

Civilización (e incivilización) de la imagen

Gillo Dorfles (Universidad de Milán)

¿Existe el peligro de que nuestra civilización en vez de pasar a la posteridad como una “civilización de la imagen” pase como “imagen de una incivilización”? Es decir, para no insistir demasiado en fáciles juegos de palabras ¿que el abuso de imágenes acabe por revolverse contra quien, de este abuso, ha creído sacar provecho con demasiada superficialidad?.

De cualquier modo, no debemos dar la culpa a las imágenes de una posible desviación de sus funciones, sino más bien al uso sin modos ni motivos que, en nuestra época, se hace de ellas; y seremos precisamente nosotros, pues, quienes sepamos valernos de ellas en tal manera que no falte un justo equilibrio entre imagen y significado.

Al decir “imagen” -es conveniente precisarlo- me refiero a todo el maremágnum de las “solicitaciones visuales artificiales” que nos aturden; esas solicitudes que no entran en el número de los fenómenos naturales, sino que son “elementos creados por el hombre para ser observados”, para actuar -precisamente a través de su particular densidad visual- sobre nuestra mente (sobre nuestro “psiquismo”, si lo preferimos).

Y, entonces, podemos decir que nuestra Edad se diferencia, o por lo menos va diferenciándose progresivamente de todas las que la precedieron, por haber llevado a un grado jamás alcanzado el aspecto visual de la vida de relación. Que no se me entienda mal: diciendo “imagen”, y diciendo “información visual”, me refiero a los infinitos elementos: señales, carteles callejeros, publicidad, filmes, periódicos, revistas, etc., creados por el hombre para “ser vistos”, para ejercer, a través de su presencia, una función exquisitamente informativa y comunicativa.

Si queremos pues dirigirnos hacia estas imágenes y ser presa fácil de las mismas, será necesario hacer un breve análisis. La fotografía, la publicidad, la señalización urbana, los grafismos, la misma arquitectura, entran en este sector. Ninguna época da por miles o por millones de veces una determinada figura: el rostro de una actriz célebre, de un rey en el exilio, de un dictador, de un campeón de boxeo, de una ternera con dos cabezas.

La potencia, el impacto de las imágenes está en proporción con el número de sus repeticiones y con la rapidez de su cambio. La figura de Marilyn, después de dos o tres días, desaparece de las portadas de los periódicos; no conservamos de ella más que una borrosa representación, que pronto será

reemplazada por la del próximo suicidio, del próximo asesinato, del próximo cosmonauta, a quienes un cuarto de hora de celebridad bastará para “ser noticia” e imponerse a los ojos (y, por tanto a las mentes) del público.

Pero las imágenes que aquí más nos interesan son aquellas cuya repetición es constante y no extemporánea, hasta el punto de que se imponen como un elemento inevitable del cual no se puede huir: las señalizaciones de las calles ya ubicuitarias y omnipresentes, los signos reguladores del tráfico, los carteles y los emblemas públicos, los elementos gráfico-arquitectónicos que revisten y caracterizan el paisaje urbano, dentro del cual la mayor parte de la humanidad transcurre su vida cotidiana.

El valor coercitivo de los signos es tal que (para referirme a un ejemplo que se refiere a las señales callejeras) más de una vez me ha sucedido atravesar -a pie- una calle por fuera de las rayas prescritas con la sola intención de que el guardia urbano me pueda “tomar el número de la matrícula”, por evidente trasposición simbólica de cuanto sucede frecuentemente a quienes van en coche por la ciudad.

He aquí pues, un ejemplo -si queremos, paradójico- (y estoy dispuesto a aceptar más malignas interpretaciones analíticas a este respecto) que nos dice cómo algunas de estas indicaciones señalísticas están adheridas en nosotros, a nuestra misma persona, hasta convertirnos en “iconóforos”, es decir portadores de imágenes, y ya no individuos libres de obrar espontáneamente, sino seres condicionados a la acción que las imágenes señalísticas nos han acostumbrado.

La continua presencia de estos signos hace que, en un momento dado, se confundan con el paisaje urbano y lo saturen, hasta estar completamente asimilados por él. Bastará en cambio cruzar una frontera para que, súbitamente, se nos presenten una serie de señales y signos gráficos y cromáticos determinados, que constituyen el “panorama señalístico” propio de un determinado país: el coche correo de color amarillo propio de Suiza, el autobús rojo de dos pisos, característico de Londres, los caracteres góticos o cirílicos o árabes o chinos, que caracterizan la escritura, los anuncios y otras mil representaciones que vienen a constituir la particularidad gráfico-cromática de ese determinado país. Y así recordamos el “verde” particular de los aeropuertos canadienses o el particular azul de ciertas placas islandesas, el particular formato de los carteles publicitarios suizos, todo cuanto concurre a formar lo que yo llamaría la “decoración urbana” de nuestros días. La *decoración urbana* es una especie de aureola que normalmente escapa a la atención de la mayoría -incluso de los que

deberían estar interesados en ello: arquitectos, urbanistas, sociólogos- y, en cambio, contribuye en nuestros días el primer movimiento de toda existencia comunitaria. Decoración urbana quiere decir, en fin: los pasquines, los buzones de correos, los bancos, el color de los autobuses, de los taxis, las banderas, las bocas de riego (pensamos en las de Nueva York, de las que en los fríos días de invierno, desprende un continuo penacho de vapor)... Pero la decoración urbana comprende también los quioscos de periódicos, los cartelones publicitarios, etc... Todo un pequeño mundo de “letras vivas”, de semantizaciones gráficas, que de continuo nos ataca y al que no podemos eludir, y constituye el “quid” de nuestro modo de ser y de ver.

Además de los elementos gráfico-señalístico-publicitarios, también la arquitectura propiamente dicha ha tomado en nuestros días, más que en épocas anteriores, un papel realmente informativo. Su semantización es evidente; con frecuencia algunas estructuras arquitectónicas revisten una eficacia especialmente comercial: publicitaria de un producto, de una función, de un nombre, de una sigla. La cosa como tal, no está exenta de precedentes: también las catedrales, los castillos, las torres, las pirámides eran “publicitarias” del poder eclesiástico, del poder feudal, del poder bélico, etc. Pero hoy el elemento publicitario se ha “especializado”: una arquitectura resulta publicitaria, aparte del rápido movimiento (aeropuerto), o del deporte (estadio, piscina), también de una determinada empresa (Torre Pirelli, Fábrica Olivetti), de una compañía aérea (Terminal de TWA) y así sucesivamente.

Y, finalmente -además de la decoración urbana, de la arquitectura, de la señalización de las carreteras, de la inmensa red de publicidad luminosa que trepa por las paredes de las ciudades cual ambigua hiedra fosforescente- no olvidemos la presencia de las imágenes transmitidas por la imprenta, las revistas ilustradas, los comics y todo el papel impreso que diariamente cae en nuestras manos.

¿Qué significa ahora ya -respecto al impreso ilustrado- el normal “libro impreso”? ¿Hasta cuándo este curioso objeto rectangular y denso de pequeños caracteres grises y monótonos seguirá “informando” al hombre acerca de los grandes y pequeños problemas de la vida? No me parece absurdo ni improbable afirmar que ya hoy día la televisión, la escritura publicitaria, los carteles, el cine, y, en una palabra, la ubicuitaria presencia de las *imágenes artificiales* que pueblan el universo urbano, informan a todos los sectores de la actividad humana y substituyen a la palabra escrita, a la palabra hablada (directamente hablada), para transformar cada vez más

nuestra civilización en una época dominada por el culto y el mito de las imágenes.

También a este respecto recordemos que es a través de las *ilustraciones* que hoy día se “habla” especialmente al público. Los textos muchas veces no son más que cosas inútiles que no sirven más que de relleno. Fatigosos y aburridos de leer, “informan” mucho menos de lo que lo hacen las “figuras”. He aquí porque los semanarios y los periódicos en general, son cada vez más ilustrados. Tales ilustraciones están hechas para no durar, están ligadas al momento, al día, al instante, y no pueden resistir el paso del tiempo. Su propia efimeridad es otro de los aspectos típicos de nuestra época. Y es una suerte que así sea, ya que solamente la necesidad de contraponerse, al fluir ininterrumpido e inestable de las imágenes mecánicamente creadas y reproducidas, podrá permitir que se establezca - por contraste- un género de imágenes destinado a perdurar, también más allá de su “momento informativo”, utilitariamente informativo, y puede suceder que sea ésta la única destinada a perdurar (por lo menos por un poco más de tiempo) y a constituir la verdadera imagen artística, pictórica y plástica de hoy, de nuestra época.