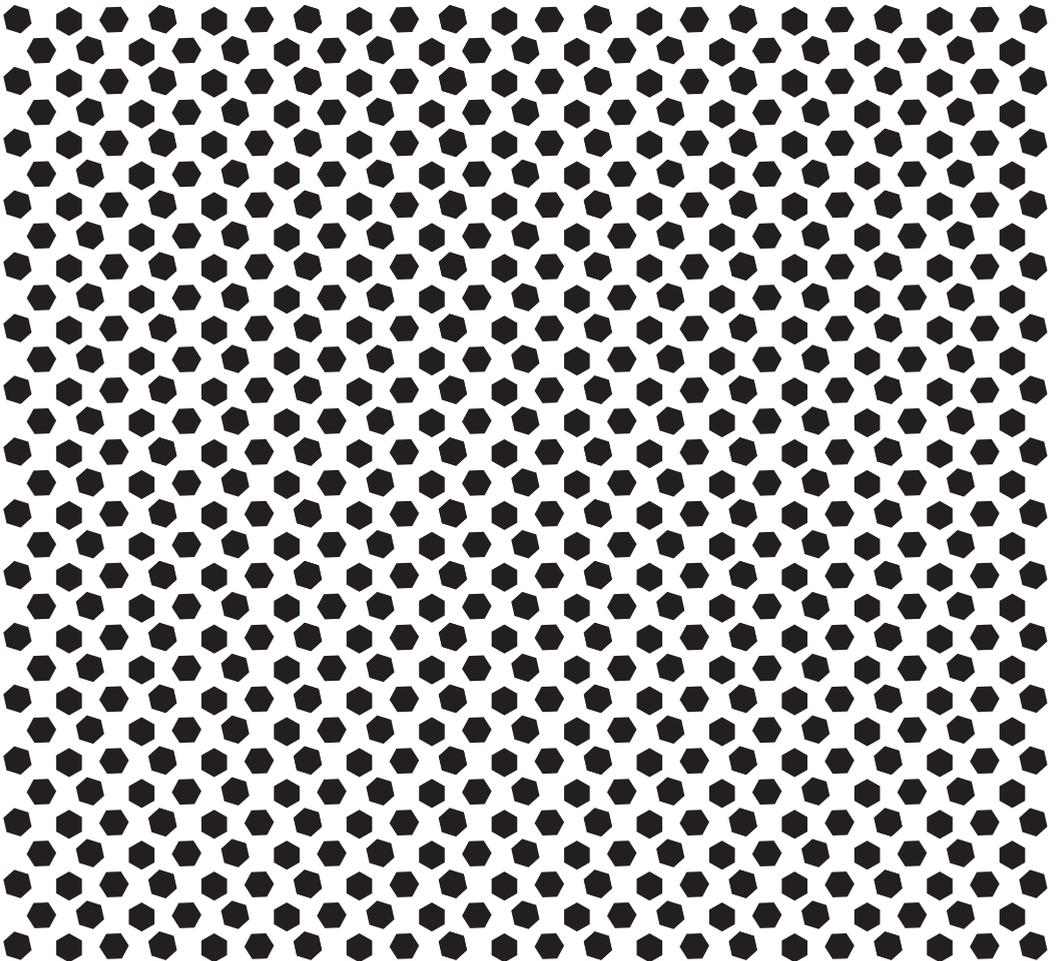

W.J.T. MITCHELL

¿QUÉ QUIEREN REALMENTE LAS IMÁGENES ?



CO
CO
CO

COCOM es un proyecto en curso de curaduría editorial de textos relativos a las teorías de la imagen y de los objetos.

COCOM aborda el debate sobre la posibilidad de agenciamiento de las imágenes, su relación con los humanos, y las formas de conocimiento que el arte y los artistas pueden generar potencialmente a través de esta negociación.

Con una selección de textos que representan posiciones diferentes y a menudo contradictorias, COCOM entiende esta serie de cuadernos como un espacio dialógico que proporcionará nuevos elementos de discusión para el público interesado en las prácticas actuales.

Nuestro objetivo es poner a disposición de la comunidad académica y el público especializado textos específicos en idioma español, en la mayoría de los casos mediante traducciones inéditas.

WILLIAM JOHN THOMAS MITCHELL (1942) es doctor en lengua inglesa e historia del arte en la Universidad de Chicago. Editor de la revista *Critical Inquiry*, contribuye también en *October*. Mitchell está asociado con campos emergentes como la cultura visual y la iconología (el estudio de las imágenes a lo largo de los medios de comunicación). Tomando ideas fundamentalmente de Sigmund Freud y Karl Marx, demuestra que debemos considerar a las imágenes como objetos vivientes. Conocido por su trabajo sobre las relaciones entre representación visual y verbal en el marco de los problemas sociales y políticos, en obras recientes Mitchell trata de repensar la cultura visual como una forma de vida a la luz de los medios digitales.

¿QUÉ QUIEREN REALMENTE LAS IMÁGENES?

W.J.T. MITCHELL

Traducción de Javier Fresneda

¿QUÉ QUIEREN REALMENTE LAS IMÁGENES?
W.J.T. MITCHELL

Traducción de Javier Fresneda.

Todos los textos han sido traducidos del inglés.

Texto original publicado en MITCHELL, W. J. T.; *October*, Vol. 77 (Verano 1996), pp. 71-82.

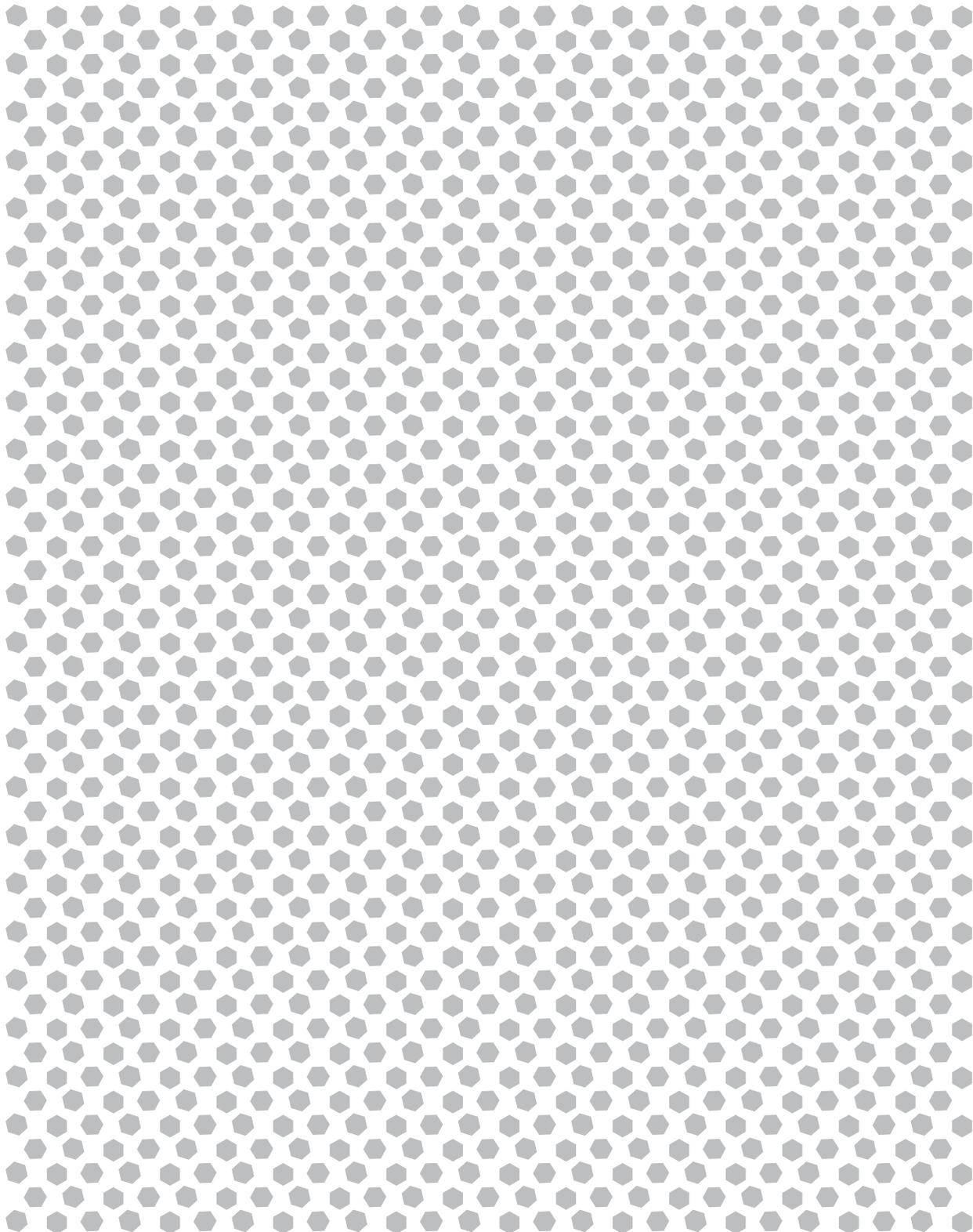
ISBN 978-607-9216-11-5

Esta publicación fue realizada con el estímulo del Programa de Apoyo a la Traducción (PROTRAD) dependiente de instituciones culturales mexicanas.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del autor.

COCOM es una iniciativa de FrontGround A. C. y la ESAY.

COCOM© Press, 2014.
Impreso en México.



Nota preliminar del autor

Este texto es una versión condensada y modificada del ensayo ¿Qué quieren las imágenes? ("What Do Pictures Want?") que apareció en *Visual Culture, Modernity, and Art History*, ed. Terry Smith (Sydney, Australia: Power Institute). Quisiera expresar mi agradecimiento a Lauren Berlant, Homi Bhabha, T. J. Clark, Annette Michelson, John Ricco, Terry Smith, Joel Snyder, and Anders Troelsen por su ayuda al reflexionar sobre este complicado asunto.

¿QUÉ QUIEREN REALMENTE LAS IMÁGENES?

Las preguntas dominantes sobre las imágenes en los trabajos recientes de cultura visual e historia del arte han sido interpretativas y retóricas. Queremos saber qué significan las imágenes y qué hacen: cómo se comunican en tanto signos y símbolos, qué tipo de poder tienen para afectar las emociones y el comportamiento humano. Cuando lanzamos la cuestión del deseo, esta se localiza usualmente en los productores y consumidores de imágenes; en la imagen tratada como una expresión de la voluntad del artista, o bien como un mecanismo que dispara los deseos del espectador. En este artículo me gustaría cambiar la ubicación del deseo por las imágenes en sí mismas y preguntar qué es lo que las imágenes quieren. Desde luego, esta pregunta no significa un abandono de ciertos asuntos interpretativos y retóricos, sino que hará que la cuestión del sentido y poder pictorial* asuman un aspecto diferente. También nos ayudará a captar el cambio fundamental en la historia del arte y otras disciplinas que a veces se llaman "cultura visual" o "estudios visuales", en las cuales ha sido asociado con el "giro pictorial de la imagen", tanto en la cultura popular como en la intelectual.

Para ahorrar tiempo, quiero empezar con la suposición de que somos capaces de suspender nuestra incredulidad con las premisas de la pregunta: "¿Qué quieren las imágenes?". Soy muy consciente de que esta es una pregunta extraña, tal vez incluso molesta. Soy consciente de que esto implica una subjetivización de las imágenes, una dudosa personificación de objetos inanimados que coquetea con una actitud retrógrada y supersticiosa hacia las imágenes. Si se toma en serio, esto nos devolvería a prácticas como el totemismo, el fetichismo, la idolatría y el animismo. Estas son prácticas que las personas más modernas e iluminadas consideran con recelo como formas tradicionalmente primitivas o infantiles: el

* A lo largo de este texto mantendremos el neologismo inglés "pictorial" a fin de mantener su amplio significado; que abarca el medio pictórico, la imagen fotográfica y gráfica o la ilustración. N. del T.

culto a los objetos materiales, el tratamiento de objetos inanimados —muñecas— como si estuvieran vivos, así como síntomas patológicos en sus manifestaciones modernas (fetichismo, ya sea de mercancía o perversión neurótica).

También soy consciente de que la pregunta puede sonar como una insípida apropiación de una pesquisa propiamente reservada para otra gente, particularmente aquella clase de personas que han sido objeto de discriminación. La cuestión refleja la investigación en conjunto dentro del deseo por lo abyecto o el otro, la minoría o subalternidad que ha sido vital para el desarrollo de los estudios modernos sobre género, sexualidad y etnicidad. "¿Qué es lo que quiere el hombre negro?" es la pregunta lanzada por Franz Fanon, arriesgando la reificación de la masculinidad y la negritud en una misma sentencia.¹ "¿Qué es lo que quieren las mujeres?" es la pregunta que Freud encuentra incapaz de contestar.² Las mujeres y la gente de color han luchado por hablar directamente sobre esas cuestiones, por dar cuenta y articular sus propios deseos. Es duro imaginar cómo las imágenes pueden hacer lo mismo, o cómo una pregunta de este tipo puede ser algo más que una suerte de cínica o —en el mejor de los casos—, inconsciente ventriloquia; como si Edgar Bergen fuera a preguntarle a Charlie McCarthy "¿Qué es lo que quieren los títeres?".

10

Quisiera proceder como si la pregunta valiera la pena ser preguntada; en parte como una especie de experimento mental, simplemente para ver qué pasa, y en parte por la convicción de que esta pregunta no puedo dejar de hacerla, y por tanto, merece un análisis. Me siento alentado en esto por los precedentes de Marx y Freud, quienes sintieron que una ciencia moderna de lo social y lo psicológico tenía que hacer frente a cuestiones como el fetichismo y el animismo, la subjetividad de los objetos, la personalidad de las cosas. Las imágenes son cosas que han sido marcadas con el estigma de la personalidad: exhiben cuerpos tanto físicos como virtuales; ellas hablan con nosotros, a veces literalmente. Presentan no solo una superficie, sino una cara que confronta al espectador. Mientras que Marx y Freud tratan al objeto personificado con profunda sospecha, sometiendo sus respectivos fetiches a crítica iconoclasta, gran parte de su energía se gasta en detallar los procesos por los cuales la subjetividad de los objetos se produce en la experiencia humana. La cuestión

es si, en el caso de Freud al menos, no hay ninguna perspectiva real de "curar" la enfermedad del fetichismo. Mi posición es que el objeto subjetivizado es, de una forma u otra, un síntoma incurable, y que Marx y Freud se usan mejor como guías para la comprensión de este síntoma, y quizás, para una cierta transformación de ello hacia formas menos patológicas y perjudiciales. En resumen, estamos forzados a permanecer con nuestras actitudes mágicas y premodernas hacia los objetos, especialmente las imágenes, y nuestra tarea consiste no tanto en superar esas actitudes como en entenderlas.

El tratamiento literario de las imágenes es, por supuesto, muy descarado en la celebración de su extraña personalidad. Retratos mágicos, máscaras, espejos, estatuas vivientes y casas encantadas están tanto en las narrativas modernas como en las tradicionales, y el aura de esas imágenes imaginarias se filtran como actitudes profesionales y populares hacia las imágenes reales.³ Los historiadores del arte pueden "saber" que las imágenes que estudian son solamente objetos materiales que han sido marcados con colores y formas. Pero frecuentemente hablan y actúan como si las imágenes tuvieran voluntad, conciencia, agencia y deseo.⁴ Todo el mundo sabe que la fotografía de su madre no está viva, pero aún así van a ser reacios a desfigurarla o destruirla. No hay persona moderna, racional o secular que piense que las imágenes deban ser tratadas como personas, aunque siempre parece que estamos dispuestos a hacer excepciones en casos especiales.

Y esta actitud no se limita a valiosas obras de arte o imágenes que tienen significado personal. Cada publicista sabe que algunas imágenes, por utilizar la jerga comercial, "tienen piernas"; es decir, que parecen tener una capacidad sorprendente para generar nuevas direcciones y giros en una campaña publicitaria, como si tuvieran en sí mismas inteligencia e intencionalidad. Cuando Moisés exige que Aarón explique la fabricación del becerro de oro, Aarón dice que él simplemente arrojó las joyas de los israelitas al fuego "y apareció este becerro", como si se tratara de un autómata autocreado. Evidentemente, los ídolos también tienen piernas. La idea de que las imágenes tienen un tipo de poder social o psicológico en sí mismas es, de hecho, el cliché imperante en la cultura visual contemporánea. La afirmación de que vivimos

en una sociedad de espectáculo, vigilancia y simulacro no es meramente una revelación de la crítica cultural avanzada; un icono de la publicidad y los deportes como Andre Agassi puede decir que "la imagen lo es todo" y ser entendido como alguien que habla no solo sobre imágenes, sino para las imágenes. Como alguien que se ve a sí mismo como "nada más que una imagen".

No hay ninguna dificultad, empero, en demostrar que la idea de la personalidad de las imágenes está tan viva en el mundo moderno como lo estuvo en las sociedades tradicionales. La dificultad está en saber qué decir a continuación. ¿Cómo vuelven a funcionar las actitudes tradicionales hacia las imágenes — idolatría, fetichismo, totemismo— en las sociedades modernas? ¿Es nuestra tarea como críticos culturales la desmitificación de estas imágenes para aplastar a los ídolos modernos, y exponer los fetiches que esclavizan a la gente? ¿Es para discriminar entre imágenes verdaderas y falsas, sanas y enfermas, puras e impuras, buenas y malas? ¿Son las imágenes el terreno en cual debe librarse la lucha política, el sitio en el que se articule una nueva ética?

12 Existe una fuerte tentación de responder a estas preguntas con un sí rotundo y asumir la crítica de la cultura visual como una franca estrategia de intervención política. Este tipo de crítica procede mediante la exposición de las imágenes como agentes de la manipulación ideológica y del actual deterioro humano. En un extremo está el reclamo de Catharine MacKinnon de que la pornografía no es solo una representación de la violencia y de la degradación hacia la mujer, sino un acto de degradación violenta.⁵ También están los argumentos más familiares y menos controvertidos en la crítica política de la cultura visual: que el cine de Hollywood construye a las mujeres como objetos de la "mirada masculina", que las masas iletradas son manipuladas por las imágenes de los medios de comunicación visuales y la cultura popular, que la gente de color está sujeta a estereotipos gráficos y discriminación visual racista, que los museos de arte son una especie de forma híbrida entre el templo religioso y el banco en el que se muestran los fetiches de la mercancía para rituales de veneración pública; todo ello diseñado para producir excedente de valor estético y económico.

Quiero decir que todos estos argumentos tienen algo de verdad en ellos (de hecho, yo mismo he dicho muchos), aunque también hay algo radicalmente insatisfactorio en ellos. Tal vez el problema más obvio es que la exposición crítica y la demolición del nefasto poder de las imágenes es a la vez fácil e inefectivo. Las imágenes son un popular antagonista político, ya que uno puede tomar una posición dura con ellos y sin embargo, al final del día, todo sigue más o menos igual. Los regímenes escópicos pueden ser anulados repetidamente sin ningún efecto visible tanto en la cultura visual como en la política. En el caso de MacKinnon, lo absurdo de esta empresa es bastante evidente. ¿Están bien gastadas las energías de una política progresista, humana, que busca la justicia social en una campaña para acabar con la pornografía? ¿O es, en el mejor de los casos, un mero síntoma de frustración política; o en el peor, una desviación real de energía progresista hacia la colaboración con formas dudosas de reacción política?

En resumen, creo que puede ser el momento de frenar nuestras nociones sobre apuestas políticas en la crítica de la cultura visual y bajar a la retórica del "poder de las imágenes". Las imágenes no son impotentes, pero pueden ser mucho más débiles de lo que pensamos. El problema es refinar y complicar nuestra estimación de su poder y la forma en que funciona. Es por eso por lo que cambio la pregunta de *qué es lo que hacen las imágenes* por *qué es lo que quieren*; del poder al deseo, del modelo de poder dominante al cual oponerse, al modelo del subalterno al cual interrogar o (mejor) invitar a hablar. Si el poder de las imágenes es como el poder de los débiles, esta puede ser la razón de porqué su deseo es proporcionalmente tan fuerte; para compensar su actual impotencia. Nosotros, como críticos queremos que las imágenes sean más fuertes de lo que realmente son con el fin de obtener una sensación de poder en oponerlas, dejarlas en evidencia o alabarlas.

Por otra parte, el modelo subalterno de la imagen abre la dialéctica del poder y el deseo en nuestras relaciones con las imágenes. Cuando Fanon reflexiona sobre la negritud, la describe como una "maldición corporal" que es arrojada en la inmediatez del encuentro visual: "Mire, un negro".⁶ Pero la construcción del estereotipo racial y racista no es un simple ejercicio de la imagen como

técnica de dominación. Es el anudamiento de un doble vínculo que afecta tanto al sujeto como al objeto del racismo.⁷ La violencia ocular del racismo divide su objeto de interés en dos, desgarrándolo y representándolo simultáneamente como algo hipervisible e invisible; en palabras de Fanon, obteniendo un objeto de "abominación" y "adoración".⁸ Abominación y adoración son precisamente los términos en los que la idolatría es criticada en la Biblia.⁹ El ídolo, como el hombre negro, es a la vez despreciado y adorado, vilipendiado por ser un don nadie, un esclavo, y temido como un poder extraño y sobrenatural. Si la idolatría es la forma más dramática de imagen-poder conocida en la cultura visual, es también una ambivalente y ambigua clase de fuerza. En la medida en la que la visualidad y la cultura visual están infectadas por una especie de "culpabilidad por asociación" con la idolatría y el mal de ojo del racismo, no es de extrañar que Martin Jay pueda pensar en el "ojo" en sí mismo como algo que es repetidamente "abatido" en la cultura y la visión occidentales, y que ha sido repetidamente sometido a la "denigración".¹⁰ Si las imágenes son personas, entonces, son personas de color o marcadas, y el escándalo del lienzo puramente blanco o puramente negro, la superficie sin marca, vacía, presenta un rostro bien distinto.¹¹

14

En cuanto al género de las imágenes, está claro que la posición de "por defecto" de las imágenes es femenina, "construyendo al espectador", en palabras de Norman Bryson, "alrededor de una oposición entre la mujer como imagen y el hombre como portador de la mirada".¹² La cuestión de qué es lo que quieren las imágenes, entonces, es inseparable de la cuestión de qué es lo que las mujeres quieren. Chaucer, anticipándose a Freud, pone en escena una narrativa en torno a la pregunta: "¿Qué es lo que más desean las mujeres?" Esta cuestión es planteada a un caballero que ha sido declarado culpable de violar a una dama de la corte, y al cual se le ha otorgado un aplazamiento de un año en su condena a muerte para ir en busca de la respuesta correcta. Si regresa con la respuesta equivocada, la pena de muerte se llevará a cabo. El caballero escucha muchas respuestas equivocadas de las mujeres a las que entrevista —dinero, fama, amor, belleza, ropa fina, lujuria en la cama, muchos admiradores. La respuesta correcta resulta ser "maistrye", un término complejo del inglés medieval que se confunde entre "superioridad" como algo bueno o consecuente, y el poder que acompaña

a la fuerza o astucia superiores.¹³ La moral oficial del cuento de Chaucer es que la superioridad consensuada, otorgada libremente es mejor, pero el narrador de Chaucer, la cínica y sofisticada Esposa de Bath, sabe que las mujeres quieren (es decir, echan en falta) poder, y por tanto, van a tomar cualquier tipo de poder que puedan conseguir.

¿Cuál es la moral de las imágenes? Si uno pudiera entrevistar a todas las imágenes que uno encuentra en un año, ¿qué respuestas le iban a dar? Sin duda, muchas de las imágenes darían respuestas "incorrectas" de acuerdo con Chaucer; es decir, las imágenes querrían valer mucho dinero, les gustaría ser admiradas y elogiadas por su hermosura, querrían ser adoradas por muchos amantes. Pero, sobre todo, les gustaría tener una especie de superioridad sobre el espectador. Michael Fried resume la "convención primordial" de la pintura precisamente en estos términos: "una pintura [...] tenía primero que atraer al espectador, para luego capturarlo y, en último lugar, fascinarlo. Así es como una pintura tenía que llamar a alguien, traerlo a permanecer frente a sí mismo y sostenerlo allí como si estuviese hechizado e incapaz de moverse".¹⁴ El deseo del cuadro pintado, en definitiva, es cambiar su lugar con el del espectador, traspasar o paralizar al espectador, convertirlo en una imagen para la mirada de la pintura en lo que podríamos llamar "el efecto Medusa". Tal vez, este efecto es la demostración más clara que tenemos de que el poder de las imágenes y el de las mujeres se modelan uno al otro, y que este es un modelo de tanto las imágenes como las mujeres que resulta abyecto, mutilado y castrado. El poder que quieren se manifiesta como *falta*, y no como posesión.

15

Podríamos, sin duda alguna, elaborar la relación entre imágenes, feminidad y negritud de modo mucho más completo, teniendo en cuenta otras variaciones sobre el estatus subalterno de las imágenes en función de otros modelos de género, identidad sexual, ubicación cultural, e incluso identidad de las especies (supongamos, por ejemplo, que los deseos de las imágenes fueran modelados bajo el deseo de los animales. ¿Qué quiere decir Wittgenstein en sus frecuentes referencias a ciertas metáforas filosóficas descritas como "extrañas imágenes"?).* Quiero, sin embargo, referirme ahora al modelo de búsqueda de Chaucer, y ver qué pasa si cuestionamos a las imágenes sobre sus deseos en vez de mirarlas como vehículos de significado o instrumentos de poder.

* "Queer images" en el original inglés. N. del T.

Comienzo con una imagen que lleva su corazón en la manga*, el "Tío Sam", el famoso cartel de reclutamiento para el ejército de EE. UU. diseñado por James Montgomery Flagg durante la Primera Guerra Mundial. Esta es una imagen cuyos deseos parecen absolutamente claros y enfocados sobre un objeto determinado: le quiere a "usted", es decir, a los jóvenes en edad adecuada para el servicio militar. El deseo inmediato de la imagen se parece a una versión del Efecto Medusa; "saluda" verbalmente al espectador, trata de traspasarlo con la franqueza de su mirada y (lo que es su característica pictorial más maravillosa) la mano y dedo en escorzo que señalan y singularizan; acusando, designando, ordenando al espectador. Pero el deseo de traspasar es solo un impulso transitorio y momentáneo. La motivación de mayor alcance es la de conmover y movilizar al espectador, mandarlo a "la estación de reclutamiento más cercana", y en última instancia al extranjero para luchar y, posiblemente, morir por su país.

16

No obstante, hasta ahora esto es solo una lectura de lo que podríamos llamar los signos manifiestos del deseo más evidente. El gesto de la mano que apunta o hace señas es una característica común del cartel de reclutamiento moderno. Para ir más allá de esto tenemos que preguntar lo que la imagen quiere en términos de falta. Aquí el contraste con el cartel alemán resulta clarificador. Se trata de un cartel en el que un joven soldado saluda a sus hermanos, llamándolos a la hermandad de la muerte honorable en batalla. El Tío Sam, como su nombre indica, tiene una relación más tenue e indirecta con el potencial recluta. Él es un hombre mayor que carece del vigor de la juventud necesario para el combate, y lo que quizás es aún más importante, carece del linaje de sangre que una figura de la patria podría evocar. Él le pregunta a los jóvenes sobre ir a pelear y morir en una guerra en la que ni él ni sus hijos participarán. No hay "hijos" del Tío Sam, solo "sobrinos de carne y hueso". Como señaló George M. Cohan, el propio Tío Sam es estéril, es un tipo de figura abstracta de cartón que no tiene cuerpo ni sangre, pero que se hace pasar por la nación y pide a los hijos de otros hombres que donen su cuerpo y sangre. Resulta apropiado reseñar que el Tío Sam es un descendiente pictorial de las caricaturas británicas de "Yankee Doodle", una figura ridícula que adornaba las páginas de *Punch*** , durante

* frase hecha de origen medieval que equivaldría a "mostrar las emociones abiertamente". N. del T.

** *Punch*, también conocida como "London Charivari" fue una revista satírica inglesa activa principalmente durante el período 1840-1850. N. del T.

el siglo XIX. Su antepasado final es una persona real, "Tío Sam" Wilson, un proveedor de carne de vacuno que abasteció al Ejército de EE. UU. durante la guerra de 1812. Uno puede imaginar un escenario en el que el prototipo original del Tío Sam se dirige no un grupo de hombres jóvenes, sino a una manada de ganado a punto de ser sacrificado.

Así pues, ¿qué quiere esta imagen? Un análisis completo nos llevaría profundamente al inconsciente político de una nación que está nominalmente imaginada como una abstracción incorpórea, una política ilustrada de leyes y no de hombres, de principios y no de relaciones de sangre, y en realidad encarnada como un lugar donde viejos hombres blancos mandan a jóvenes de todas las razas para luchar sus guerras. De lo que carece este país real e imaginario es de carne —cuerpos y sangre— y lo que envía para obtenerlos es un hombre hueco, un proveedor de carne, o tal vez solo un artista. El modelo contemporáneo para el cartel del Tío Sam, como resultó ser, fue el propio James Montgomery Flagg. El Tío Sam es así un autorretrato del artista americano patriota en la resistencia nacional, reproduciéndose a sí mismo en millones de estampas idénticas. El tipo de fertilidad que está disponible para las imágenes y los artistas. La "incorporeidad" de su producción en masa en tanto imagen es contrarrestada por su incorporación concreta y su ubicación en estaciones de reclutamiento (y en los cuerpos de los reclutas reales) por todo el país.

17

Dados estos antecedentes, se podría pensar si una maravilla como este cartel tendría algún poder o eficacia como dispositivo de reclutamiento, y de hecho, sería muy difícil saber algo sobre el poder real de la imagen. Lo que uno puede describir, sin embargo, es su construcción de deseo en relación con fantasías de poder e impotencia. Tal vez el sutil candor de la imagen sobre su esterilidad sin sangre, así como sus orígenes en el comercio y la caricatura es lo que se combina para que un símbolo de Estados Unidos parezca así de apropiado. A veces los signos explícitos de deseo ya significan menos que el poder de mandar, como en Warner Bros y su cartel de Al Jolson para *The Jazz Singer*, cuyos gestos manuales connotan súplica y ruego, declaraciones de amor para una "mamita"*, y un público que se va a trasladar al teatro, no a la oficina de reclutamiento. Lo que esta imagen quiere, a diferencia de lo que pide, es una relación estable

* "Mammy" en el original inglés. N. del T.

entre figura y fondo, una forma de demarcar cuerpo de espacio, piel de ropa, el exterior del cuerpo de su interior. Y esto es lo que no puede tener; los estigmas de la imagen corporal y racial se disuelven en un ir y venir de cambiantes espacios en blanco y negro que "parpadean" ante nosotros como el medio cinematográfico en sí mismo y la escena de la mascarada racial que promete. Lo que la imagen despierta es nuestro deseo de ver, como Lacan podría decirlo, y es exactamente lo que no se puede mostrar. Esta impotencia es lo que le da todo el poder específico que tiene.

En ocasiones, la desaparición del objeto de deseo visual en una imagen es la traza directa de su actividad de generar espectadores, como en las miniaturas bizantinas del siglo XI. La figura de Cristo, como la del Tío Sam y Al Jolson, se dirige directamente al espectador con los versos del Salmo setenta y ocho: "Prestad atención, pueblo mío, a mi ley; inclinad vuestro oído a las palabras de mi boca". Lo que está claro a partir de la evidencia física de la imagen, sin embargo, es que los oídos no se han inclinado tanto a las palabras de la boca como las bocas han presionado los labios de la imagen, desgastando su cara hasta casi el olvido. Estos son los espectadores que han seguido el consejo de Juan de Damasco "de abrazar [a las imágenes] con los ojos, los labios, el corazón".¹⁵ Al igual que el Tío Sam, esta es una imagen que quiere el cuerpo, la sangre y el espíritu del espectador; a diferencia del Tío Sam, él entrega su propio cuerpo en el encuentro, en una especie de recreación pictorial del sacrificio de la eucaristía. La desfiguración de la imagen no es una profanación sino una recirculación del cuerpo pintado en el cuerpo del espectador.

Este tipo de expresiones directas de deseo pictorial son, por supuesto, generalmente asociadas con modos "vulgares" de publicidad comercial y de propaganda política y religiosa. La imagen como subalterno emite una apelación u orden cuyo efecto y potencia precisos emergen en un encuentro intersubjetivo compuesto de signos de deseo positivo y trazas de ausencia o impotencia. Pero, ¿qué es lo apropiado de la "obra de arte", el objeto estético que se supone que simplemente "está" en su belleza o bien su carácter sublime? Una respuesta la proporciona Michael Fried, quien sostiene que el surgimiento del arte moderno implica su comprensión en términos de negación o renuncia

a los signos directos del deseo. Fried admira el éxito del proceso de seducción pictorial en proporción a su carácter indirecto, su aparente indiferencia hacia el espectador, su antiteatral "absorción" en su propio drama interior. El tipo de imágenes que cautivan a Fried consiguen lo que quieren sin aparentar querer nada, pretendiendo tener todo lo que necesitan. El debate de Fried sobre *La balsa de la Medusa* de Géricault y el muchacho de Chardin con la burbuja podrían ser tomados aquí como ejemplos para ayudarnos a ver que no es tanto una cuestión de lo que parecen querer las figuras en estas imágenes, sino de los signos legibles de deseo que transmiten. Este deseo puede ser embelesado y contemplativo, como en el "chico con la burbuja", en donde el globo brillante e hinchado al máximo que absorbe a la figura se convierte en "un correlato natural con el propio ensimismamiento de [Chardin] en el acto de pintar y reflejar prolépticamente lo que él pensaba que podría ser la absorción del espectador ante la obra terminada" (51). El deseo también puede ser violento, como en *La balsa de la Medusa*, donde "los esfuerzos de los hombres en la balsa" no pueden ser entendidos simplemente en relación con su composición interna y la señal de la nave de rescate en el horizonte, sino también "por la necesidad de escapar a nuestra mirada, de poner fin a nuestra contemplación, y así ser rescatados del hecho ineluctable de una presencia que amenaza con teatralizar incluso sus sufrimientos" (154).

19

El punto final de esta suerte de deseo pictorial es, creo yo, el purismo de la abstracción modernista, cuya negación de la presencia del espectador ya está articulada en *Abstracción y Naturaleza** de Wilhelm Worringer y manifestada como su reducción final en las pinturas blancas de un precoz Rauschenberg. Las pinturas abstractas son imágenes que no quieren ser imágenes. Pero el deseo de no mostrar deseo es, como Lacan nos recuerda, aún una forma de deseo. Toda la tradición antiteatral nos recuerda una vez más la feminización por defecto de la imagen, la cual es tratada como algo que debe despertar deseo en el espectador en tanto no revele ningún signo de deseo o conciencia de que eso está siendo mirado, como si el espectador fuera un voyeur en el ojo de una cerradura.

El foto *collage* de Barbara Kruger, *Untitled (Your Gaze Hits the Side of My Face)*, por el contrario, habla directamente a esta consideración purista o puritana del

* *Abstraction and Emphaty* en el original inglés. N. del T.

deseo pictorial. La cara de mármol de la imagen, como la cara absorta del chico con la burbuja de Chardin, se muestra de perfil, ajena a la mirada del espectador o al áspero haz de luz que barre sus rasgos desde arriba. La espiritualidad de la figura, sus ojos vacíos y la pétrea ausencia de su expresión la sitúan más allá del deseo, en ese estado de serenidad pura que asociamos con la belleza clásica. Pero las etiquetas verbales pegadas a la imagen envían un mensaje totalmente contrario: "tu mirada golpea el lado de mi cara". Si leemos estas palabras como si fueran dichas por la estatua, el aspecto del rostro cambia súbitamente, como si hubiera sido una persona viva que acaba de convertirse en piedra, y el espectador estuviera en la posición de Medusa, castigándola con su violenta y funesta mirada en la imagen. Pero el posicionamiento y segmentación de la inscripción (por no mencionar el uso enfático de "tu" y "mi") hacen que las palabras parezcan flotar en lo alto, alternarse y acelerarse sobre la superficie de la fotografía. Las palabras "pertenecen" a la estatua, a la fotografía y a la artista cuya labor de cortar y pegar es claramente sobresaliente. Podemos leer esto como un franco mensaje sobre las políticas de género de la mirada; la figura femenina que se lamenta de la violenta construcción de la mirada* masculina. Pero el género de la estatua es bastante indeterminado; podría ser Ganimedes. Y si las palabras pertenecen a la fotografía o a la composición general, ¿qué género podemos atribuirle a ellas? Esta imagen envía al menos tres mensajes incompatibles sobre su deseo: quiere ser vista, no quiere ser vista, es indiferente a ser vista. Al igual que el póster de Al Jolson, su poder proviene de una especie de vacilación entre lecturas alternativas, algo que deja al espectador en una especie de parálisis, en donde simultáneamente es "capturado mirando" como un *voyeur* descubierto y aclamado como una Medusa cuyos ojos son mortíferos.

20

Entonces, ¿qué quieren las imágenes? ¿Hay alguna conclusión general que pueda ser bosquejada desde esta apresurada inspección?

Mi primer pensamiento es que, sin tener en cuenta mi gesto inaugural de desplazarme lejos de las cuestiones sobre el significado y el poder de la cuestión sobre el deseo, he estado constantemente regresando a los procedimientos de la semiótica, la hermenéutica y la retórica. La pregunta de qué quieren las imágenes desde luego no elimina la interpretación de los signos. Todo lo que

* "lookism" en el original inglés. N. del T.

logra es una sutil dislocación del objeto de interpretación, una leve modificación de la imagen mental que tenemos de las imágenes (y quizás de los signos) en sí mismos.¹⁶ Las claves de esta modificación/dislocación son: (1) asumir la ficción constitutiva de las imágenes como seres "animados", cuasi agentes, simulacros de personas; (2) la conceptualización de esas personas, no como sujetos soberanos o espíritus incorpóreos, sino como subalternos cuyos cuerpos se marcaron con el estigma de la diferencia y cuya función ha sido tanto la de "intermediarios" como la de chivos expiatorios en el campo social de la visualidad humana. En este desplazamiento estratégico es crucial no confundir el deseo de la imagen con los deseos del artista, el espectador, o incluso el de las figuras en la imagen. Lo que quieren las imágenes no es lo mismo que el mensaje que comunican o el efecto que producen; ni siquiera es lo mismo que dicen querer. Como las personas, las imágenes no saben lo que quieren; tienen que ser ayudadas a recordarlo a través del diálogo con otros.

Puedo hacer esta pesquisa más duramente mirando pinturas abstractas (imágenes que no quieren ser imágenes) o a géneros como el paisaje donde la personalidad emerge solo como "filigrana" por usar la expresión de Lacan. Comienzo con la cara como el objeto primordial y como superficie de mimesis, desde el rostro tatuado a caras pintadas. Pero la cuestión del deseo debe ser dirigida a cualquier imagen, y en este texto no hay nada más que una sugerencia para ser probada por usted mismo.

21

Lo que las imágenes quieren de nosotros, lo que hemos fallado en darles a ellas, es una idea de visualidad adecuada para su propia ontología. Los debates contemporáneos sobre la cultura visual a menudo parecen distraídos con la retórica de innovación y modernización. Quieren actualizar la historia del arte poniéndose al día con disciplinas basadas en textos y con el estudio del cine y la cultura de masas. Tratan de borrar la distinción entre alta y baja cultura y transformar "la historia del arte en la historia de las imágenes". Quieren romper con la presunta dependencia de la historia del arte en ingenuas nociones de "parecido mimético", las supersticiosas "actitudes naturales" hacia las imágenes que parecen ser tan difíciles de erradicar. Apelan a la "semiótica" o a modelos "discursivos" de imágenes que van a revelarse como proyecciones de ideología, tecnologías o dominación resistente a la crítica perspicaz.¹⁷

No es tanto que esta idea de la cultura visual sea equivocada o infructuosa. Por el contrario, ha producido una notable transformación en los somnolientos confines de la historia del arte académica. Pero, ¿eso es todo lo que queremos? O bien (volviendo al asunto), ¿es todo lo que las imágenes quieren? El cambio de mayor alcance señalado por un concepto de cultura visual es su énfasis en el campo social de lo visual, en los procesos cotidianos de mirar a otros y ser mirado. Este complejo campo de reciprocidad visual no es meramente un subproducto de la realidad social, sino un constituyente activo de ella.

La visión es tan importante como el lenguaje en mediar relaciones sociales, y no es reducible al lenguaje, al "signo" o al discurso. Las imágenes quieren igualdad de derechos con el lenguaje, no ser reducidas a lenguaje, al "signo" o al discurso. No quieren ni ser niveladas hacia la "historia de las imágenes" ni a la "historia del arte", sino ser vistas como individuos complejos ocupando múltiples identidades y sujetos. Buscan una hermenéutica que retornaría al gesto de apertura de la iconología de Panofsky, antes de que Panofsky elaborase su método de interpretación y comparase el encuentro inicial de una imagen y la reunión con "un conocido" que "me saluda en la calle levantándose el sombrero".

Lo que quieren las imágenes entonces es no ser interpretadas, decodificadas, adoradas, aplastadas, expuestas, desmitificadas o bien fascinar a sus espectadores. Ellas ni siquiera pueden desear que se les conceda subjetividad o personalidad por sus bienintencionados comentaristas, quienes piensan que la humanidad es el mayor cumplido con el que podrían pagar a las imágenes. Los deseos de las imágenes pueden ser inhumanos o no humanos, modelados por figuras de animales, máquinas o cyborgs, o por incluso imágenes más básicas —que Erasmus Darwin llamó "los amores de las plantas". Lo que las imágenes en última instancia quieren es simplemente ser preguntadas qué quieren, con la comprensión de que la respuesta pueda ser nada en absoluto.

NOTAS

1. Franz Fanon, *Black Skin, White Masks* (New York: Grove Press, 1967), pág. 8.
2. Ernest Jones relata cómo en cierta ocasión Freud le gritó a la princesa Marie Bonaparte: "Was will das Weib? - ¿Qué quieren las mujeres?" en *The Freud Reader*, ed. Peter Gay (New York: Norton, 1989), pág. 670.
3. Imágenes mágicas y objetos animados son rasgos especialmente sobresalientes en la literatura novelesca europea del s. XIX, apareciendo en las páginas de Balzac, los Brontës, Edgar Allan Poe, Henry James, y por supuesto en la novela gótica. Ver Theodore Ziolkowski, *Disenchanted Images: A Literary Iconology* (Princeton: Princeton University Press, 1977). Esto es como si el encuentro y la destrucción de sociedades "fetichistas" tradicionales o premodernas hubiera producido un resurgimiento post-ilustrado de objetos subjetivos en los espacios domésticos victorianos.
4. Toda la documentación del tropo de la obra de arte personificada y "viva" en el discurso artístico e histórico occidental demandaría un ensayo separado. Una obra de este tipo podría comenzar con una mirada al estatus del objeto de arte según los tres "padres" canónicos de la historia del arte: Vasari, Winckelmann y Hegel. Tengo la sospecha de que se podría encontrar que las narrativas progresivas y teleológicas del arte occidental no están (como se ha sugerido tantas veces) primordialmente enfocadas en la conquista de la apariencia y del realismo visual, sino en la cuestión de cómo, en términos de Vasari, la "viveza" y "animación" han de ser infundidas a los objetos. El tratamiento de Winckelmann del medio artístico como agente en su propio desarrollo histórico, y su descripción del Apolo Belvedere como un objeto tan lleno de ánimo divino que convierte al espectador en la figura de Pigmalión, la estatua traída a la vida, podría ser un punto central en dicho ensayo, así como el tratamiento de Hegel del objeto artístico como el del material que ha recibido "el bautismo de lo espiritual".
5. Ver Catharine MacKinnon, *Feminism Unmodified* (Cambridge: Harvard University Press, 1987), esp. págs. 172-73, 192-93.
6. Fanon, "The Fact of Blackness" en *Black Skin, White Masks*, pág. 109.
7. Para un sutil análisis de este doble vínculo, ver Homi Bhabha, "The Other Question: Stereotype, Discrimination and the Discourse of Colonialism", en *The Location of Culture* (New York: Routledge, 1994), págs. 66-84.
8. "Para nosotros, el hombre que adora al negro está tan 'enfermo' como el hombre que lo abomina". "To us, the man who adores the Negro is as 'sick' as the man who abominates him" (Fanon, *Black Skin, White Masks*, pág. 8).

9. Ver, por ejemplo, la descripción del ídolo de Astarté, "la abominación de los Sidonios, y Quemos el ídolo abominable de Moab, y [...] Milcom, ídolo abominable de los hijos de Amón" (Reyes, 23:13), e Isaías 44:19: "¿Haré del resto de él una abominación? ¿Caeré ante un bloque de madera?". El *Oxford English Dictionary* establece una dudosa etimología: "Abominable, comúnmente pronunciado *abominable*, y explicado como *ab homine*, y explicado como "lejos del hombre, inhumano, bestial".

Tengo la sospecha de que la asociación de la imagen animada con las bestias es un rasgo crucial en el deseo pictorial. "Abominación" es también un término que se aplica regularmente en la Biblia a los animales "impuros" o tabú.

Ver Carlo Ginzburg y el ídolo como una imagen "monstruosa" que presenta una forma "compuesta" imposible que combina rasgos animales y humanos, en "Idols and Likenesses: Origen, *Homilies on Exodus VIII.3*, and Its Reception", en *Sight & Insight: Essays on Art and Culture in Honour of E. H. Gombrich at 85* (London: Phaidon Press, 1994).

10. Ver Martin Jay, *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth Century French Thought* (Berkeley: University of California Press, 1993).

11. Caroline Jones sugiere que Rauschenberg pensó en sus pinturas blancas como "tiernas membranas hipersensitivas registrando el más leve fenómeno en sus pieles blancas". Ver su "Finishing School: John Cage and the Abstract Expressionist Ego", *Critical Inquiry* 19, no. 4 (Summer 1993), págs. 647-49.

12. En la introducción de *Visual Culture: Images and Interpretations* ed. Norman Bryson, Michael Ann Holly, y Keith Moxey (Hanover, N.H.: University Press of New England, 1994), pág. xxv.

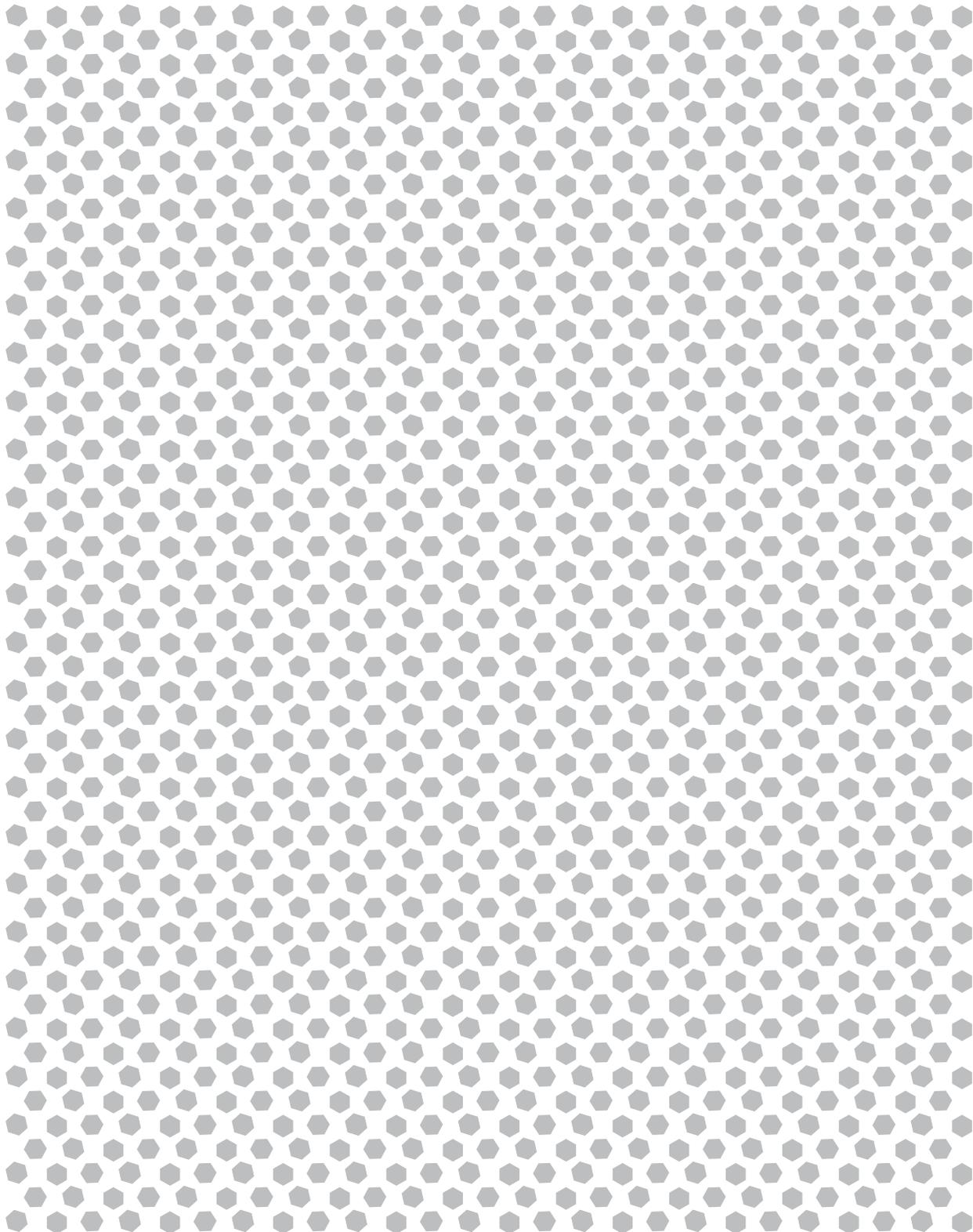
13. Mi agradecimiento a Jay Scleusener por su ayuda con la noción chauceriana de "maistrye".

14. Michael Fried, *Absorption and Theatricality* (Chicago: University of Chicago Press, 1980), pág. 92.

15. Para un análisis más completo, ver Robert S. Nelson y "The Discourse of Icons, Then and Now", *Art History* 12, no. 2 (June 1989), págs. 144-55.

16. Joel Snyder sugiere que este desplazamiento de atención se describe mediante la distinción aristotélica entre retórica (el estudio de la comunicación del sentido y sus efectos) y poética (el análisis de las propiedades de las que está hecha una cosa, tratada como si tuviera alma).

17. Estoy resumiendo aquí las afirmaciones realizadas por Bryson, Holly y Moxey en su introducción editorial a *Visual Culture*.



COCOM es una iniciativa de Frontground & ESAY que reúne a artistas e investigadores repartidos en tres áreas geográficas: Centro América, Norte América y Europa.

COCOM is an international project by FrontGround & ESAY integrated by artists and researchers located in three different geographical areas: Central America, North America and Europe.

Consejo Editorial / Editorial Board
(MEX) Saul Villa Walls
(EUA) Paloma Checa-Gismero
(ESP) Javier Fresneda

Traducción/ Translation
(MEX) Saul Villa Walls
(EUA) Paloma Checa-Gismero
(ESP) Javier Fresneda
(CUB) Luis Gárciga
(MEX) Marisol Domínguez

Corrección de pruebas/ Proofreading
(PR) María del Carmen Castañer Cuyar

Diseño impreso/ Printed design
(MEX) Vegrande Studio

Fotografía/ Photo
(MEX) Omar Said Charruf

Editor / Publisher
ESAY - Escuela Superior de Arte de Yucatán

Producción Editorial / Editorial Production
FrontGround - Galería Manolo Rivero

FRONTGROUND



ESAY

Escuela Superior de Artes de Yucatán
Comprometidos con tu bienestar



2004
essay
2014



