

FUERZA Y SIGNIFICADO

Estudios sobre la agencia
del artefacto, la obra de arte
y la naturaleza a partir
del pensamiento de Heidegger

Adrián Bertorello
(editor)

teseo 

Fuerza y significado: estudios sobre la agencia del artefacto, la obra de arte y la naturaleza a partir del pensamiento de Heidegger / Adrián Bertorello... [et al.]; Editado por Adrián Bertorello. - 1a ed - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo, 2024.

Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-723-396-4

1. Filosofía Contemporánea. 2. Arte. 3. Naturaleza. I. Bertorello, Adrián, ed.

CDD 199.82

© Editorial Teseo, 2024

Buenos Aires, Argentina

Editorial Teseo

Hecho el depósito que previene la ley 11.723

Para sugerencias o comentarios acerca del contenido de esta obra, escribanos a: info@editorialteseo.com

www.editorialteseo.com

Las opiniones y los contenidos incluidos en esta publicación son responsabilidad exclusiva del/los autor/es.



EBOOK



TeseoPress Design (www.teseopress.com)

Índice

Introducción	9
<i>Adrián Bertorello</i>	
Primera parte. Fuerza y significado en Kant, Husserl y Bergson	23
El rol de la analogía con la técnica en la ontología de los organismos de Kant	25
<i>Felipe Montero</i>	
Naturaleza y cultura en la fenomenología de Edmundo Husserl: dos estratos en la constitución del mundo histórico	45
<i>Sebastián Mendl</i>	
La obra de arte como fuerza en el pensamiento de Henri Bergson.....	63
<i>Jorge Martín</i>	
Segunda parte. Fuerza y significado en la filosofía de Heidegger	79
Las tres reducciones fenomenológicas a la negatividad en el pensamiento de Martin Heidegger a partir de 1927	81
<i>Mario Martín Gómez Pedrido</i>	
El abismo como fundamento negativo de la significación. Un cruce entre Heidegger y Peirce	105
<i>Santiago Bellocq</i>	
Causalidad, agencia y performatividad. Una comparación entre Bruno Latour y Martin Heidegger ...	125
<i>Adrián Bertorello</i>	

Tercera parte. Fuerza y significado en Arendt, Bredekamp y Dipert.....	143
La fuerza de la obra de arte en <i>La condición humana</i> , de Hannah Arendt.....	145
<i>Gabriela Doll Ghele</i>	
La voz media como modelo de la agencia de la imagen..	159
<i>Mateo Belgrano</i>	
Objetos comunicativos y agencia artefactual: aportes para una estratificación de los niveles de comunicatividad de los objetos	179
<i>Luciano Mascaró</i>	

La voz media como modelo de la agencia de la imagen¹

MATEO BELGRANO

1. Introducción

Ante el *Retrato de un hombre con turbante rojo*, de Jan van Eyck, en la National Gallery de Londres, el espectador se ve atrapado por la mirada. Los ojos penetrantes del hombre con turbante parecen seguirnos a donde vayamos. Horst Bredekamp (2017) lo compara con el icono que Nicolás de Cusa describe en *De visione Dei*. El Cusano sostenía que la imagen perseguía a los monjes con su mirada (2017, pp. 58-60).² En la parte inferior del marco de la imagen, se afirma: “Jan van Eyck me hizo en el año 1433 el 21 de octubre” (JO[HANN]-ES-DE-EYCK-ME-FECIT-A[N]NO MCCCC-33-21-OCTOBRIS). Algo semejante encontramos en el retrato de Margareta van Eyck, esposa del artista, donde en el marco reza: “Mi esposo Jan me terminó el 17 de junio de 1439, mi edad es treinta y tres años” (CO[N]V[X] M[EUS] JO[HANNES] ME COMPLEVIT A[N]NO-1439-17° IVNIJ / ETAS MEA TRIGINTA TRIV[M] A[N]NORUM-ALC-IXH-XAN). A partir de estas alusiones a una primera persona (“me hizo”, “me terminó”), o como las denomina el

¹ Una versión preliminar de este capítulo fue publicado como “Entre el ego de la imagen y el ego humano. La voz media como modelo de la agencia de la imagen” en *Laocoonte. Revista de Estética y Teoría de las Artes*, 9, 77-87.

² Citaré en la medida de lo posible la versión española, que es una traducción de la primera edición del texto *Theorie des Bildakts* (2010), para que el lector tenga la posibilidad de contrastar las referencias. Sin embargo, el autor publica una segunda edición en el 2015, ahora titulada *Der Bildakt*, con algunos cambios menores y un prefacio en el que aclara cuestiones importantes. Cuando sea necesario, citaré esta edición directo del alemán.

autor, “forma-yo”, Bredekamp sostiene que la imagen, aunque sea una materia inorgánica, parece sugerir una agencia, una capacidad de acción. La obra creada parece tener vida propia. “El artista se convierte en el médium de aquella fuerza que se encuentra con el ser humano de un modo particular” (Bredekamp, 2017, p. 61). Es decir, Bredekamp resuelve la aparente contradicción entre dos enunciatarios detrás de un mismo enunciado, entre el “yo” del artista y el “me” de la obra, otorgándole un lugar al primero más bien pasivo. Mientras que el artista es un mero médium, la imagen para Bredekamp posee una agencia propia, una “pseudovida” (2015), que le permite interferir en lo real, y tiene efectos “en los sentimientos, pensamientos y acciones de las personas” (p. 10).

A partir del llamado giro icónico (Boehm, 1994) o giro pictórico (Mitchell, 2014), han aparecido múltiples autores que llaman la atención sobre el poder o agencia de las imágenes y el efecto performativo que tienen en sus espectadores (Bredekamp, 2015; Didi-Huberman, 2017; Eck, 2015; Gell, 2013; Mitchell, 2014). En este trabajo me concentraré particularmente en la teoría de los actos icónicos de Horst Bredekamp. Podría abordarse esta cuestión en los otros autores mencionados, pero me parece que la propuesta del historiador del arte y filósofo alemán es una de las más claras conceptualmente, en tanto que, más allá de los casos empíricos donde podemos encontrar una suerte de “vida” en las imágenes, hay una pretensión teórica de pensar la agencia de las imágenes (incluso habla de una metafísica [Bredekamp, 2015, p. 19]). La tesis de Bredekamp es que la imagen no es un objeto pasivo ante la mirada del otro, sino que, por el contrario, tiene una agencia propia capaz de determinar el comportamiento y las emociones de quien la mira. Aquí encontramos una clara propuesta metafísica que busca correr al sujeto humano de la posición central que adquirió en la modernidad. Incluso plantea su propuesta del acto icónico como una superación del constructivismo, en el sentido de que nuestro acceso al mundo siempre supone

una mediación humana (2015, p. 10), y la vincula con las filosofías del nuevo realismo (Bredekamp, 2022, p. 23). La imagen es un agente no humano que interviene en la realidad. Sin embargo, este énfasis en la agencia de la imagen pone en un segundo plano, o en uno casi inexistente, el rol del artista. Si la imagen tiene una agencia autónoma, ¿qué rol cumple el creador de esa imagen? Bredekamp define, paradójicamente, la imagen como un artefacto. El artefacto, por definición, es aquello hecho por el hombre. El *Retrato de un hombre con turbante rojo* ciertamente nos habla de una “forma-yo”, pero al mismo tiempo, nos habla de una intencionalidad que crea esa imagen, Jan van Eyck. La pintura fue hecha por otra intencionalidad. La imagen se presenta como un agente autónomo, más allá de la voluntad del ser humano, pero, al mismo tiempo, como producto de la intencionalidad humana. Sin embargo, el énfasis en la agencia de la imagen, en su poder autónomo, disolvió el rol de la intencionalidad humana en la confección de los artefactos. La metáfora utilizada por Bredekamp, la del médium, subraya la pasividad del artista. Un médium es un mero intermediario, un vehículo para que se exprese la fuerza icónica. ¿Qué rol desempeña el acto creador en el acto icónico? ¿La intencionalidad del diseñador no desempeña ningún papel en cómo el artefacto produce efectos “en los sentimientos, pensamientos y acciones de las personas”? ¿Qué relación hay entre el agente creador y el agente creado? ¿En dónde exactamente difieren ambas agencias y cómo es posible discernir qué efectos son productos de una y de la otra? A mi modo de ver, esta pregunta no ha sido tematizada en profundidad ni por Bredekamp ni por los autores mencionados que defienden la agencia de la imagen, a excepción quizás, y en parte, de Alfred Gell, que presenta un modelo más integral³. En este trabajo procuraré adentrarme en

³ La imagen o el índice, tal como se refiere Gell a la obra de arte, es siempre un producto humano. El índice es un agente, pero al mismo tiempo es paciente respecto al artista. Sin la agencia del creado, el índice no podría ejercer su agencia. Ahora bien, pese a que el artista es artífice del objeto físico, la agencia se les puede

estas preguntas y propongo pensar la agencia de la imagen no como una mera voz activa que enuncia desde el lugar del ego soberano, sino desde el modelo de la voz media, entendiendo a la imagen en parte como agente y en parte como paciente.

2. La *energeia* de las imágenes

Bredenkamp entiende la agencia de la imagen desde el concepto aristotélico de *energeia* (claridad), cuyo equivalente latino es *evidentia*⁴. En *Poética*, este concepto aludía al recurso literario o discursivo por medio del cual el espectador siente que está allí presente, como presenciando los mismos hechos. Es un “poner ante los ojos” (*Poet.* 1455a, pp. 22-25). Susanne Gödde lo define como “aquella cualidad que garantiza la intuitividad y plasticidad de la representación literaria, que no solo convierte el texto en imagen sino que lo pone en movimiento; *enárgeia*, al parecer, es la ‘energía’ del texto literario” (Gödde, 2001, p. 246. La traducción es mía). En *Retórica*, se extiende este concepto de “poner ante los ojos” y sostiene que expresa también una “eficacia”⁵. Allí, Aristóteles define la *energeia* como un “poner ante los ojos” que hace que las expresiones sean “signos de cosas en acto” (*Ret.* 1411b, p. 25). Aristóteles pone diversos ejemplos. Uno de ellos es “disponiendo de un vigor floreciente” (*Ret.* 1411b, p. 29). Aquí se alude a un acto, a un movimiento. Por tratarse de algo a lo que se le da animación, aparecen en acto. En contraposición, decir “un hombre bueno es un cuadrado” es

atribuir a orígenes diferentes, como creados por los dioses o que son autoproducidas (Gell, 2016, p. 55).

4 En la primera edición, Bredenkamp distingue entre *enárgeia* y *enérgeia*, el recurso retórico y lo que se suele traducir como ‘acto’. En el prefacio a la segunda edición, aclara que esta distinción es propia de la recepción de Aristóteles en el Renacimiento y que luego se descubrió que era una proyección incorrecta (Bredenkamp, 2015, p. 11).

5 Para una historia de los usos de *enárgeia/energeia*, véase Eck (2015, pp. 31-44).

una metáfora que no da cuenta del acto, dado que establece un vínculo entre dos cosas ya realizadas. Parece que para “poner algo ante los ojos”, para hacer algo sensible y visual, hay que representarlo en acto o movimiento. Otro ejemplo que toma de Homero es “Curvas que agitan su penacho, unas adelante y otras hacia atrás” y comenta: “El hacer vivir a las olas les infunde, ciertamente movimiento, y el movimiento es acto” (*Ret.* 1412a, pp. 10-11). Es decir, este tipo de metáforas le dan vida, movimiento, a cosas inanimadas. Leonardo Da Vinci es quien aplica el concepto de *energeia* a las imágenes: la pintura es capaz de “poner ante los ojos”, de dar vida a lo representado y hacer sentir al espectador que lo que tiene delante está presente⁶. Por lo tanto, la analogía de Bredekamp parece ser la siguiente: las imágenes son capaces de poner ante nuestros ojos algo, es decir, mostrárnoslo, y, al mismo tiempo, ponerlo en movimiento, en acto.

En este contexto, Bredekamp introduce el concepto de “acto icónico” (*Bildakt*), noción que retoma de varios autores, fundamentalmente de Henri Lefebvre (1961) y de Philippe Dubois (1992)⁷. Bredekamp contrasta el acto icónico con los actos de habla, tal como los considera John L. Austin (2016). Según este, las palabras crean cosas, hechos. Por ejemplo, cuando el sacerdote afirma “Yo los declaro marido y mujer”, esas palabras confieren a las dos personas a las que se dirige un nuevo estatus. Este enunciado no tiene una función meramente descriptiva, sino realizativa, performativa. Expresar un enunciado de este tipo (como lo puede ser también jurar, bautizar, apostar, prometer) es una acción. Søren Kjørup (1974, 1978) había previamente intentado vincular la teoría del acto de habla con las imágenes, introduciendo la noción de “acto pictórico” (*pictorial act*). De la misma manera que las palabras, las imágenes pueden utilizarse como herramientas para “hacer cosas”. Pero

⁶ Sobre la recepción por parte de Leonardo y del Renacimiento del concepto de *energeia*, véase Rosen (2000, pp. 173-78).

⁷ Pero también señala la importancia de Belting (2007), Boehm (2001) y Wyss (2006).

Bredekamp propone situar a la imagen no en el lugar de las palabras, sino en la posición del hablante: las imágenes son obras parlantes (*Sprechende Werke*). Por ende, la imagen no es tratada como un instrumento de quien busca emitir un mensaje, sino como el mismo enunciador. O como sostiene Adrián Bertorello (2022), “los artefactos despliegan el rol enunciativo del locutor cuya forma gramatical es el ‘yo’” (132). Y es por eso que la imagen toma la forma de un yo que posee una fuerza propia por la cual produce ciertos efectos en los pensamientos, sentimientos y acciones de quien la observa.

Bredekamp reconoce tres tipos de actos icónicos: los actos icónicos esquemáticos, los actos icónicos sustitutivos y los actos icónicos intrínsecos. Resumo brevemente en qué consiste cada uno. Empecemos, en primer lugar, por el acto icónico esquemático. El esquema es una imagen patrón que se debe imitar; tiene una función ejemplar y provee estándares de valoración y orientación al espectador. Ahora bien, originalmente el esquema estaba ligado a un cuerpo que se usaba como imagen. Platón aplicaba el término *schema* a los cuerpos humanos que funcionaban como imágenes estereotipadas que debían imitarse. Luego, esta idea se aplicó a las artes plásticas. El acto icónico esquemático “abarca las imágenes que consiguen un efecto modélico cobrando vida de forma directa o simulando estar vivas” (Bredekamp, 2017, p. 78). Uno de los ejemplos predilectos de Bredekamp son los *tableaux vivants* (pinturas vivientes). Estas son imágenes que componen la representación con cuerpos de personas vivas que deben permanecer inmóviles mientras dure la exposición de la obra. La fuerza icónica y su efecto imitativo radican en que la persona es el soporte icónico y, por lo tanto, el observador se identifica fácilmente con el cuerpo-imagen que contempla.

El acto icónico sustitutivo supone ya no la inclusión de los cuerpos en la imagen, sino un intercambio entre el cuerpo y la imagen: el cuerpo se convierte en imagen y, viceversa, la imagen se vuelve cuerpo. El ejemplo paradigmático son

las *vera icon*, imágenes “verdaderas” que se generan espontáneamente, es decir, que no son creadas manualmente (las así llamadas imágenes acheiropoéticas). Piénsese, por ejemplo, en la imagen de Cristo impresa en el paño de Verónica, donde no tenemos una representación visual en lugar del modelo, “sino partículas del cuerpo del Salvador: al mismo tiempo que el cuerpo se ha vuelto una *imago*, la imagen se ha vuelto un substituto legítimo del *corpus*” (Bredekamp 2022, p. 18).

Por último, el acto icónico intrínseco refiere a la fuerza autónoma de la imagen que se origina en su forma (que abarca el color, la línea, el dibujo, la perspectiva, la figura y el modelo). Estos elementos visuales son los que determinan cómo la imagen se manifiesta y, por ende, cómo ejerce su agencia. En clara conexión con el *Pathosformel*, de Aby Warburg, Bredekamp afirma que son las formas donde anidan las fuerzas del artefacto visual. En este tipo de acto icónico, la imagen “alcanza un resultado autorreflexivo que permite una acción que surge de dentro” (Bredekamp, 2017, p. 36). Los elementos icónicos que Bredekamp llama forma son los que disponen el modo de presentación de la imagen. Bredekamp compara el acto icónico intrínseco con la noción de *punctum* de Roland Barthes (2011) en *La cámara lúcida*. El espectador queda obnubilado por un punto en la imagen, un detalle, que tiene la fuerza suficiente para impactar su mirada y transformar sus creencias y deseos⁸.

Ahora bien, la imagen, tal como reconoce Bredekamp, es un artefacto, es decir, una producción humana, una creación del *homo faber*. “El concepto de imagen, en su fundamental y primera definición, abarca cualquier forma de creación” (Bredekamp, 2017, p. 20). Podemos hablar de imagen, dice Bredekamp siguiendo a Leon Battista Alberti, cuando cualquier objeto natural presenta un mínimo rastro de elaboración humana. Al decir de Alfred Gell (2016), todo artefacto señala, como el humo el fuego, un agente que la

⁸ Sobre esta comparación, véase Bertorello (2022, pp. 137-38).

creó (p. 55). Pero, al mismo tiempo, la mano del artista queda invisibilizada en estos planteos ante el poder de la imagen. Bredekamp tiene en claro esta doble naturaleza de la imagen, en tanto objeto creado y, a la vez, sujeto autónomo (Bredekamp, 2017, p. 61). Sin embargo, como vimos, el rol del artista se reduce al del “médium” y esta problemática relación no es tratada en su complejidad. Bredekamp, heredero, tal como él mismo señala, de la “historia del arte sin nombres” de Heinrich Wölfflin (Bredekamp, 2015, p. 9), invisibiliza las manos del artista. Uno de los argumentos centrales para sostener la autonomía de la imagen es que hay ciertos efectos del artefacto visual que son incontrolables, que exceden a la intencionalidad del artista. Esto es sin duda cierto, pero ¿implica la ausencia de responsabilidad por parte del creador de esos efectos? ¿Puede la imagen ser un sujeto autónomo y al mismo tiempo un objeto diseñado por una intencionalidad humana? Los conquistadores portugueses tienen la misma disyuntiva ante los nativos de Guinea y sus ídolos: no pueden sostener al mismo tiempo que los ídolos son artefactos creados y que son divinidades reales (Latour, 2018, p. 24). El antifetichista sostiene que el idólatra confunde el origen de la fuerza, pone la agencia en el objeto cuando está en las manos que lo fabricaron. El antifetichista sostiene que hay que elegir: o la fuerza está en el objeto o está en el creador (Latour, 2018, p. 32). Es preciso elegir; es ilógico sostener ambas cosas al mismo tiempo, como los nativos de Guinea. Pero ¿será imposible encontrar un punto medio?

3. El punto medio

Uno de los ejemplos que propone Bredekamp del acto icónico intrínseco es el *Guernica*, de Pablo Picasso. El historiador del arte alemán trae a colación un suceso peculiar. El 5 de febrero del 2003, en la sede de las Naciones Unidas de

Nueva York, el secretario de Estado estadounidense Colin Powell anunció la guerra con Irak. Para esa ocasión, el gobierno norteamericano ordenó tapar con un manto azul el tapiz del *Guernica* que se encontraba en la sala de prensa. Este acto defensivo frente al cuadro para Bredekamp demuestra justamente el poder de esta imagen antibélica. La tesis del historiador alemán es que este poder icónico es inmanente al artefacto visual. Tapándola buscamos que no pueda ejercer su poder. Ahora bien, ¿es solo por la fuerza de la propia imagen que se logra este efecto? ¿Qué rol cumple Picasso en esta denuncia contra la guerra? Sabemos que el artista la creó con ese fin crítico. La obra fue encargada por el gobierno republicano para el pabellón de España en la Exposición Universal de París en 1937 con un claro fin propagandístico antibélico (Tejeda Martín, 2010). El mismo artista declaró: “En el panel en el que estoy trabajando, que llamaré *Guernica*, y en todas mis obras de arte recientes, expreso claramente mi aborrecimiento a la casta militar que ha hundido a España en un océano de dolor y muerte” (Barr, 1946, p. 202. La traducción es mía). ¿No es Picasso entonces el “culpable” de ese efecto antibélico producido por la imagen? ¿O podemos hablar de una doble agencia? Y si este es el caso, ¿cómo se relacionan la una con la otra?

Muchos autores a lo largo del siglo XX han matizado el rol del artista en la creación. Gran parte tiene que ver con la crisis del concepto de “genio”. Diversos autores, desde la hermenéutica (Heidegger, Gadamer) hasta el estructuralismo y la muerte del autor (Barthes, Foucault), hicieron énfasis en la obra en cuanto tal, independientemente de las intenciones del artista. Esto se replica en los estudios de la imagen. En esa línea, Bredekamp quiere también suplir este desequilibrio desatando “la autoatadura de su fijación en el yo a favor de una libertad dialógica, lo que significa la superación de la gigantesca pérdida de esferas producida por la modernidad, con su privilegiar al sujeto como creador y dueño del mundo” (Bredekamp, 2017, p. 244). Sin embargo, como sostiene Lambert Wiesing (2020), esta

supuesta superación consiste en el traslado del mito del genio al artefacto (p. 104). Es decir, ya no es el artista, con un rol activo, el que imprime su genialidad en la obra, pasiva ante su creador, el que da la regla al arte gracias a su talento natural, sino que es la imagen, en tanto sujeto autónomo, la que toma la posición del genio. En definitiva, la voz activa cambia de enunciatario. La imagen tiene tal poder, tal fuerza, que transforma al creador en un mero médium, lo destrona de su puesto como legislador del arte, y coloca al espectador en una posición absolutamente pasiva.

La pregunta central aquí es si los efectos de la imagen se explican a partir de las intenciones del diseñador o si los exceden. El énfasis en uno de los dos polos parece prescindir del otro. Si se entroniza al artista como legislador divino, la obra se presenta como una mera concreción, una mera prueba, de un poder ajeno. Pero al mismo tiempo, poner el foco exclusivamente en la *energeia* de la imagen, como hace Bredekamp, olvida su *pathos*, su carácter creado. Por eso, proponemos aquí la categoría de mediopasividad para pensar la agencia de la imagen⁹. La imagen no es un agente ni totalmente pasivo ni totalmente activo. Tomando la diferenciación que hace la gramática griega, podemos hablar de una mediopasividad¹⁰. La categoría gramatical de la “voz” refiere a un modo de organizar las relaciones entre verbo y los sustantivos a los que se vincula (sujeto, objetos

⁹ Entiendo que mi propuesta de alguna manera puede interpretarse como un atentado al principio fundamental del giro icónico: pensar las imágenes por fuera de la lógica lingüística (Boehm, 1994; 2011). Pero es el mismo Bredekamp quien entiende la agencia de la imagen no solo desde el acto de habla, sino del concepto retórico de *energeia*.

¹⁰ Tomo aquí este concepto de Beatrice Han-Pile (2009), que lo utiliza en un contexto muy diferente. Esta noción le sirve para explicar la agencia del *Dasein* en la obra *Ser y tiempo*, de Martin Heidegger. Allí, el filósofo alemán sostiene que la existencia humana debe “elegirse a sí misma”, pero es una elección que no depende exclusivamente de un acto de voluntad, sino de que llegue y escuche “la llamada de la conciencia”. En un segundo artículo, Han-Pile (2011) aplica el concepto de “mediopasividad” al amor ágápico nietzscheano al eterno retorno. El ágape supone un “dejar ser” que tiene una doble dimensión pasivo-activa. Le agradezco a la Prof. Dr. Cornelia Richter y a Ann-Kathrin Armbruster de la Universidad de Bonn por haberme señalado esta conexión.

directos e indirectos, etc.). El español, como otras tantas lenguas, distingue entre una voz activa y una voz pasiva. En la primera, hay una posición activa por parte del sujeto (“yo hablo un lenguaje”), mientras que en el segundo caso, una posición pasiva (“el lenguaje es hablado por mí”). Las opciones parecen ser exclusivamente dos: o el sujeto se relaciona de modo activo con el verbo o de modo pasivo. Agentes o pacientes, no parece haber alternativa. Otros lenguajes, como el griego, el hebreo o el sánscrito, reconocen algo llamado la “voz media”. La primera gramática griega atribuida a Dionisio de Tracia que utiliza estas tres categorías diferencia entre una agencia activa (*energeia*), una experiencia pasiva (*pathos*) y una instancia media (*mesothes*), una tercera voz o *diathesis* (Eberhard, 2004, p.10). La primera alude a verbos en lo que un sujeto realiza una acción; la segunda, a acciones que se realizan al sujeto. Pero el griego, a su vez, distingue de la voz pasiva y activa la voz media para casos en los que la agencia es ambigua, cuando el agente participa en la acción pero, al mismo tiempo, no tiene pleno control sobre esta (Han-Pile, 2009, p. 317)¹¹. Incluso se la utiliza a veces para referir a procesos impersonales. Tal como afirma Szerszynski Bronislaw (2020), la voz media

... subraya que la mayor parte de lo que ocurre en el mundo no implica que un agente heroico imponga su voluntad activa sobre un entorno pasivo, sino que es una colaboración, una interacción, que enreda a la entidad en su entorno (p. 346).

¹¹ Por supuesto que la concepción de la voz media griega no está exenta de polémica entre los especialistas. Como afirma Paul Andersen: “Hay tantas definiciones de voz o diátesis como marcos teóricos en la literatura pertinente” (Andersen, 1994, p. 10). Herbert Smyth (1956), por ejemplo, sostiene que la voz media se refiere a acciones que el sujeto realiza sobre sí mismo como “me limpio a mí mismo”. Aquí, el sujeto es tanto agente como paciente. Jan Gonda (1961a), en cambio, enfatiza más el polo pasivo que el activo, casi hasta reducirlo al primero. Lo propio de la voz media es referir a un proceso que afecta a una persona o a una cosa. Émile Benveniste, en cambio, no contraponen lo pasivo a lo activo, sino lo activo a la voz media. En la voz activa, el sujeto está fuera de la acción (diátesis externa), mientras que la voz media está dentro (diátesis interna) (Benveniste, 1966, p. 172).

Por ejemplo, el verbo *διαλέγω* en su voz media (*διαλέγομαι*), ‘dialogar’, apunta a una acción realizada por dos o más que al mismo tiempo les “sucede”. En un diálogo, los participantes no dominan activamente la situación (porque no pueden controlar del todo a donde conducirá el intercambio verbal), aunque se encuentran activamente en ella hablando (Eberhard, 2004, p. 17). En estos casos, tal como sostiene Émile Benveniste (1966), el sujeto no se encuentre fuera del proceso verbal, sino dentro, afectado por este (172).

La imagen no es entonces un agente soberano que impone su voluntad ni un objeto subordinado al genio. En otras palabras, la agencia de la imagen no es absolutamente activa (hace algo sobre lo que tiene control) ni absolutamente pasiva (algo le es hecho a ella) porque su poder no radica completamente en ella; sus “acciones” no son causadas completamente por ella. Hay una colaboración, una interacción, entre imagen y artista (y también con el espectador) que produce ciertos efectos. En esto consiste la mediopasividad de la imagen¹². Es decir, cuando se habla de agencia, o incluso de intencionalidad, en las imágenes, debemos comprender que esta no puede existir sin la intencionalidad humana. La imagen produce ciertos efectos en sentido activo sobre los espectadores porque, en parte, es pasiva ante el diseño elaborado por el artista. Al decir de Gell (2016), es agente y paciente al mismo tiempo. Por supuesto, el creador no puede anticipar todos los efectos de su imagen, y en este sentido

¹² Bruno Latour (2018) también utiliza el modelo de la voz media para definir la relación entre el agente humano y los objetos con cierta agencia, entre los cuales también considera a las imágenes (pp. 103-104). El ejemplo de Latour es el de un hombre que fuma. En esta relación, no hay un sujeto ni absolutamente pasivo ni absolutamente activo. El hombre fuma, pero el cigarrillo lo “hace” fumar en tanto lo atrae. Es una situación en que ninguna de las dos partes tiene absoluto dominio. Jane Bennett, por otro lado, también utiliza la voz media para pensar una agencia no humana, lo que llama agencias procesuales. “Los verbos con voz intermedia no se adhieren a la distinción habitual entre la “operatividad” involuntaria de una estructura y la “acción” de buena fe de un autor intencional. [...] Los verbos de voz media nombran esfuerzos no del todo intencionados pero sí direccionales” (Bennett, 2020, pp. 113-114).

no es causa absoluta, pero, a la vez, tiene cierta inherencia en ellos en tanto que su diseño hizo posible ciertos efectos, no anticipados, en sus espectadores, como en el caso del *Guernica* de Picasso.

Pero ¿en qué consiste específicamente esta colaboración o interacción que llamamos mediopasividad? ¿En qué aspecto es pasiva y en qué activa la imagen? Un problema análogo al de la agencia de las imágenes se presenta en las teorías que sostienen la agencia de los artefactos, como Bruno Latour (1992) y Peter-Paul Verbeek (2005), entre otros. Esta cuestión adquiere relevancia cuando nos preguntamos por las consecuencias morales de esta perspectiva. Es decir, si les reconocemos agencia a los artefactos, y no los interpretamos como meros instrumentos neutros que utiliza un agente humano, ¿podemos decir que son moralmente responsables por los efectos que producen? O bien se pone el peso de la intencionalidad en el usuario del instrumento o su diseñador (“son los hombres los que matan, no las armas”), o bien se le reconoce una cierta agencia al artefacto, y no se lo considera un mero vehículo de intenciones humanas¹³. Una pregunta semejante podemos hacer respecto a las imágenes. Si las imágenes son propiamente agentes, que incluso para algunos son discriminadas y víctimas de racismo (Mitchell, 2017, p. 61) y tienen un “derecho a la vida” por el cual debemos velar (Bredekamp, 2017, p. 37), ¿podemos hacerlas moralmente responsables? Y si es así, ¿qué responsabilidad tendría el diseñador de la imagen/artefacto?

Creo que la respuesta a este problema, centrada en los artefactos, por parte de Christian Illies y Anthonie Meijers, nos puede ayudar a pensar lo que llamé la “mediopasividad” de las imágenes. Curiosamente, uno de los ejemplos centrales para probar su punto es el de una imagen:

¹³ Para un análisis más detallado de esta discusión, véase Illies y Meijers (2009).

Veamos un ejemplo para ilustrar la distinción que tenemos en mente. Si un médico hace una ecografía de un niño no nacido, podemos centrarnos en los efectos de esa misma acción en la madre, el padre y el niño. La imagen proporciona información sobre el bienestar del niño, su desarrollo, etc., todo lo cual puede ser tranquilizador o alarmante para los padres. El médico tiene una responsabilidad de primer orden en esta acción. Sin embargo, también podemos centrarnos en el modo en que la realización de estas imágenes para el diagnóstico cambia las propias opciones de las que disponen estos padres. De repente, pueden tener que considerar acciones como curas prenatales o incluso el aborto, acciones que antes no había que tener en cuenta. A largo plazo, cabe esperar que la práctica de los cuidados durante el embarazo cambie, porque ser un padre moralmente bueno puede considerarse entonces como algo que implica imágenes de ultrasonido de su bebé por nacer para estar informado sobre su estado de salud. Se puede decir que los médicos, pero también los ingenieros que desarrollan este tipo de dispositivos de imagen, tienen una responsabilidad de segundo orden en el cambio de estos esquemas de acción (Illies y Meijers, 2009, p. 433. La traducción es mía).

La tesis de estos autores es que los artefactos afectan los esquemas de acción de otros agentes, esto es, aquello que determina posibles acciones. Un esquema de acción se alimenta de un marco físico (desde las propiedades físicas de los actores hasta la ley de gravedad determinan las posibles acciones de los sujetos), de un marco social (roles sociales, estatus, derechos de los actores involucrados) y de un marco intencional (creencias, deseos, emociones, expectativas, recuerdos, etc.). Los artefactos no son agentes en el sentido tradicional, es decir, no llevan conscientemente a cabo una acción, sino que son agentes en tanto afectan el esquema de acciones de otros. La ecografía transforma el esquema de acción de los padres, en tanto cambia cómo ven las futuras posibilidades, cómo valoran distintos escenarios. También influye en el médico, en tanto que la representación visual le permite evaluar distintos tratamientos. La imagen tiene

una responsabilidad de primer orden en tanto influencia el esquema de acción de los padres, pero también hay una cierta agencia del médico (que solicita la ecografía) y los ingenieros que diseñaron el dispositivo que genera la imagen, y por lo tanto tienen una responsabilidad de segundo grado. Illies y Meijers quieren mostrar que, si bien es cierto que los artefactos nos afectan, también hay una responsabilidad moral por parte de los diseñadores, que según cómo diseñan de cierto modo determinados artefactos, afectan a otros. Volviendo al ejemplo, la imagen posee una agencia, es activa, en tanto que es pasiva de esta agencia de segundo grado (aunque los efectos producidos por el artefacto visual difieran de los planificados por los diseñadores). En otras palabras, la imagen es un agente cuyos efectos no son completamente causados por ella misma. Si volvemos al caso del *Guernica*, es cierto que la imagen posee un efecto antibélico en contextos que nunca se hubiese imaginado Picasso. Sin embargo, el artista tenía una clara intención al crear esta obra de transmitir un mensaje en contra de la guerra y la violencia. Tal como afirmaba Picasso: “No, la pintura [*El Guernica*] no está hecha para decorar las habitaciones. Es un instrumento de guerra ofensivo y defensivo contra el enemigo” (Gaya, 1966, p. 102). La elección de las formas, los rostros desfigurados por el horror, la predominancia del negro, son todas decisiones que tomó el artista para producir ciertos efectos. Al mismo tiempo, la imagen, lejos de reducirse a una denuncia del fascismo, sigue hablando hoy en diversas situaciones. En esto consiste la ambigüedad de la agencia que se expresa en la voz media.

4. Conclusiones

La cultura occidental y las lenguas indoeuropeas fueron olvidando a lo largo de los siglos la voz media. Para Jan Gonda (1961b), la desaparición de esta y, en parte, del uso

del impersonal, es producto del cambio producido en la *Weltanschauung* por un paradigma más egocéntrico, antropocéntrico y racional, lo que llevó al ocaso de un mundo de dioses y fuerzas impersonales (p. 192). Esto lleva a los hombres a atribuir lo que les sucede y afecta a procesos internos propios y no a poderes externos al agente humano. Podemos pensar, entonces, que la transposición del “yo”, las “intenciones” o la “vida” a las imágenes sigue bajo esta mirada egocéntrica y antropocéntrica, en tanto que se cambia el rol del enunciatario humano a una imagen o artefacto, pero sigue habiendo una voz activa, un sujeto soberano. La mediopasividad nos sirve para pensar una agencia híbrida, pasiva y activa, que da cuenta de un poder de las imágenes que se enmarca en una red de interacciones.

Bibliografía

- Andersen, Paul Kent (1994). *Empirical Studies in Diathesis*. Münster: Nodus Publikationen.
- Austin, John (2016). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- Barr, Alfred (1946). *Picasso: Fifty Years of His Art*. Nueva York: Published for the Museum of Modern Art.
- Barthes, Roland (2011). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Belting, Hans (2007). “Die Herausforderung der Bilder: Ein Plädoyer und Eine Einführung”. en *Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch*. Múnich: Fink.
- Bennett, Jane (2020). *Influx & efflux*. Londres: Duke University Press.
- Benveniste, Émile (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
- Bertorello, Adrián (2022). *Espacio de juego, explosión del sentido e iconicidad. Un comentario híbrido al curso de Heidegger Preguntas fundamentales de la filosofía (1937-1938)*. Buenos Aires: Teseo.

- Boehm, Gottfried (1994). "Die Wiederkehr der Bilder". En *Was ist ein Bild?* (pp. 11-38). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Boehm, Gottfried (2001). "Repräsentation – Präsentation – Präsenz. Auf den Spuren des homo pictor". En *Homo Pictor* (pp. 3-13). München; Leipzig: Saur.
- Boehm, Gottfried (2011). "El giro icónico. Una carta entre Gottfried Boehm y W.J. Thomas Mitchell (I)". En *Filosofía de la imagen* (pp. 57-70). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Bredenkamp, Horst (2015). *Der Bildakt*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
- Bredenkamp, Horst (2017a). *Teoría del acto icónico*. Madrid: Akal.
- Bredenkamp, Horst (2017b). *Teoría del acto icónico*. Madrid: Akal.
- Bredenkamp, Horst (2022). "Acto de imagen: Tradición, horizonte, filosofía". *Tábano*, 20, 8-35.
- Bronislaw, Szerszynski (2020). "The Grammar of Action in the Critical Zone". En *Critical Zones: The Science and Politics of Landing on Earth* (pp. 344-348). Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Didi-Huberman, Georges (2017). *L'image survivante: histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Dubois, Philippe (1992). *L'Acte photographique*. Paris: Nathan.
- Eberhard, Philippe (2004). *The Middle Voice in Gadamer's Hermeneutics: A Basic Interpretation with Some Theological Implications*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Eck, Caroline van (2015). *Art, Agency and Living Presence: From the Animated Image to the Excessive Object*. Berlin: De Gruyter.
- Gaya Nuño, Juan Antonio (1966). *Bibliografía crítica y antológica de Pablo Picasso*. San Juan de Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Gell, Alfred (2013). *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.

- Gell, Alfred (2016). *Arte y agencia*. Buenos Aires: SB Editorial.
- Gödde, Susanne (2001). "Schemata: Körperbilder in der griechischen Tragödie". En *Konstruktionen von Wirklichkeit. Bilder im Griechenland des 5. und 4. Jahrhunderts v. Chr.* (pp. 241-259). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Gonda, Jan (1961a). "Reflections on the Indo-European Medium I". *Lingua*, 9, 30-67. doi: 10.1016/0024-3841(61)90059-6.
- Gonda, Jan (1961b). "Reflections on the Indo-European Medium II". *Lingua*, 9, 175-93. doi: 10.1016/0024-3841(61)90069-9.
- Han-Pile, Beatrice (2009). "Freedom and the 'Choice to Choose Oneself' in Being and Time". En *The Cambridge Companion to Heidegger's Being and Time* (pp. 291-319). Nueva York: Cambridge University Press.
- Han-Pile, Béatrice (2011). "Nietzsche and Amor Fati". *European Journal of Philosophy*, 19(2), 224-261. doi: 10.1111/j.1468-0378.2009.00380.x.
- Illies, Christian y Anthonie Meijers (2009). "Artefacts without Agency". *The Monist*, 92(3), 420-440.
- Kjørup, Søren (1974). "George Inness and the Battle at Hastings, or Doing Things With Pictures". *The Monist*, 58(2), 216-235. doi: 10.5840/monist197458217.
- Kjørup, Søren (1978). "Pictorial Speech Acts". *Erkenntnis*, 12(1), 55-71. doi: 10.1007/BF00209915.
- Latour, Bruno (1992). *Ciencia en acción. Cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*. Barcelona: Labor.
- Latour, Bruno (2018). *Sobre el culto moderno de los dioses facticios seguido de Iconoclash*. Buenos Aires: Dedalus.
- Lefebvre, Henri (1961). *Critique de la vie quotidienne. Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*. Vol. II. Paris: L'Arche.
- Mitchell, W. J. T. (2017). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual*. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil.

- Mitchell, W. J. Thomas (2014). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rosen, Valeska von (2000). "Die Enargeia des Gemäldes. Zu einem vergessenen Inhalt des Ut-pictura-poesis und seiner Relevanz für das cinquecenteske Bildkonzept". *Marburger Jahrbuch für Kunstwissenschaft*, 27, 171-208.
- Smyth, Herbert Weir (1956). *Greek Grammar*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Tejeda Martín, Isabel (2010). "Guernica de Pablo Picasso: Del pabellón parisino de 1937 a su articulación como obra maestra del arte contemporáneo internacional". En *Patrimonio, Guerra Civil y posguerra: congreso internacional* (pp. 475-486). Madrid.
- Verbeek, Peter-Paul (2005). *What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design*. University Park: Penn State University Press.
- Wiesing, Lambert (2020). *Sehen lassen. Die Praxis des Zeigens*. Berlin: Suhrkamp.
- Wyss, Beat (2006). *Vom Bild zum Kunstsystem*. Köln: Walther König.