

Hombres y vegetales: reflexiones sobre las imágenes.

Magda Ribeiro¹
Marialba Maretta²
Rodrigo V. Juvenal³

Resumen.

En la búsqueda de imágenes que evidencian el diálogo casual entre elementos visuales inconexos dentro del entorno urbano, hacemos uso de las siguientes imágenes: una fotografía de un puesto de frutas en la ciudad de Campinas, SP, anuncios de publicidad e imágenes de las obras de Giuseppe Arcimboldo. Este conjunto de imágenes, aparentemente distante entre sí, por sus soportes, épocas y sus intenciones, serán los guías para la reflexión sobre el proceso creativo, el mito, el bricolaje y la antropología visual.

Palabras clave: imagen, mito, antropología visual.

Men and vegetables: thinking about images.

Abstract.

Following images that show us the dialogue between causalities in urban scenario, we use a photograph of a fruit stand in Campinas, SP, advertising images and artwork of Giuseppe Arcimboldo. From the analysis of this imagery groups, apparently distant because of their support, intention and period, the interest of this paper is think about creative process, myth, *bricoleur* and visual anthropology.

Key words: image, myth, visual anthropology.

Homens e vegetais: reflexões sobre o imagético.

Resumo.

Na busca por imagens que evidenciassem o diálogo casual entre visualidades desconexas dentro do cenário urbano, utilizamo-nos das seguintes imagens: uma fotografia de uma barraca de frutas na cidade de Campinas, SP; anúncios publicitários e imagens da obras de Giuseppe Arcimboldo. Estes conjuntos imagéticos, aparentemente distantes entre si, pelos seus suportes, épocas e intenções, serão os guias para a reflexão sobre processo criativo, mito, bricolagem e antropologia visual.

¹ Magda Ribeiro es magister en el programa de posgrado de antropología social en la Universidad de São Paulo, investigadora del GRAVI - Grupo de Antropología Visual de la USP y su investigación esta financiada por la FAPESP. Contacto: magdaribeiro@usp.br

² Marialba Maretta es magister en el programa de posgrado de multimedia de la Universidad Estatal de Campinas (Unicamp), donde estudia temas de antropología visual con ayuda de Fapesp, Especialista en Artes Visuales de la misma universidad. Contacto: marialbamaretti@gmail.com

³ Rodrigo Vignoli es magister en el programa de posgrado de Artes la Universidad Estatal de Campinas (Unicamp), Especialista en Artes Visuales de la misma universidad. Contacto: rodrigovignoli@yahoo.com.br

Palavras chave: imagem, mito, antropologia visual.

El estudio de las diferentes formas iconográficas desde de una perspectiva que trata de comprender los procesos de la comunicación humana, nos despertó el deseo de entenderla como una manera de *conocer, representar, decodificar, pensar y crear*. Para ello fue necesario considerar la comunicación visual, además de como un proceso meramente instrumentalizador, como fundadora de todo pensamiento humano.

Utilizando la relación entre arte y ciencia y las posibilidades de interacción entre la producción de conocimiento e imagen, podemos pensar en las relaciones entre distintos conjuntos de imágenes, buscamos, por lo tanto, reconocer discursos o ideas en dichos conjuntos.

A partir de estas inquietudes, buscamos imágenes que mostraran el diálogo casual entre elementos visuales inconexos dentro del ambiente urbano. Al observar la primera imagen (véase la figura 1), nuestra atención se dirigió a la forma en que la fruta se presentaba de manera diferente de la convencional. Esta fotografía, aparentemente banal, nos hizo pensar en cuan diferentes pueden ser las relaciones entre hombres y vegetales, lo que nos remitió a otras imágenes que contuvieran la misma relación.

Después de una búsqueda iconográfica optamos por tres tipos diferentes de imágenes, fotografía, imagen publicitaria y pintura, todas con una relación establecida entre hombres y vegetales.

La primera imagen (figura 1), que desencadenó las otras elecciones, es de un puesto de frutas en la ciudad de Campinas (SP). La segunda (figura 2), es de un conjunto compuesto por tres imágenes publicitarias que personifican frutas, confiriéndoles personalidad. A su vez, el tercer grupo (figura 3) presenta las obras de Giuseppe Arcimboldo, que recrea rostros a partir de la disposición de vegetales.

Por lo tanto, nuestra lectura de las imágenes parte de lo que Floch (1986) denominó fotografía mítica: *"mítico significa la construcción de una comprensión lógica del mundo, una concepción, una articulación creadora de sentidos a partir de los materiales que los fenómenos ofrecen.[...] Es la fotografía la que tiene en sí misma un reordenamiento de las figuras del mundo natural"* (Floch, 1989:22).

Si entendemos el pensamiento de Floch, significa que la fotografía sería una imagen cargada de mitos, entendidos no como en el sentido común, de forma ilusoria, mas bien desde una perspectiva antropológica, una narración que expresa una verdad intuída, es decir, percibida de manera espontanea, sin prueba obligatoria, una intuición comprensiva de la realidad, una forma del hombre de situarse en el mundo, una realidad vivida, llena de emoción y de afectividad.

"Es necesario entender , por esta forma de actividad mental entre los primitivos, no un fenómeno intelectual o cognitivo puro, o casi puro, sino un fenómeno más complejo.(...) Esta presencia de otros factores, como los sentimientos y las emociones, da a la representación colectiva un estatus epistemológico bastante particular, puesto que agrega a la cognición una carga de no-racionalidad" (Oliveira, 1991:93).

Floch hace hincapié en que el bricolaje es una de las características determinantes del pensamiento mítico, como ha señalado Claude Lévi-Strauss, cuando escribe: "*lo propio del pensamiento mítico es expresarse con la ayuda de un repertorio cuya composición es heteróclita [...] De tal manera se nos muestra como una especie de bricolage intelectual.*" (Levi Strauss, 1989:38). Por lo tanto, la *fotografía mítica* también sería una forma de *bricolaje* orquestadas por un *bricoleur* que utiliza las figuras del mundo natural, reordenandolas de manera de producir un nuevo significado o incluso un nuevo uso. (*Op. Cit.*:32)

Este enfoque también fue sugerido por Samain, al describir que los indios Kamayurá identifican el mito con la palabra *moroneta*, que significa "*toda forma de explicación, ante todo verbal y narrativa, pero puede ser también de orden visual y pictórico*" (Samain, 1987:48). El autor presenta tres enfoques que parecen confirmar esta similitud, que son: a) tanto la fotografía como el mito necesitan de una distancia temporal y espacial para poder existir, de manera que siempre se refieren a un pasado, actualizándolo; b) ambos sirven como modelos capaces de regular la conducta y el comportamiento; c) mito y fotografía revelan la contingencia de la vida humana, porque siempre están al servicio de un propósito: cada vez que son reproducidos, son resignificados de acuerdo con el contexto sociocultural en el que están insertos. De esta manera, mito y fotografía se aproximan por medio de un mismo orden y necesidad ontológica.

Hasta aquí hemos utilizado como marco teórico autores que se refieren a la fotografía y al mito, evidenciando puntos de diálogo entre ellos. Dejamos en claro, sin embargo, que nos tomamos la libertad de ampliar el concepto de *fotografía mítica*, presentado por Floch, a las otras formas de imagen (fotografía, imagen publicitaria y pintura), de tal manera que pasamos a denominar *imagen mítica*, a aquella que a través del bricolaje –al igual como ocurre en los mitos- comunica modelos y patrones culturales que han de seguirse, utilizando elementos del mundo real, reorganizados para este fin.

La imagen fotográfica

Esta imagen obtenida en el año 2007 (figura 1), en las cercanías del Viaducto Miguel Vicente Cury, donde también se encuentra el Terminal Central de transporte urbano, en el centro de la ciudad de Campinas. El terminal fue concebido originalmente para concentrar las líneas de autobús de la ciudad, hoy en día alberga, además de los autobuses, un gran comercio con puestos de todos los tamaños en los que se puede encontrar desde DVDs piratas hasta legumbres y hortalizas. Esta fotografía es una expresión de la improvisación de un vendedor de frutas, que usando cajas de madera - características del transporte de la fruta- hace un mostrador.



Figura 1. Fotografía, Rodrigo V. Juvenal, 2007, Campinas – SP.

Volviendo a la propuesta inicial de trabajo, que contenía rasgos capaces de poner en relieve el diálogo casual entre los elementos visuales inconexos en un ambiente urbano, vemos que al haber un vendedor de frutas al lado de una construcción se forma un conjunto inusual: hay pequeñas formas, hora desorganizadas, hora ordenadas, y tanto la fruta como los ladrillos están al mismo nivel. ¿Por qué no imaginar que podría ser también parte del mismo puesto improvisado, que ofrece productos inusuales en un lugar igualmente inusual? Además, el hecho de que el montacargas y las papayas tengan el mismo color, amarillo destacado frente al gris predominante en el fondo, hace que formen un conjunto que Entler (2005) llamaría casualidad.

En el momento del disparo de la cámara *"la atención del fotógrafo nunca se extiende a cada elemento de su campo visual y, por lo tanto, hay un límite a su poder de elección y aceptación"* (Entler, 2005:282). El fotógrafo no puede controlar o predecir antes del disparo las circunstancias imprevistas y desconocidas que se producen durante la toma de la foto. Por lo tanto, el autor destaca: *" (...) es importante considerar que en la fotografía la casualidad no surge solo ocasionalmente, en propuestas estéticas que la favorecen. Por el contrario, está profundamente arraigada en una dinámica de creación que le es propia. Negar la casualidad es rechazar una infinidad de posibilidades que el mundo pone delante de la cámara"*. (Entler, 2005:284).

Por lo tanto, la casualidad es el *"mismo cruce (una coincidencia) que permite el reaprovechamiento de las cualidades del objeto, en la que el fotógrafo no tiene otro mérito salvo haberlas encontrado"* (Entler, 2005:280), como es el caso del fotógrafo al captar escenas del cotidiano, pues no es capaz de controlar todos los aspectos de la producción como quienes se encuentran en un estudio, con la luz adecuada, con un encuadre pensado, el foco ajustado. Incluso la casualidad puede destruir su trabajo, por ejemplo, la quema de una lámpara, o la risa en el momento equivocado, que por el contrario, puede traer un efecto inesperado cuyo resultado es satisfactorio.

Esta imagen cotidiana, aparentemente banal, nos solamente nos permitió reflexionar sobre la casualidad, también nos llevó a pensar en las diferentes formas de representación del mundo. Entonces, como se ha descrito anteriormente, construimos un cuadro de imágenes que parecen estar inconexas, pero que tienen una característica común: una organización particular de la realidad, que se ha convertido en el hilo conductor de nuestra reflexión.

Desde esta perspectiva, la fotografía se presenta en la forma de un mito, que tiene en sí mismo la creación de un universo paralelo, en este caso que se opone al comercio formal, aún siendo un bricolaje, puesto que es fruto de la creatividad y la capacidad humana de utilizar distintos elementos para adaptarse a distintas situaciones. Las cajas que otrora transportaban papayas, ahora se utilizan para exponerlas; el mercado da paso a la calle, espacio de tránsito de los usuarios del transporte público.

Por otro lado, por más creativo que sea el lugar de venta de estas frutas, la cuestión de la exposición y la organización de las papayas es similar a cualquier supermercado o feria libre.

Pero, ¿Por qué mantener el patrón de la exposición en un lugar no convencional? Una vez más los mitos se presentan como una respuesta, pues no hacen más que narrar el proceso de ordenamiento del mundo. Es decir, lugares, objetos, comportamientos, que nos permiten concluir que el orden es atractivo para el hombre, a diferencia del caos, que la mayoría de las veces nos repele. En este sentido, las frutas expuestas según un patrón comercial, por lo tanto, ordenadas, buscan atraer la atención de los posibles compradores, en cambio si estuvieran en una situación de caos (machucadas, desordenadas, con colores desvanecidos, dañadas) no serían objeto de venta.

La imagen publicitaria.

Ningún género de imágenes evidencia con tanta frecuencia las infinitas posibilidades que ofrece el mundo a la cámara y las muchas alternativas de captura y difusión, como las imágenes publicitarias. Según John Berger (1982), ninguna otra sociedad en la historia presencié tamaña concentración de imágenes ni tal densidad de sus mensajes visuales. Estamos tan acostumbrados a estas imágenes que mal nos damos cuenta de sus efectos, aceptando la totalidad del sistema de imágenes publicitarias, así como aceptamos un elemento de clima.

Roland Barthes fue, a su vez, uno de los primeros en optar por la utilización de estas imágenes como campo de estudio. Para el autor, en la publicidad: *"La significación de la imagen, es con toda seguridad intencional: ciertos atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; [...] tenemos la certeza que esos signos están completos, formados de manera de favorecer su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca, o por lo menos enfática."* (Barthes, 1986:30).

Su análisis puede mostrar cómo los productos adquieren sentido cuando se insertan en el medio ambiente humano propiciados por los medios de comunicación de masas, así como se observa en las imágenes producidas por la Campaña de champú Wellapon, transmitida en el año 2003. Ellas muestran la cáscara de la fruta recortada de tal manera que reproduce el formato del rostro humano delimitado por el cabello, evidenciando el propósito del producto y su composición.



Figura 2. Imagen publicitaria, (Raciskas, 2001).

En la formulación de este champú se utilizan nutrientes extraídos de frutas, haciendo una

analogía entre las características organolépticas⁴ y los resultados obtenidos con la utilización del producto. Por lo tanto, en el proceso de creación publicitaria tenemos otro bricolaje, ya que de la composición química del producto se extraen los elementos necesarios para atraer y divulgarlo. En otras palabras, si el bricolaje utiliza los elementos disponibles para sus objetivos, en este caso la publicidad también lo hace, al atribuir a las frutas un nuevo sentido: la idea de representación literal de la fruta, que toma el lugar del cabello.

En la esquina inferior derecha de las tres imágenes, observamos la frase "*Nuevo Wellapon con aceite de frutas. Más brillo y protección para su cabello*". El texto reafirma el proceso de bricolaje utilizado por la publicidad. Este mecanismo es necesario, debido al hecho de que la imagen es polisémica, es decir, puede producir muchos significados diferentes. De esta manera, el mensaje lingüístico es el medio utilizado para producir el(los) sentido(s) previsto(s) por la publicidad. (Joly, 2006:108)

Como en una narración mítica, la forma de transmisión del contenido es lo que determina el mensaje. Los anuncios publicitarios son, así como los mitos, códigos funcionando como grandes máquinas de construcción de sentido. De esta manera, el sistema simbólico formado por la publicidad también organiza el comportamiento de las personas a partir de relaciones expresadas en las imágenes publicitarias.

La imagen pictórica

En este momento, proponemos una reflexión sobre la serie Las Cuatro Estaciones (1573) de Giuseppe Arcimboldo (1527-1593), pintor milanés que fue pionero en el uso de vegetales para la construcción de rostros humanos. No pretendemos discutir el valor estético o histórico de estos cuadros, sino la creatividad y el pensamiento concreto que los impregnan.

La representación de las estaciones del año, no era un tema nuevo, ni siquiera el hecho de utilizar personas para representarlas, pero la creación de retratos a través de la organización de vegetales, es innovadora y curiosa, así como la Sala de Arte y Prodigios, en Praga, donde Arcimboldo pudo desarrollar su trabajo apoyado por Maximiliano II y Rodolfo II, su hijo, los emperadores de Bohemia. (Kriegeskorte, 2006).



color y textura.

La primavera

El verano

El otoño

El invierno

Figura 3. Pintura, G. Arcimboldo, 1573 (Digitalizado de Kriegeskorte, 2006:20-21).

Maximiliano II hace una descripción de cada cuadro:

“La Primavera:

El hombre joven y encantador, lleno de energía representa la Primavera, cuyo rostro y el cuello blanco español fueron hechos de hermosas flores, su chaqueta verde estaba formada por diferentes tipos de hojas, y su cabello reluce como el brote de miles de flores.

El verano:

Este perfil es construido con frutas. Las uvas conforman sus labios, peras su barba, manzanas sus mejillas y pepinos su nariz, las orejas son mazorcas de maíz [...]. Este tipo de pintura, en la cual las partes del cuerpo son cambiadas por frutas con increíble precisión, deja atónito a quien las ve.

El otoño:

El otoño parece estar conformado por manzanas, melones, ramas, grupos de uvas en perfecta composición de frutas silvestres de otoño. La pintura muestra a un hombre en el otoño de su vida.

El invierno:

La tristeza sale del retrato. La horrible máscara de un anciano de cabello erizado. Esta cabeza está hecha de un viejo tronco de árbol cubierto con ramas enmarañadas y la copa por cabello, [...], Las ramitas espinosas son las cejas y la barba [...]. Usted puede ver una fea garganta arrugada y un limón a su lado.” (Jarosinka, s/f).

A pesar del Renacimiento y de los cambios que irradian de Italia, Praga, como toda Europa Oriental, sigue siendo una ciudad envuelta en el misterio. Es esta atmósfera mística lo que nos permitirá asociar el trabajo de Arcimboldo con la fotografía y la publicidad ya presentados.

En el pensamiento mítico cuando los seres animados e inanimados son representados están cargados de misticismo. Si la Bohemia aún no sufre la influencia de los nuevos descubrimientos científicos, podemos pensar que la relación de causalidad mística, típica del pensamiento pre-lógico, según Levy-Brühl, se hace presente (Oliveira, 1991:103 y 104). La asociación de las formas de los vegetales con órganos, dolencias y la vida misma, no es resultado del conocimiento científico, sino que es resultado de la experiencia humana.

De la misma manera que para el pueblo Azande la muerte de una gallina después de la ingestión del veneno es buen o mal augurio, o tomar una infusión de violetas es saludable para el músculo

cardíaco, debido al hecho de que las hojas de esa planta tienen una forma aproximada a un corazón.

La asociación de formas diferentes pretende reforzar la narración trazada por el pensamiento pre-lógico, es decir, el bricolaje que se da a partir de una organización creativa de los elementos suministrados por la naturaleza en cada estación del año. Barthes, al analizar la obra de Arcimboldo dice que *"su pintura tiene un trasfondo en el lenguaje, su imaginación es plenamente poética: no crea signos, los combina, los permuta, los desvía"* (Barthes, 1986:134), exactamente como en el bricolaje, no hay creación, sino más bien, apropiación y recombinación de elementos que en conjunto producen un nuevo sentido.

Sin embargo, si el mito permite la reorganización del mundo que le rodea con el fin de explicar los movimientos naturales, en la serie presentada tenemos la explicación del ciclo de vida del hombre a través la naturaleza. En primavera, tenemos la expectativa de lo que está por venir, es el período de las posibilidades, de la juventud; En el verano, las frutas ya están desarrolladas, llenas de sabor y vigor, puede compararse a la vida de un hombre adulto, fértil; el otoño, período en el cual las plantas empiezan a perder su vigor, el ocaso de la vida humana; y por último, el invierno, período de restricciones, de sequedad, de la vejez.

La imagen a través del mito (o de su pensamiento siempre proyectado)

"Este muñeco que ves no es un muñeco común; es algo más; cuando llega la noche gana fuerzas y ronda por todo el sembradío; es mi servidor... Se llama Canancol [...]

Después de la quema del maizal se trazan en él dos diagonales para marcar el centro; se orienta el maizal por el lado de lakin (Este) y la entrada queda en esa dirección. Después de eso, que siempre tiene que ser hecho por un men (hechicero) se toma la cera necesaria de nueve colmenas, la suficiente para cubrir el Canancol, que tendrá un tamaño relacionado a la extensión del maizal. Una vez fabricado el muñeco, le colocan los ojos, que son de frijoles; sus dientes son maíces y las uñas, íbes (frijoles blancos); se viste con holoch (brácteas que cubren las mazorcas). El Canancol estará sentados sobre nueve pedazos de yuca. Cada vez que el brujo ponga uno de esos órganos del muñeco, llamará a los cuatro vientos buenos y les rogará que sean benevolentes con (aquí se dice el nombre del dueño del maizal, y les dirá, además, que es lo único con que cuenta para alimentar a sus hijos.[...]

Durante la quema y el crecimiento del maizal el Canancol está cubierto de palmas de guano; pero cuando el fruto está comenzando a brotar, se descubre, y tanto la gente sencilla que hace travesuras como los ladrones que traten de robar reciben mortales pedradas. Por eso que en los maizales donde hay canancois nunca se roba nada.

El propietario, al llegar al maizal, toma sus precauciones, y antes de entrar le silba tres veces, la señal acordada; lentamente se acerca al muñeco y le quita la piedra de la mano; trabaja durante todo el día, y al caer la noche, vuelve a colocar la piedra en la mano del Canancol, y al salir silba de nuevo. Cuando cae la noche, el Canancol recorre el sembrado y hay quien asegura que para entretenerse silba como venado." (Medina, 1974:34)

Este mito de la tradición Maya, que utiliza maíz, yuca y frijoles -la comida típica de esta cultura -, para construir el muñeco personaje central de la historia, ratifica nuestra posibles conclusiones, ya que existe en las imágenes presentadas, la fotográfica, la publicidad y la pictórica, una relación mitológica entre los seres humanos y los vegetales. Se ha visto que, la imagen mitológica es una que refleja una organización particular del mundo, es decir, entre naturaleza y cultura, de la misma manera que en el mito del Canancol, el bricolaje se convierte en parte esencial del proceso, debido a que utiliza elementos que están disponibles en la situación dada, los reorganiza y los resignifica dentro de una determinada colectividad.

Esas imágenes aparentemente tan distantes entre sí, debido a sus soportes, sus épocas y las diferentes intenciones, a pesar de usar formas humanas y vegetales en su composición, pueden aproximarse por una conexión no explícita, esta es, sus procesos creativos, que por construirse por medio del bricolaje, resultan en una imagen mítica. Así buscamos demostrar, por medio de la relación entre hombres y vegetales en las imágenes elegidas, que nos encontramos con diferentes formas de organización de la realidad. En otras palabras, las imágenes conversan entre ellas, son formas que piensan.

Bibliografía.

Barthes, Roland.

1986 [1982]. **Lo obvio y lo obtuso: imagenes, gestos, voces.** Paidós. Buenos Aires.

Berger, John.

1982. **Modos de ver.** Edições 70. Lisboa.

Entler, Ronaldo.

2005. **Fotografia e acaso: a expressão pelos encontros e acidentes.** En: *O Fotográfico. Samain, Etienne (org).* Editora Hucitec/Senac. São Paulo.

Floch, Jean-Marie.

1986. **Les formes de l’empreinte: Brandt, Cartier-Bresson, Doisneau, Stieglitz, Strand.** Pierre Fanlac. Périgueux.

Jarosińska, Dorota.

Sin fecha. **Life and art of Giuseppe Arcimboldo.** En:

<http://www.arcimboldo.art.pl/english/index1.htm> Visitado el 19 de noviembre de 2007

Joly, Martine.

2006. **Introdução à análise da imagem.** Papirus. Campinas.

Kriegeskorte, Werner.

2006 [1993]. **Arcimboldo.** Paisagem. [s.l.].

Lévi-Strauss, Claude.

1989 [1966]. **O Pensamento Selvagem**. Zahar Ed. Rio de Janeiro.

Medina, Elsie Encarnación.

1974. **El alma de Campeche en la leyenda maya**. Editora Fondo de Cultura. Mexico.

Oliveira, Roberto Cardoso.

1991. **Razão e afetividade**. UNICAMP. São Paulo.

Raciskas, Alexandre .

2001. **Anuario de propaganda**. Meio & Mensagem. Sao Paulo.

Samain, Etienne.

1987. **Mito e Fotografia. As aventuras eróticas de Kamukua**. En: *Caderno de Textos. Antropologia Visual*. Museu do Índio. Rio de Janeiro.