rastrear algunos de los conceptos habitualmente relacionados con esta perspectiva, como son los de agencia, aura, autonomía o motivación. Bajo su criterio, estos términos se convierten “en signos vitales, con los que no me refiero simplemente a los signos para las cosas vivas, sino a

---

<sup>80</sup> *Ídem.*

<sup>81</sup> BELTING, H. *Likeness and Presence*, University of Chicago Press, Chicago, 1994.

<sup>82</sup> MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?...*, p. 31.

signos como cosas vivas”.<sup>83</sup> Estos signos o indicios parecen conducir a una concepción de la imagen como algo vivo capaz de actuar. Pero el autor matiza: los signos vitales son *como* cosas vivas, no *son* cosas vivas. Las imágenes actúan como cosas vivas gracias a su agencia, a su capacidad de dialogar con un espectador mediante su propio metalenguaje. Solo en este sentido las imágenes se despliegan hacia nosotros “*como* formas de vida, impulsadas por el deseo y los apetitos”.<sup>84</sup> De forma similar, el diálogo que nos proporcionan las imágenes no implica que estas hablen por sí mismas, sino que *parecen* hacerlo.

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. Las imágenes son (habitualmente) símbolos densos, icónicos, que expresan información no discursiva y no verbal, que a menudo es bastante ambigua si no se tiene en cuenta ninguna declaración.<sup>85</sup>

Del mismo modo que para él la idea de imagen-como-organismo es solamente una metáfora operativa para su análisis sobre la agencia de la imagen, la idea de que la imagen sea capaz de hablar por sí misma es también una metáfora que refiere a que el mensaje o la voz que genera la imagen, es nuestra propia voz proyectada a través de ella. Mitchell utiliza el ejemplo del ventrílocuo para explicarlo. Nosotros somos quien habla, pero es la imagen-muñeco quien *parece* cobrar vida y transmitir el mensaje. Puede parecer que la imagen entendida de este modo no ofrece diferencias respecto a la noción de imagen como mensaje codificado propia de la teoría semiótica, una postura que considera la imagen como mero signo sin capacidad de agencia. Sin embargo, la agencia icónica no reside en que una imagen sea capaz de realizar un acto de habla del mismo modo en que lo hacemos nosotros, ello nos conduciría a atribuirle cualidades vitalistas cayendo así en el animismo.

El primer paso hacia la autonomía de la imagen reside en su capacidad para reflexionar sobre sí misma a través del discurso con el espectador; un discurso que ofrece mediante su propio metalenguaje. Es por esto por lo que la imagen aparenta

---

<sup>83</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>84</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>85</sup> *Ibid.*, p. 181.

hablar, aunque no sea un elemento autónomo con intencionalidad. La postura de Mitchell se acerca más a la idea de autonomía relacional dónde las imágenes, son símbolos densos y en general ambiguos capaces de exhibir mediante un lenguaje no verbal, un discurso con el que los sujetos han de lidiar para desentrañar sus respectivos niveles de representación. Las diversas interpretaciones de estos discursos, tal y como veíamos mediante los ejemplos de Steimberg y Jastrow, son el resultado de la reflexión humana sobre la imagen pero no son efectuadas por la imagen. Lo que da lugar a diversas interpretaciones pudiendo generar discrepancias entre sus espectadores e incluso generar en ellos sentimientos distintos. Es precisamente en este punto donde reside la agencia icónica, en el momento en que despliega su influencia sobre el sujeto, cuando genera actitudes, miedos, afectos e incluso desata comportamientos tan radicales como las iconoclasias. Es por este motivo por el que utiliza la metáfora de “imagen-como-organismo”, porque la imagen actúa como un signo vivo.

### La iconoclasia como conducta representativa del animismo ingenuo

Uno de los casos que ilustran de forma más clara los vestigios del animismo ingenuo es la iconoclasia. Entre los múltiples ejemplos de ataques iconoclastas que expone Mitchell hay un caso especialmente significativo: el derribo de la escultura de Sadam Hussein que se dio tras la invasión estadounidense de Irak en 2003 (Fig. 14). En este momento, surgió la práctica icónica de “guerra en directo”,<sup>86</sup> referida a la exposición mediática de un conflicto bélico a nivel global y en tiempo real. Las imágenes vinculadas al derribo de la estatua estuvieron planificadas por el gobierno de Estados Unidos de forma milimétrica; e incluso se llegó a valorar si la humillación de la efigie sería mayor tras su decapitación o cubriéndola con la bandera americana. En este contexto, Mitchell afirma que “las supersticiones antiguas sobre las imágenes -que cobran “vida” por su cuenta [...] no son cuantitativamente menos poderosas en nuestros días, a pesar de que son seguramente diferentes en un sentido cualitativo”.<sup>87</sup> Esto es, los casos en los que las imágenes parecen cobrar vida no son menos eficaces que antes del periodo ilustrado, pues en este caso trata a la estatua como si fuera el

---

<sup>86</sup> GARCÍA VARAS, A. “Imágenes con poder”..., p. 14.

<sup>87</sup> MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?...*, p. 43.



propio cuerpo del dictador, aunque, remarca Mitchell, las cualidades que se le atribuyen son distintas. Para precisar esta cuestión compararemos dos casos, ambos característicos de un momento histórico distinto. El primero de ellos será la relación entre la imagen de una deidad griega y un creyente. El segundo, el impacto de las imágenes derivadas de los atentados del 11S.



Fig. 14. Imágenes de la destrucción de la estatua de Saddam Hussein. Fotografías extraídas de la edición del 10 de abril de 2003 de El país.

En términos de cantidad, la capacidad de la imagen de la deidad griega para afectar a un creyente y la de las imágenes de los atentados del 11-S no manifiesta una diferencia sustancial. Según Mitchell en ambos casos las imágenes pueden afectar, conmover y/o perturbar a su espectador de forma similar. Por otro lado, en sentido cualitativo, la diferencia entre ambos casos es abismal. A la estatua de la deidad le son adheridas una serie de connotaciones mágicas o rituales que no se atribuyen en ningún caso al *World Trade Center*. Este es más bien un símbolo del capitalismo y la globalización,<sup>88</sup> reconocido internacionalmente, que actuó como una imagen viva, un

<sup>88</sup> Tras los atentados del 11 S surgieron tres obras de referencia que analizan el suceso. Todas estudian la relación dialéctica entre capitalismo y terrorismo, donde la violencia alcanza su máximo exponente en la imagen. Los tres ensayos convergen en la idea de que las imágenes no son solo un medio de comunicación de la violencia, sino una de sus condiciones de posibilidad en nuestra era. Una propuesta que se sostiene sobre la teoría de Guy Debord, quien propuso que: “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”. De forma similar, Mitchell apunta que “el blanco real era un icono global reconocible y el objetivo no era meramente destruirlo, sino montar su destrucción como un espectáculo para los medios”. Consultar VIRILIO, P. *Ground Zero*, Verso, Londres, 2002; ŽIŽECK, S. *Welcome to the Desert of the Real*, Verso, Londres, 2002; BAUDRILLARD, J. *The Spirit of Terrorism*, Verso, Londres, 2002; DEBORD, G. *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia. 2012, p. 9. MITCHELL, T. *Ibid.* p. 37.

*icono* animado, y que en consecuencia fue castigado como si se tratase de un agente humano.<sup>89</sup>

Las imágenes vinculadas a la iconoclasia se agrupan en lo que Mitchell denomina como “imágenes ofensivas”.<sup>90</sup> Este tipo de imágenes se caracterizan por mostrar elementos abyectos, desagradables u ofensivos. Lo interesante de estos casos no es el elemento que representan, pues estos son inofensivos en sí mismos, sino la respuesta que provocan en el espectador. En el caso de las imágenes ofensivas su discurso da lugar a una serie de interpretaciones cuyo sentido suele ser negativo o abyecto, de modo que la iconoclasia se entendería como una respuesta natural ante la ofensa provocada por la imagen. La agencia de una imagen ofensiva operaría de igual modo que en cualquier otra imagen, sin embargo los elementos contextuales que afectan a las formas de reconocimiento actúan de forma determinante en su interpretación. Por este motivo, en el momento en que una imagen aparentemente inofensiva se expone ante nosotros mediada o representada de algún modo las imágenes “se *transfiguran* por la representación, la reproducción o la inscripción mediante su elevación, su puesta en escena o su enmarcado para la exposición”.<sup>91</sup> Consecuentemente, es en la exhibición de la imagen cuando esta adquiere su estatus ofensivo y cuando su influencia sobre nosotros se hace patente. Para definir de forma más clara cómo se produce el proceso de trasfiguración es necesario distinguir entre los términos de imagen, objeto y medio. Para Mitchell, la imagen remite exclusivamente al concepto de *image* o imagen incorpórea, el objeto<sup>92</sup> es el soporte material en el que se fija la imagen;<sup>93</sup> y el medio es la práctica material que une ambas *-image* y objeto- para producir una *picture*. En este sentido, la *picture* es la forma icónica donde se manifiesta la agencia de la imagen.

De forma general, la iconoclasia puede verse a través de dos prismas distintos. El primero de ellos considera la imagen como algo transparente ligado a aquello que representa. De ese modo, el ataque a la imagen supone el ataque directo al elemento representado. La segunda propuesta, defendida por Mitchell, considera que el ataque a

---

<sup>89</sup> Sobre la consideración de los edificios como organismos vivos. Consultar HARRIS, N. *Building Lives*, Yale University Press, Connecticut, 1999.

<sup>90</sup> MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?...*, p. 163.

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 163-164. *Cursivas mías*.

<sup>92</sup> Mitchell distingue entre objeto y cosa. Por un lado, los objetos tienen nombre, se asocian con una imagen o forma concreta. Por otro, las cosas son nuestra forma de llamar a un objeto cuyo nombre no recordamos no conocemos. Consultar MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?...*, p. 200.

<sup>93</sup> En el caso de la iconoclasia las imágenes necesitan de un objeto-soporte al cual dañar.

la imagen no se entiende como un ataque directo al cuerpo del elemento representado. Sin embargo, la vitalidad característica de la imagen la convierte en un objeto sensible a cualquier ataque. De este modo, el ataque iconoclasta permite al sujeto descargar sus sentimientos -ira, frustración, odio, etc.- sobre la imagen. Para el autor, la imagen es “algo parecido a una cosa animada y viva, un objeto con sentimientos, intenciones, deseos y *agencia*”.<sup>94</sup> A lo que añade, “las imágenes de este tipo parecen devolvernos la mirada, *hablarnos*, incluso ser capaces de sufrir daño o de transmitir mágicamente daño cuando se practica la violencia sobre ellas”.<sup>95</sup> Uno de los ejemplos que utiliza Mitchell para defender esta idea, se refleja en la práctica realizada por Tom Cummins durante sus jornadas lectivas. Este historiador del arte proponía como ejercicio a los alumnos que se burlaban de sus explicaciones sobre la relación “mágica” entre una imagen y su objeto, que cogieran una fotografía de su madre y le sacaran los ojos. Pese a ser conscientes de que ejercer daño a una imagen no afectará a la persona representada de forma real, parece natural mantener una respuesta de rechazo ante esta idea.

## Las consecuencias sociales de la imagen

Una de las mayores consecuencias que genera la agencia de la imagen sobre el contexto social se recoge en la noción de pánico icónico. Según Mitchell, los orígenes de este concepto se remontan al pensamiento platónico y su concepción peyorativa de la imagen frente al lenguaje. De forma similar, en el apartado anterior también situábamos el menosprecio hacia la imagen en ese momento. En la posmodernidad, esta noción ha adquirido un estatus mayor de forma correlativa al aumento de imágenes, para las que se han desarrollado nuevas formas de manipulación. Esta paradoja sobre la que se ha constituido el último giro pictorial se deriva de lo que Mitchell denomina como pánico icónico, o iconofobia; una situación que el autor define como el “miedo a que el *poder de las imágenes* pueda destruir finalmente a sus creadores y manipuladores”.<sup>96</sup> En este sentido, el autor advierte de que la fuerza que ha adquirido la imagen impregna el estrato social en su totalidad.

---

<sup>94</sup> MITCHEL, T. *¿Qué quieren las imágenes?...*, p. 165. *Cursiva mía*.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 165. *Cursiva mía*.

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 22. *Cursiva mía*.

[El aumento de la importancia] de la cultura visual contemporánea, de los órdenes no discursivos de representación, resulta demasiado palpable, está demasiado inmerso en las tecnologías del deseo, de la dominación y la violencia, demasiado saturado de los restos de la cultura corporativa neofascista y global para ignorarlo.<sup>97</sup>

Una de las nociones que utiliza Mitchell para hablar del auge de la imagen en nuestro siglo es el concepto de plusvalía marxista, con el que conjura “el espectro de la teoría marxista del valor como la extracción del beneficio del trabajo vendiendo los productos de las clases trabajadoras”.<sup>98</sup> La plusvalía icónica remite a la accesibilidad y la importancia desmedida que ha colocado a la imagen en un estatus superior en nuestro contexto histórico y social. La imagen ha pasado así a formar parte de “la cultura vernácula cotidiana que hace posible un lenguaje publicitario ampliamente accesible”.<sup>99</sup> Esta situación, ha dado lugar a que los sujetos constituyan su identidad colectiva en torno a “una segunda naturaleza compuesta de imágenes que no solo reflejan los valores conscientemente intencionados de sus creadores, sino que irradian nuevas formas de valor forjadas en el inconsciente colectivo y político de sus espectadores”.<sup>100</sup> Este proceso genera una encarnación de las imágenes en el mundo. Nuestro contexto social queda configurado como el medio que da soporte a las imágenes *-image-*, que convertidas en *pictures* se muestran como reflejos de deseos colectivos. En palabras del autor: “si las imágenes son formas de vida y los objetos son los cuerpos que animan, entonces los medios son los hábitats o los ecosistemas en los que las imágenes cobran vida”.<sup>101</sup> Esta idea conduce al Mitchell a plantear su teoría del medio, un estudio de pormenorizado de casos donde analiza la relación entre los medios, las *pictures* y el impacto que producen en el contexto socio-cultural.

---

<sup>97</sup> *Íbid.*, p. 30.

<sup>98</sup> *Íbid.*, p. 108.

<sup>99</sup> *Íbid.*, p. 111-112.

<sup>100</sup> *Íbid.*, p. 142.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 253.

## CAPÍTULO IV

### Dos perspectivas para la noción de agencia icónica

Este ensayo ha colocado la idea de agencia icónica como su principal elemento de estudio, algo que hemos planteado a través de la teoría del acto icónico de Bredekamp y el estudio iconológico de Mitchell. Dos perspectivas distintas ante la idea de agencia icónica que nos permiten revisar algunos de los parámetros de análisis icónicos desarrollados en los últimos veinte años. La agencia icónica, marcada por un carácter polisémico, adquiere en ambas teorías matizaciones distintas. No obstante, ambos autores coinciden en resaltar dos momentos clave en relación al desarrollo histórico de este concepto. El primero de ellos apunta a la teoría platónica, una de las primeras propuestas de donde deviene el sentido peyorativo de la imagen. El segundo plantea la Ilustración como un momento histórico determinante, pues el pensamiento racional característico de este periodo rechaza la creencia anterior donde las imágenes, vinculadas a un supuesto carácter mágico o ritual, eran consideradas como elementos con capacidad de acción. Ambos autores denominan este suceso de formas distintas, pues mientras que Bredekamp lo denomina como el abandono de la idea de imagen agente, Mitchell se expresa en otros términos al hablar de un cambio en la consciencia icónica.

Sin embargo, la idea de agencia icónica denostada durante largo tiempo, ha resurgido con fuerza en algunas de las investigaciones actuales de la filosofía de la imagen. Ello se debe a un tercer momento determinante para este concepto, el giro hacia la imagen. Las consecuencias palpables del giro icónico han provocado que los estudios filosóficos dirijan nuevamente sus miras a la idea de agencia icónica debido a su capacidad explicativa. Entre todas ellas, hemos destacado la *Bildwissenschaft* y los *visual studies*, sendos entornos de origen de Bredekamp y Mitchell. Ambos contextos se configuran como un factor determinante para los objetivos de sus respectivas teorías. De ese modo, mientras que Bredekamp se mantiene en la línea de la *Bildwissenschaft* al desarrollar un análisis de las lógicas características de la interacción entre imagen y sujeto, Mitchell dirige sus investigaciones al análisis de las influencias icónicas en el medio social al modo de los *visual studies*. Partiendo de este punto, nuestra tarea

consiste ahora en remarcar en qué consisten exactamente la noción de agencia icónica en ambas propuestas, y destacar los puntos determinantes de sus respectivas reflexiones.

## Agencia icónica

La idea de agencia icónica se relaciona con la idea de acto icónico en la teoría de Bredekamp, quien la determina como una lógica propia de la imagen. Para él la acción icónica se despliega a través de la *potentia* o *enárgeia* de la imagen, una suerte de energía intrínseca que permite a la imagen actuar. Esta potencia facultativa surge de las características formales propias de la imagen, concretamente de los seis elementos icónicos que Bredekamp denomina en su explicación del acto icónico intrínseco: color, línea, dibujo, figura, perspectiva y modelo. Ello genera un discurso explicativo tanto del espacio de reflexión que abre la imagen, como del modo en el que las pasiones o el *pathos* -según la terminología de Warburg- contenido en la imagen se transmiten al espectador. Por otra parte, Mitchell determina que la agencia icónica surge de las características internas de una imagen. En este caso, los rasgos formales de la imagen son configurados por una serie de niveles de representación que quedan expuestos ante la mirada de un sujeto, abriendo con ello un espacio conversacional. Ambas propuestas coinciden en afirmar que los rasgos formales son el elemento desde donde se despliega la agencia icónica. A pesar de esta similitud existen diferencias entre sus discursos pues, mientras que Bredekamp determina de forma concreta que rasgos formales son los que estructuran la forma de una imagen y alude de forma expresa a la fuerza de elementos como el color o la línea, Mitchell parte de los niveles de representación icónicos para especificar cómo se produce el paso de primer momento de autonomía al despliegue de la autonomía.

En ambos casos se sostiene a su vez que la agencia icónica se localiza en el encuentro con el espectador que, al ser interpelado por la imagen, queda afectado por ella de forma manifiesta. Puede parecer que las propuestas de uno y otro autor difieren en sus convicciones a este respecto, pero no son tan profundas como *a priori* podamos pensar. Si analizamos la cuestión en profundidad, podemos ver como Bredekamp remite a la teoría de Austin y Searle para colocar la imagen en el lugar del sujeto que efectúa un acto de habla. De este modo, la imagen queda configurada en su forma-Yo y

despliega su *potentia* interpelando al espectador. Este acto de habla posee un matiz particular ya que la imagen no utiliza el lenguaje para manifestarse, sino que todo su discurso se articula a través de los elementos icónicos que componen su forma. De forma similar, Mitchell propone que el discurso realizado por la imagen surge de la estructura icónica. Concretamente, de los niveles de representación propios de la imagen, tras lo que se produce el despliegue de la agencia. A su vez, matiza que todos los actos de habla atribuidos a la imagen, aquellos en los que la imagen *parece* hablarnos, son producto de nuestras interpretaciones del discurso icónico. Es decir, la imagen genera un discurso icónico propio, pero todas las interpretaciones discursivas que hacemos en relación a la imagen son producto del ser humano. Al comparar sendas propuestas vemos como ambas atribuyen a la imagen una capacidad agente derivada de su forma, en ningún caso derivada del lenguaje.

El despliegue de la agencia concurre en una serie de reacciones producidas por la imagen, estas formas de acción icónicas son categorizadas y denominadas de forma específica por Bredekamp. Uno de los problemas principales que operan sobre las teorías de Bredekamp y Mitchell es el hecho de que la capacidad de acción de la imagen atribuye a esta una noción de autonomía. Este término es problemático en tanto que parece atribuir a la imagen cierta intencionalidad, lo que le confiere ciertas cualidades vitalistas la imagen. Sin embargo, la autonomía icónica presente en las teorías de Bredekamp y Mitchell es una autonomía de carácter relacional, fruto del encuentro entre la imagen y su espectador. Bajo este criterio, la imagen no es capaz de actuar de forma autónoma desligada del componente humano y por tanto no posee intencionalidad alguna. Mitchell es más resuelto en este punto ya que, al comienzo de *¿Qué quieren las imágenes?*, rechaza de forma explícita cualquier vinculación vitalista con su teoría al especificar que la idea de imagen-como-organismo es sólo una metáfora. Algo que, por el contrario, Bredekamp no realiza de forma evidente. Aunque bien es cierto que refiere en numerosas ocasiones a Warburg y su propuesta de *pathos formel*, no matiza su propia postura dando lugar a malentendidos frente a sus críticos que, como sabemos, tachan de animista su teoría.

## Iconoclasia y acto icónico sustitutivo

Una de las conductas que manifiestan de forma más evidente la noción de agencia icónica es la iconoclasia. Por este motivo, ambos autores no dudan en dedicar parte de sus ensayos al análisis de este comportamiento tan particular. Las conductas iconoclastas atacan a las imágenes como si estas fueran algo vivo, algo más que una mera imagen, de forma que ponen de manifiesto la agencia icónica y su capacidad para afectar a los sujetos. Por un lado, Bredekamp sitúa la iconoclasia como un tipo de acto icónico sustitutivo en el que se produce el intercambio entre cuerpo e imagen. De este modo, la imagen queda configurada como el cuerpo que representa y los ataques efectuados sobre ella se consideran ataques realizados al cuerpo representado. Por otra parte, Mitchell es especialmente eficiente en su análisis de la iconoclasia cuando distingue entre la dimensión cualitativa y cuantitativa de la imagen. Para él, las cualidades que atribuían un carácter mágico a las imágenes han ido mermando a lo largo del tiempo. Sin embargo, la dimensión cuantitativa o capacidad de influencia de una imagen sobre un sujeto se ha mantenido de forma más o menos estable. De este modo, los ataques iconoclastas, como los atentados del 11-S, no destruyen una imagen por sus supuestas cualidades mágicas o rituales, sino que lo hace en tanto que símbolos configurados socialmente. La relación entre una *picture* y su contexto adquiere para Mitchell una importancia fundamental a la hora de dirigir su análisis sobre la agencia icónica. Veamos esto con más detalle.

## Contexto

El contexto o los parámetros sociales, políticos e ideológicos en los que nos encontramos insertos son un factor determinante en la teoría de Mitchell. Este autor reivindica que las interpretaciones derivadas de la relación entre imagen y espectador se encuentran influenciadas por el contexto, que afecta de forma directa a nuestras formas de reconocimiento. Uno de los aspectos en los que ambas teorías muestran mayor divergencia es el énfasis colocado en el contexto como elemento determinante para la agencia icónica. De este modo, aunque Bredekamp tiene presente el contexto a lo largo de su teoría, es Mitchell quien reafirma de forma más clara su importancia. Por su parte, Bredekamp establece una categorización de los modos en los que la imagen actúa donde las referencias al contexto se establecen mediante los ejemplos que utiliza. Por ejemplo,



en el caso del acto icónico esquemático el autor remite a las influencias del cristianismo en la numerosa producción de *tableau vivant* en los que se escenifican momentos de la vida de Cristo, utilizados por la Iglesia para presentar al hijo de Dios como un modelo de comportamiento. Por otra parte, el acto icónico sustitutivo que explicita el modo en que se producen los intercambios entre cuerpo e imagen, remite a avances técnicos como la fotografía y a como su aparición acabó con la práctica de castigar a través de la imagen extendida hasta el siglo XIX. En último lugar, el acto icónico intrínseco se ejemplifica a través de la comparecencia de Colin Powell y cubrimiento del *Guernica*, lo que supone una referencia directa a la Guerra de Irak y el despliegue mediático que se desarrolló en torno al conflicto.

Por otro lado, Mitchell reitera la importancia del contexto a lo largo de su tesis mediante la distinción entre imagen, objeto y medio. Las imágenes entendidas como *image*, quedan ligadas a un soporte material a través de un medio, generando así una *picture*. La *picture* es la forma icónica donde se inscribe la influencia contextual. En este sentido, el tejido de la imagen se ve permeado por el contexto, del mismo modo en que lo hace nuestra construcción de significados. Otro de los elementos que reiteran la importancia del contexto para Mitchell es la noción de pánico icónico o miedo a la imagen, una idea similar al “miedo ante el poder de la mirada” que desarrolla Bredekamp durante su análisis del acto icónico intrínseco. El despliegue de la agencia icónica abre un terreno de lucha en el que la imagen queda confrontada con la mirada del espectador generando en él un miedo hacia la imagen. Uno de los casos más representativos, en cuyo caso el contexto religioso fue determinante, fue el atentado a la revista satírica francesa Charlie Hebdo en 2015, un suceso derivado de una caricatura que aparecía en la portada del semanario representando a Mahoma (fig. 15). Aunque también podemos aludir a la imagen de la oveja Dolly (fig. 16) y el impacto social que generó a pesar de que otros animales habían sido clonados anteriormente. Para Mitchell lo determinante en este caso fue precisamente el contexto, pues “las connotaciones simbólicas preexistentes en la oveja como la figura de protección pastoral, de inofensividad, de inocencia, de sacrificio. [Aunque también,] El clon [...] representa la destrucción del orden natural”.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> *Ibid.*, p. 39.

Como vemos, tanto la propuesta de Bredekamp como la de Mitchell, establecen una reflexión sobre el modo en que opera la agencia icónica. Y, aunque divergen en algunos de sus aspectos explicativos, ambas consiguen ampliar el campo de reflexión en torno a la imagen y su capacidad de agencia. Un espacio que parece aumentar de forma directamente proporcional al aumento del número de imagen y la relevancia que han adquirido en la sociedad.



(Drch) Fig. 15. Portada de la revista Carlie Hebdo del 3 no noviembre de 2011.

(Izq) Fig. 16. Imagen de la oveja Dolly, fotografía.

## CONCLUSIÓN

La premisa fundamental de la que hemos partido al inicio de este ensayo: el predominio de la imagen, derivado del “giro hacia la imagen”, se constituye como uno de los pilares básicos para nuestra sociedad. Si trasladamos esta situación al ámbito filosófico, los estudios dedicados al estudio de la imagen han de aportar herramientas conceptuales capaces de arrojar luz sobre las consecuencias derivadas de este hecho. Uno de los elementos teóricos destinados al análisis de sus efectos es la idea de agencia icónica. Consecuentemente, este ensayo ha situado este concepto como elemento central para su análisis. Una tarea realizada mediante dos perspectivas concretas: la teoría del acto icónico de Bredekamp y el estudio iconológico de Mitchell. Puesto que ambos autores forman parte de dos de las corrientes de pensamiento más relevantes en la actualidad: la *Bildwissenschaft* y los *visual studies* nuestro ensayo ha comenzado por configurar una panorámica de ambas. Esta comparativa se ha realizado mediante el cotejo de dos factores: el análisis de ambas propuestas sobre el origen del giro hacia la imagen y sus objetivos teóricos.

En primer lugar, Bredekamp propone su teoría del acto icónico como una lógica explicativa para las formas de interacción entre imágenes y seres humanos. Su tesis argumenta que la imagen posee una agencia propia, una capacidad de actuar sobre los seres humanos e incluso de ejercer influencia sobre ellos. Para el autor, la agencia surge de la *potentia* o *enérgeia* de la imagen, una energía propia derivada de sus rasgos formales. De ese modo, la imagen se presenta bajo una forma-Yo mediante la que interpela a su espectador. La imagen adopta con ello una autonomía relacional propia, solo efectiva ante la presencia de un sujeto. Una vez expuesta la noción de agencia, Bredekamp realiza una clasificación de los tipos de acto icónico mediante tres categorías: el acto icónico esquemático, el acto icónico sustitutivo y el acto icónico intrínseco. Por otro lado, Mitchell establece su teoría con el fin analizar de forma crítica las imágenes que forman parte de la cultura visual. Su tesis propone que la agencia icónica surge de la forma de la imagen, desde donde se despliega hasta el sujeto generando conductas o acciones en él. De forma previa, la imagen se muestra a sí misma mediante su propio metalenguaje constituido por los elementos formales de una imagen que se establecen a modo de niveles de representación. De este modo, el sujeto

queda interpelado por la imagen, quien abre un espacio de diálogo dando paso al despliegue de la agencia icónica. Ello brinda a la imagen una autonomía de carácter relacional de la misma forma que en la teoría anterior.

Estas posturas plasman de forma precisa la capacidad de análisis de la agencia icónica ante una situación innegable: las imágenes configuran nuestra realidad de forma más determinante que nunca. Por este motivo, la idea de agencia icónica se convierte en una herramienta de análisis útil ante comportamientos derivados de la imagen, como la conducta *selfie* o los *influencers* que mencionábamos al inicio de este ensayo. En este sentido la filosofía debe centrar sus esfuerzos en el análisis de la imagen y de sus formas propias de acción. Una tarea más necesaria que nunca en la medida en que la imagen se ha constituido como uno de los elementos más representativos de nuestro tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES, *Poética*, Emecé, Buenos Aires, 1959.
- ARISTÓTELES, *Retórica*, Gredos, Madrid, 1990.
- AUSTIN, J., *Cómo hacer cosas con palabras: palabra y acción*, Paidós, Barcelona, 2008.
- BARTNIK, M. *Der Bildnisschutz im deutschen und französischen Zivilrecht*, Mohr Siebeck, Tübinga, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *The Spirit of Terrorism*, Verso, Londres, 2002.
- BELTING, H., *Likeness and Presence*, University of Chicago Press, Chicago, 1994.
- BERGER, J. *Ways of Seeing*, Penguin, London, 1972.
- BOEHM, G. "Zu einer Hermeneutik des Bildes", en Hans-Georg Gadamer (ed.): *Die Hermeneutik und die Wissenschaften*, a. M, Suhrkamp, Frankfurt, 1978, pp. 444-473.
- BOEHM, G. *Bildnis und Individuum. Über den Ursprung der Portraitmalerei in der italienischen Renaissance*, Prestel, Múnich, 1985.
- BOEHM, G. (ed.). *Was ist ein Bild?*, Fink, München, 1994.
- BOHEM, G. (ed.). *Homo Pictor*, Leipzig, Munich, 2001.
- BREA, J. L. *Las tres eras de la imagen*, Akal, Madrid, 2010.
- BREDEKAMP, H. *Teoría del acto icónico*, Akal, Madrid, 2017.
- BRYSON, N. *Vision and Painting: The Logic of the Gaze*, Yale University Press, New Haven, 1983.
- DEBORD, G. *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, Valencia, 2012.
- DUBOIS, P. *L'acte photographique et autres essais*, Paris, 1990.
- FREEDBERG, D. *El poder de las imágenes. Estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*, Cátedra, Madrid, 2011.
- GARCÍA VARAS, A. (ed.), *Filosofía de la imagen*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2011.
- GARCÍA VARAS, A. "Imágenes con poder: representaciones de la guerra. Referencia, sentido y actos de imagen", *Enrahonar. Quaderns de Filosofia*, 50, 2013, pp. 11-29.

- GARCÍA VARAS, A. “El giro hacia la imagen: Giro icónico, giro pictorial y sus consecuencias”, en Oncina, Faustino y Cantarino, Elena (eds.), *Giros narrativos e Historias del saber*, Plaza y Valdés, Madrid, 2013,
- GARCÍA VARAS, A. “Investigación actual en imágenes. Un análisis comparativo del debate internacional sobre la imagen”, *El ornitorrinco tachado*, vol. 6, 2017, pp. 23-39.
- HARRIS, N. *Building Lives*, Yale University Press, Conneticut, 1999.
- KJØRUP. S., “Georges Innes and the Battle at Hastings, or Doing Things with Pictures”, *The monist*, 58, 1978, pp. 216-233.
- KUHN, T. *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de cultura económica, México, 1971.
- LEFEBVRE, H. “L’image est acte”, *Critique de la vie quotidiene, II. Fondements d’une sociologie de la quotidienneté*, París, 1961.
- LOWE, D. *History of Bourgeois Perception*, University of Chicago Press, Chicago, 1983.
- MIRZOEFF, N (ed.). *The Visual Culture Reader*, Routledge, Londres, 1998.
- MIRZOEFF, N. *Introducción a la Cultura Visual*, Paidós, Barcelona, 2003.
- MITCHELL, T. *Iconology: Image, Text, Ideology*, University of Chicago Press, Chicago, 1986.
- MITCHELL, T. “The obscure Object on Visual Culture”. Responses to Mieke Bal’s “Visual essentialism and the Object of Visual Culture” en *Journal of Visual Culture*, núm. 2, 2003, pp. 249-252.
- MITCHELL, T. *Teoría de la imagen. Ensayos sobre la representación verbal y visual*, Akal, Madrid, 2009.
- MITCHELL, T. *¿Qué quieren las imágenes?*, Sans Soleil, Bilbao, 2017.
- OVIDIO, P. *Metamorfosis*, Gredos, Madrid, 2002.
- PLATÓN, *Crátilo*, Obras completas, Aguilar S.A Ediciones, Madrid, 1977.
- SACHS-HOMBACH, K. (ed.). *Bildtheorien. Antropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistik Turn*, a.M. Suhrkamp, Frankfurt, 2009, pp. 319-327.
- RORTY, R. *La filosofía y el espejo de la naturaleza*, Cátedra, Madrid, 1995.
- SEARLE, J., *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*, Cátedra, Madrid, 1986.
- STIEGLER, B. ““Iconic Turn” und gesellschaftliche Reflexion” en *Trivium*, núm. I., 2008, pp. 2-7.

VIRILIO, P. *Ground Zero*, Verso, Londres, 2002.

WITTGENSTEIN, L. *Tractatus lógico-philosophicus*. Alianza, Madrid, 1987.

ŽIŽECK, S. *Welcome to the Desert of the Real*, Verso, Londres, 2002.