

A era da iconofagia. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura

Norval BAITELLO JUNIOR

Editorial: Paulus. São Paulo, Brasil.

Año: 2014

Páginas: 160

ISBN: 978-85-349-3993-5

A era da iconofagia. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura es un libro clave en la destacada obra de investigación de Norval Baitello Jr., iniciada hace más de tres décadas en Berlín (Alemania), donde se doctoró con una tesis sobre las relaciones entre el dadaísmo y la antropofagia (corriente de ruptura estética surgida en Sao Paulo en las primeras décadas del siglo XX). El libro posterior, *Dadá-Berlín*, fue prologado por Haroldo de Campos, uno de los referentes de las primeras obras de Baitello y referencia fundamental de los estudios semióticos y literarios, o lo que hoy llamaríamos estudios culturales, en América Latina. Pero fueron *O animal que parou os relógios* (Annablume, 1999), libro escrito ya en su retorno a Sao Paulo, y la fundación del Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC), los dos hechos que transformaron a Norval Baitello en una de las principales referencias, no solo de los estudios semióticos, sino de comunicación primero en Brasil, luego en América Latina y en Europa.

En 1990 el Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia realizó uno de sus primeros encuentros, con Harry Pross e Ivan Bystrina, y se abordó el tema: ¿el periodismo pierde el pie de la historia? A partir de esa reunión científica, las presencias de Vicente Romano (catedrático español, muerto en fechas recientes, potenciador de la ecología de la comunicación y del pensamiento crítico), Dietmar Kamper (sociólogo de la comunicación), Ryuta Imafuku, Siegfried Zielinski, Tomas Bauer, Hans Belting, Gunter Gebauer, Christoph Wulf –entre otros de una larga lista de teóricos e investigadores–, en diálogo con el CISC, ya tenían en la escritura de Norval Baitello Jr. un espacio de efervescencia teórica.

En ese contexto, la iconofagia comienza a transitar por sus escritos y los de otros teóricos latinoamericanos (como Rodrigo Browne de Chile), al principio de forma precaria y con los años como uno de los dispositivos claves para articular una teoría crítica sobre la comunicación y la cultura. Rigurosidad y creatividad son dos ámbitos que en la escritura de Norval Baitello no son incompatibles, sino aparatos de escritura e investigación. La primera versión del texto fue publicada en el año 2002 (editorial Hackers), traducido al castellano en 2004 (editorial Arcibel, Sevilla). No obstante, esta edición no es, simplemente, una segunda de aquella primera de 2002, sino un texto que, acompañado de imágenes, permite retomar su lectura y considerar la actualidad que presenta el texto.

A era da iconofagia. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura, en efecto, trabaja tres áreas fundamentales: la comunicación, la imagen y la cultura. Los tres dispositivos se cruzan, entrelazan, dialogan y entran en conflicto entre ellos. Es decir, no es posible comprender la comunicación sin una lectura de la imagen y la cultura que ponga en cuestionamiento cómo han sido considerados estos conceptos con anterioridad en el campo científico. Cuestiona, por lo tanto, las lecturas funcionalistas y funcionales de la comunicación, la reducción de la imagen a la semiótica, el arte o la estética y la cultura como demarcación entre antropología y obra de arte. No es casual que Norval se iniciara con los dadaístas, leyendo a Walter Benjamin, Vilém Flusser, Harry Pross o Ivan Bystrina; con la antropofagia (Oswald de Andrade, Tarcila do Amaral), Haroldo de Campos y muy cercano a Eduardo Peñuela Cañizal (uno de los pioneros en los estudios de la semiótica de la imagen en América Latina). Su particular y 'original' lectura de las imágenes (como icono, no en el sentido semiótico sino como desplazamiento cultural), su interés por el cuerpo (o los cuerpos), por el nomadismo como crítica a la sociedad sedentaria (sedada, adormilada, 'dominada') y por los elementos marginales de las culturas (podríamos hablar con Flusser de las ciencias de la basura o con Warburg de las ciencias sin nombre), transforman su texto en uno de los escritos claves sobre comunicación de las últimas décadas. Cuando la comunicación, en muchos momentos, parece que está atravesando una etapa de 'cansancio' epistémico, y se repiten –texto tras texto– los mismos postulados, Norval golpea “a martillazos” (Nietzsche) las bibliotecas, las aulas y los despachos universitarios. Abre agujeros e intranquiliza la serenidad de quienes pensaban que 'ya está bien' de 'quemarnos la cabeza', de tanto pensamiento crítico, y se regodean de manual en manual citando lo ya dicho.

La originalidad de Norval está en la “diferencia” (Deleuze), en lo 'diferente', en la postvida y sobrevida de las imágenes (Warburg), en las cajas negras (Flusser). Iconofagia es devorar pero, de manera fundamental, ser devorado por las imágenes. La subjetividad 'sin' sujeto (a-sujetado), es decir, como proceso de cambio y transformación, como crítica a la técnica cada vez más mecanicista. La imagen pierde sustento, indescriptibilidad, y se acomoda para el consumidor-consu-

mido (otra versión de la iconofagia, esta vez en la sociología de Moulián). Se reciben imágenes 'repetidas' (como fue el caso del atentado a las Torres Gemelas) pero agobiantes para un consumidor que 've' la diferencia donde no hay más que 'formas' sin 'fondo'. La cultura pantallizada e irrepresentable, de un *homo ludens* ya transformado en *homo imagónico*.

Victor SILVA ECHETO

Universidad de Zaragoza, España / vecheto@gmail.com