

Imagen, comic y antropología.

Resumen:

La idea de este artículo es abordar el tema de la imagen a través del cómic, como una nueva forma de comunicación que presenta valores e ideas a través de personajes estereotipados. En esta nueva forma de comunicación, propia de la sociedad industrial la imagen desplaza al texto configurándose como un medio comunicativo donde la información es directa e inmediata y donde lo visible se configura como lo real. En este contexto se utilizan una serie de conceptos que se han generado para explorar el mundo del cómic y la particularidad de su iconografía.

Image, comic and anthropology.

Abstract:

The idea of this article is to approach the subject of the image through the comic book, as a new form of communication that presents values and ideas through stereotyped characters. In this new form of communication, characteristic of the industrial society, the image displaces the text configuring itself as a communicative medium where the information is direct and immediate and where the visible is configured as the real. In this context a series of concepts are used that have been generated to explore the world of comics and the particularity of their iconography.

Imagen.

I.-Introducción.

La imagen es utilizada para transmitir, informar, educar, comunicar, y como complemento a otros soportes de memoria, tanto orales como escritos. Actualmente, está llamada para tener un papel importante para la memoria de la humanidad. El desarrollo de la tecnología comunicativa, basada en lo digital y electromagnético, ha ido sobrepoblando la iconósfera, afectando las relaciones hombre/naturaleza, modificando la visión de mundo del ser humano, imponiendo una nueva dimensión denominada "era post alfabeto" Para esto, el cómic y la animación fueron los medios que facilitaron la llegada de nuevos sistemas de comunicación, por ser un instrumento basado en la imagen por sobre el texto. El uso pedagógico de la imagen, ha generado un período cultural que coexiste con la era del textoescrito. Esta nueva era no es para ser vista, sino que da "conocimiento": es el poder de la información, de las grandes industrias de comunicación audiovisual, que tienden sus redes informativas alrededor del mundo. La imagen ha desplazado al signo, a lo escrito, a lo diferido. La información es directa, inmediata, lo visto es real y verdadero, no hay reflexión, es solo comentario sin análisis de lo visto.

"La ecuación de la era visual es algo así como: lo visible = lo real = lo verdadero. He aquí la ideolatría revistada (y sin duda redefinida)." (Debray, 1999;200).

El mundo está a pasos de convertirse en una representación virtual. Mientras eso pasa hay que acostumbrarse, aprehendiendo los códigos y significados de las imágenes. Para esto el cómic ha nacido de la industria cultural norteamericana, expresa nuevas formas de comportamiento y de aprendizaje, enmarcados en esta era dominada por la imagen visual, donde los acontecimientos nos obligan a suspender los juegos de palabras para reemplazarlos por los efectos visuales, que sobrecargan de información la iconósfera, primando la cantidad a la calidad, provocando una completa desinformación del mundo que nos rodea.

II.-Iconósfera.

A partir de la fotografía, del cine, de la radio, de las fotonovelas, del afiche publicitario, del vídeo, de la televisión, de la computación, el mundo ha sido envuelto por un entorno imaginístico nacido del desarrollo urbano de la sociedad industrial.

Este entorno fue bautizado con el nombre de "iconósfera" por Gilbert Cohen-Seat en 1959. El término designa a un "ecosistema cultural formado por los

mensajes icónicos audiovisuales que envuelven al ser humano, basado en interacciones dinámicas entre los diferentes medios de comunicación y entre éstos y sus audiencias" (Gubern, 1996;183). La importancia fundamental, de la imagen en las comunicaciones, ha llevado a designar tres grandes etapas de desarrollo cultural basado en la producción icónica. Estas son : logósfera, grafósfera y videósfera (Debray, 1994).

-Logósfera.

Corresponde a la etapa de los ídolos hasta la imprenta de Gutemberg. El ídolo está presente y vivo, representa la autoridad de Dios. Es la imagen del tiempo eterno inmovilizado por lo divino, donde la conciencia capta al mundo de forma global, en diacronía y sincronía. El mundo es percibido en "estado de reposo", los acontecimientos se repiten una y otra vez. En la antigua Roma, la situación, respecto al tiempo comienza a cambiar, se adquieren los primeros rasgos lineales basados en determinados momentos históricos. Pero la autoridad divina permanecerá hasta fines de la Edad Media.

-Grafósfera.

Es la etapa del arte, abarca los 500 años que van de Gutemberg hasta la televisión en colores. La representación es ilusoria, la imagen es una cosa que es referente de lo real (la naturaleza). Es lento pero comienza a manifestar movimiento; es occidental, campesino, pero circulante y viajero. Con el auge del arte, en la Italia renacentista se abren nuevas formas de percibir el mundo, como es el caso de la perspectiva lineal. Además el descubrimiento de América, el mundo se vuelve global: las comunicaciones y transportes circulan alrededor del planeta, es el movimiento que irá desarrollando la idea de progreso lineal y ascendente.

-Videósfera.

Es la era de lo visual, la imagen es una percepción, su referente crucial es lo ejecutante (la máquina). Es mundial, "mundovisión", su difusión es planetaria. Hace referencia al Primer Mundo, es industrial y capitalista con base en Estados Unidos. En cada una de estas etapas se dibuja un medio de vida y pensamiento, con un horizonte de expectativas de la mirada que corresponde a un período determinado por la historia. Ninguna de estas eras es cerrada, cada una domina sucesivamente por relevos de hegemonía política. "Grafósfera y videósfera son estructuras abstractas, cambian de peso y sentido según lugares y contextos nacionales" (Debray, 1998; 46).

Es así como en la logósfera el poder se desplaza del mediterráneo oriental a Europa; durante la grafósfera va de Europa a Estados Unidos; y, durante la videósfera se centra en el eje Estados Unidos -Japón. Cada uno de estos

lugares domina en la producción icónica, tanto en lo tecnológico como en su difusión. Las imágenes llevan el sello estético y estilístico de sus lugares de origen, pero siempre enmarcados dentro de una sociedad urbana, industrial y capitalista, que impone de este modo sus puntos de vista al resto del mundo.

III.-Imagen y realidad.

La imagen es utilizada por varios medios comunicativos para difundir sus mensajes al público, aumentando la densidad y diversificación de la iconósfera. El aumento de la producción visual coincide con una nueva forma de ver el mundo o de acercarnos a la realidad, conformando una "civilización de la imagen". Al crecer el entorno imaginístico aparece el problema de la "falsa realidad", ya que la ingrata realidad se oculta tras un manto de bienestar y armonía social. Presentar imágenes convincentes, para representar y construir realidades, es mostrar normas estéticas y de lenguaje que difieren del nuestro cuando provienen de un lugar geográfico diferente al cual habitamos.

Los valores presentados, pertenecen a una realidad determinada que pretende ser patrimonio universal y verdadero. Con esto se infiere en la creación de identidad en niños y jóvenes, dando origen a una "cultura de la televisión" frente a una "cultura local" que da motivaciones de orientación, mientras que la televisión da las "estrategias imaginativas" para dar curso a una identidad adquirida (Dickey, 1996; 4). Sin embargo, cuando existen contradicciones entre imágenes de abundancia y progreso frente a un mundo de escasez y precariedad, el público se siente desconectado y marginado.

IV.- Cómic: imagen y comunicación.

Uno de los medios comunicativos que presenta valores e ideas, a través de personajes estereotipados es el cómic. Este es una forma basada en la imagen por sobre el texto, donde se concentra el desarrollo artístico y técnico occidental de los últimos 500 años. La articulación narrativa es por medio de imágenes fijas y textos con los diálogos de los personajes, que en el lector adquiere conciencia de temporalidad por: la sucesión de los hechos; duración de los acontecimientos; y, duración del intervalo entre los acontecimientos, a través de la omisión que separa y enlaza a dos viñetas consecutivas.

"Los cómics iconizan la temporalidad en forma de espacios cambiantes contruidos por imágenes icónicas fijas" (Gubern, 1987; 222). Articulando.. con la segmentación funcional del plano del papel, para las escenas de cada viñeta separada por un espacio-tiempo que el lector suple mentalmente.

El nacimiento del cómic, en el mundo occidental, se inserta dentro de la expansión del dominio audiovisual y verbo/icónico euro-estadounidense:

proyección cinematográfica, y de los mensajes radioeléctricos y radiofónicos. En este contexto aparece lo que se considera la primera historieta: "Yellow kid" en el diario "New York World", hasta entonces el personaje aparecía en una escena unitaria para pasar a una secuencia consecutiva articulando una narración. La historieta se encuentra, de lleno, dentro de la industria cultural de la narración por imágenes. Desde este punto de vista, aquel cómic que no se ha multiplicado o reproducido por medio de la impresión, es solo un proyecto de comunicación que no forma parte de la producción cultural.

V.-Estética.

En el cómic existe una "primera vanguardia" (1903-1918), nacida de la amplia libertad existente en los diarios y basada en la creatividad de los autores dentro de un medio no explorado. Autores como Verbeek, Feininger y Mc Coy, anteceden al cubismo al Manifiesto futurista, al movimiento dadaísta y a las primeras películas de vanguardia, muchas obras mezclaban los recientes estudios psicológicos de Freud con la estética del Art Nouveau.

Al concluir la Primera Guerra Mundial, las agencias de prensa imponen reglas conservadoras y uniformadoras para definir géneros y temas que diversificaron los estilos gráficos. Con los cómics de aventuras aparece la gráfica "realista", y la copia de fotografías en las viñetas para dar el carácter de real. Post Segunda Guerra Mundial (1945), la sobreabundancia de aventuras épicas agotó al público, el dibujo se empobrece por el gran número de series, se reduce la viñeta afectando el detalle de la escena, además, la televisión es una seria competencia presente en todos los hogares.

La televisión disputa el tiempo libre a la lectura, con elementos que no necesitan de mucho esfuerzo intelectual. Con esta competencia, la historieta evolucionó a estilos y temas, que no eran probables que aparecieran: como la gráfica feísta o el erotismo. En estos estilos gráficos se replica el realismo fotográfico de la televisión. Así el lector reconoce el contenido y orienta sus preferencias hacia un tipo de obras en particular, además se da cuenta del desarrollo narrativo, dentro de convenciones específicas y socialmente aceptadas. Estos géneros imponen esquemas, tipificaciones gráficas que remiten a cánones estéticos propios de la sociedad de consumo. Fijando al público en diversos niveles de consumo, ordenados bajo el poder burgués e imperialista, en función de la sociedad mayor, "corporizando la división entre individuos y clases y concretiza las dicotomías de su lenguaje y cultura de dominación privilegiando para estos usuarios sectorizados, esferas de dominación y comportamiento"(Mattelart, Biedma, Funes, 1971;74).

VI.-En pantalla.

El cine de animación nació en la década de los `30 en Argentina, pero su desarrollo industrial pertenece a los estadounidenses de Disney. La producción significativa, empieza en los `60 con la masificación de la televisión y el posterior desarrollo de soportes de difusión masiva basado en la electromagnética (cintas de reproducción VHS y betamax). Los nuevos soportes de comunicación son los elementos básicos para el establecimiento de una "era visual" (Gubern, 1996; Debray, 1994; Debray, 1998). Bajo este régimen visual las series animadas se han beneficiado de ..
.. factores como:

- Abaratamiento de costos por el uso de la computación, y la llegada a millones de espectadores a través de la televisión.
- Estar incorporada a una cadena que nace en la revista (medio escrito-visual), luego pasa a la televisión, cine o vídeo, para terminar con diferentes versiones de juego de computador o de consola (medios visuales de comunicación), que facilita su permanencia en el tiempo más allá del cómic. - Debido a la masificación de los soportes electrónicos y digitales de comunicación, la imagen, como elemento didáctico se ha ido imponiendo sobre otras formas clásicas de enseñanza.
- Capacidad del cómic para crear mundos irreales que cautivan la fantasía del lector.

VII.- Conclusiones.

- Treinta mil años de desarrollo pictórico y de imaginería (desde elAuriñicense a la realidad virtual) desde animales y humanos como categorías y no como individuos hasta la individualización a través del detalle (Gubern, 1996;27). La percepción de la imagen de un individuo (retrato) debe de haber sido impensable, debido, tal vez, a las relaciones sociales generadas al interior del grupo, que negaba la individualidad para perpetuar a la colectividad.
- Con los gobiernos teocráticos del Mediterráneo Oriental, la imagen entra en el mundo funerario y litúrgico. Es adorno de templos, a las tumbas y muestra escenas de la vida cotidiana de la sociedad que las crea; representa a los dioses y es Dios. Por el contrario, en la cultura monoteísta judía la representación fue un tema tabú: cuando Dios crea al hombre "a su imagen y semejanza", queda restablecido que el hombre no puede ser arrogante y crear, a su vez, imágenes. Con esto se guardaban de no ser contaminados por los pueblos adoradores de animales antropomorfizados; manteniendo y previniendo el papel educador y liberador de la imagen:

mantenerla como transmisor de ideas y valores y previniendo el efecto liberador de establecer válvulas de escape que atenten contra la unidad del grupo.

- En el cristianismo la imagen se encuentra presente desde sus inicios: con el lienzo de Verónica (del griego Vera Eikon, imagen verdadera) y con el Santo Sudario, con esto se valida dentro de la sociedad medieval. Lo más importante, es el hecho que esta nueva religión se abre paso en un mundo adorador de imágenes, por lo que debe adoptar y reconocer las producciones icónicas greco-romanas y germánicas. De este modo logra educar a una población analfabeta que se vuelve militantemente católica (cristiana). A la par, logra mantener el status quo al unirse al poder político. La producción visual, nacida de esta unión, busca ser lo más realista posible, para causar efecto en la población. En el siglo XVI, con la Contrarreforma, aparece el estilo barroco, donde los jesuitas llevan a cabo una intrincada escenificación y decorado críptico, solo entendible a los conoedores de la simbología, esto sería fundamental para el repertorio iconográfico católico. En estos tiempos, el jesuita Athanasius Kircher desarrolla la "Linterna Mágica" instrumento que pone en movimiento, de forma secuencial, a figuras en un espacio longitudinal (Gubern, 1996;111).

La búsqueda de mayor realismo junto a la tridimensionalidad, es para convencer, a los fieles, de lo verdadero y real de las escenas representadas.

En este sentido se encuentra el uso de la perspectiva lineal. Nacida en el Renacimiento italiano, consiste en plasmar en el espacio bidimensional del papel la realidad tridimensional de la naturaleza (Aumont; 1990; Zunzunegui, 1998). Esta perspectiva es una forma de ver el mundo que surge en el momento en el cual, el desarrollo de la matemática y de la óptica se imponen en el arte. Así el racionalismo triunfa, el hombre occidental como base de un punto de vista que lo coloca al centro del Universo. Esta forma de ver el mundo se impondrá por 500 años en el arte, influenciando a otras formas de comunicación y de representación, como el cine, la fotografía o el cómic. Con la irrupción del impresionismo y la influencia del pintor japonés Utamaro, ambos en el siglo XIX, Occidente redescubre la bidimensionalidad perdida (Gubern, 1987;214), pero aún seguirá primando para representar la realidad en el plano.

- El impresionismo lleva la búsqueda de representaciones pictográficas a la calle, al campo, fuera de los talleres y estudios. Se busca plasmar el efecto de la luz en la realidad a través de manchas o puntos, cuyo conjunto da la percepción de la imagen completa . El cine, aparecido en 1895, es la culminación del movimiento impresionista, al llevar al aire libre la reproducción técnica de la imagen, a la vez que capta la realidad por medio de la luz .

- Todo el desarrollo de la pintura y otras artes gráficas, son el antecedente a

la realidad virtual de fines del siglo XX. Es el resultado de 30.000 años de ..
.. evolución pictórica y de las revoluciones tecnológicas e informáticas producidas por el desarrollo urbano de la sociedad industrial. La realidad virtual corona el racionalismo matemático, donde la creatividad se basa en el ordenamiento adecuado de un código numérico para dar origen a colores e imágenes en la pantalla de un computador. La creación artística pasa de la capacidad motriz a la capacidad aleatoria numérica de un programador. Sí antes la obra era "única" y se enfrentaba a un público uniformado para comprenderla, ahora la obra puede "clonarse" y depende de cada persona que entre a ese espacio virtual o de quien intervenga en el soporte computacional.

Bibliografía

Aumont, Jacques. **La imagen**. Paidós, Barcelona, 1990.

Debray, Régis. **Vida y muerte de la imagen**. Paidós, Barcelona. 1994.

----- **El estado seductor**. Ediciones manantial, Buenos Aires, 1998.

----- **Crear, ver, hacer**. Ediciones Odile Jacob, París. 1999.

Dickey, Sara. **La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación**.

Gubern, Roman. **La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea**. GGMass Media, Barcelona, 1987.

----- **Del Bisonte a la realidad virtual**. Anagrama, Barcelona, 1996.

Hauser, Arnold. **Historia social de la literatura y el arte**. Guadarrama, Madrid, 1968.

Mattelart, Armand; Biedma, Patricio; Funes, Santiago. **Comunicación y revolución socialista**. Prensa Latinoamericana, Santiago, 1971.

Vásquez, Fernando. **Manga/animé: una aproximación antropológica al fenómeno de la cibercultura**. Tesis inédita, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, 2001.

Ziegler, Christian. **Hiéroglyphe, images et bandes dessinées**. En: Maissonce de l'écriture. Ed. Reunion des musees nationex. París. 1982.

Zunzunegui, Santos. **Pensar la imagen**. Cátedra/universidad del País Vasco, España, 1998.