

LECTURAS

MORFOLOGIA WAINHAUS

1, 2 | DG | FADU | UBA

ROMÁN GUBERN

ENTREVISTA

ROMAN GUBERN

ENTREVISTA

Para el experto catalán Román Gubern los humanos piensan con imágenes antes que con palabras. Gubern sostiene que por su connotación emocional, la Historia está repleta de polémicas, reavivadas ahora por la era digital.

*¿Quién es Román Gubern? Román Gubern es un reconocido historiador y teórico de la comunicación audiovisual. Fue investigador en el MIT y ahora es catedrático en la Universidad Autónoma de Barcelona. Se especializa en el análisis de lo que él denomina la “iconosfera contemporánea”: un medio ambiente de imágenes inmersivas que modifican nuestra percepción, nuestra conducta, nuestra vida cotidiana. Su último libro es *Patologías de la imagen (Anagrama)*. Antes publicó *Historia del cine, Del Bisonte a la realidad virtual* y *El eros electrónico, entre casi 40 títulos*.*

Se ha dicho hasta el cansancio que la nuestra es una cultura de la imagen. Para Gubern, esa frase es sólo el primer paso hacia comprender la esencia de la época. Sus rasgos básicos: el poder omnímodo de las imágenes, su capacidad para despertar la ira, el escándalo, el arrobamiento, la emoción violenta. Sus peligros, el mayor de los cuales es la manipulación a través de la publicidad y la propaganda. La posible salvación: “la educación en lectura crítica de la imagen desde la primaria”, asegura Gubern.

En su reciente volumen *Patologías de la imagen*, el especialista catalán sostiene que las imágenes son enunciados morales e ideológicos que buscan influir sobre la “iconosfera” (atmósfera de imágenes) en que vivimos inmersos. Gubern entiende por “patología” algo que se relaciona con el *pathos*, la pasión: las imágenes enojan, emboban, seducen, atacan. Y no lo hacen con inocencia: cada vez que una imagen muestra algo, hace un comentario sobre eso que muestra.

Sus análisis contradicen la idea de que la palabra precede y funda toda actividad humana.

Hay un viejo debate, que todavía dura, sobre si pensamos por imágenes o pensamos con palabras. Le voy a decir más: el hombre soñó con imágenes antes que hablar con palabras. Y el hombre pensó con imágenes antes que hablar con palabras. Lo que ocurre es que al pensar con imágenes se lo llama, en castellano, imaginación. Y al pensar con palabras pensamiento intelectual. Ambos coexisten. La M de Mc Donald’s, un ícono que en realidad ofrece un hábito distinto que fue inducido a través de películas y series de televisión... De la misma manera penetraron los pantalones tejanos que lanzó Hollywood con James Dean, como un emblema de prenda juvenil, símbolo de independencia, de informalidad y de vitalidad. De modo que, finalmente, el imaginario ha sido saturado por una omnipresencia de ciertos símbolos que son hegemónicos. Desde el jean hasta la comida rápida y las botellitas de gaseosa, son todos íconos de ese esperanto figurativo que hoy satura el imaginario contemporáneo.

¿Tiene ejemplos de eso?

Hay varios: Albert Einstein explicó que la idea de la relatividad le vino imaginándose a sí mismo persiguiendo un rayo de luz... Por tanto fue una imagen visual la que desencadenó la reflexión... Cuando pensamos, por ejemplo, en una escena erótica lo hacemos con imágenes. Cuando pensamos en un problema jurídico, lo hacemos en palabras.

Las imágenes producen un efecto emocional inmediato. Habría un sentido preverbal en la imagen, que la hace más eficaz que la palabra. ¿En qué se basa para afirmar esto?

Es simple. La imagen es un simulacro de aquello que representa, mientras la palabra es una convención arbitraria. Quienes trabajamos este tema hablamos de “ilusión referencial”. El espectador

tiene la impresión de que está ante el objeto que la imagen representa. La imagen se dirige, a través del sistema sensorial, al sistema emocional. Aun de modo subliminal, como se sabe. La publicidad comercial trabajó mucho todo esto. La imagen es más directa y emocional que la palabra. Y su capacidad benéfica o maléfica es mucho mayor.

Susan Sontag, sin embargo, afirma que una imagen puede provocar distintas reacciones. Que el sentido que uno le asigna depende más del contexto en que la imagen se presenta que de la imagen “en sí”.

Sí, esto ya lo decía Roland Barthes cuando hablaba de la polisemia de la imagen. La imagen es un conjunto de signos que admiten muchas lecturas. Lo que disipa su polisemia es el texto escrito que la acompaña. Por otro lado, la producción de sentido nace del encuentro entre el objeto y la mirada. Y la mirada es subjetiva, cargada de emociones, de valores. Ahora bien: esto introduce el tema de los estudios en el campo de la neuroestética. Hoy se está buscando si existen los universales icónicos, figurativos, que explicarían por qué nos gustan el Pensador de Rodin o la Venus de Milo. Y parece ser que el arte no es tan arbitrario como se dice. Tiene muchos elementos arbitrarios, pero hay formas que son más fundonales para producir placer. Se hicieron estudios con chimpancés y con bebés de corta edad frente a distintos cuadros. Se midió lo que se llama la mirada preferencial. Y parecería que hay principios muy tenues pero universales que hacen preferir lo armónico a lo inarmónico. Esto es muy interesante. Y terrorífico, porque da armas a los manipuladores de cerebros.

¿El problema está en las imágenes o en los sistemas de valores detrás de las imágenes —y que hacen que, para seguir un ejemplo suyo, el electorado de EE.UU. prefiera un hombre con imagen de *sberiff* fuerte y decidido, a un intelectual?

Sí, claro: las imágenes no son neutrales, como tampoco son neutras las miradas sobre las imágenes. La publicidad actúa del modo más eficaz cuando se produce una sintonía entre los valores que la imagen representa y los valores del sujeto que la contempla. Aun así, hoy en día la publicidad también trabaja sobre la disonancia. Se planifican lige-

ras distorsiones (en una foto, se agrega un sexto dedo a un muchacho, por caso) para que las imágenes nos atraigan sin que siquiera sepamos bien por qué.

Pero usted habla de la publicidad que siempre busca agradar. ¿Qué pasa con las otras imágenes? ¿Qué las convierte en eje de discordia?

Que sean mucho más emocionales que la palabra. Como van directamente a la esfera emotiva del sujeto son también más ofensivas o turbadoras. Por eso los religiosos temían tanto al cine, por ejemplo, donde además de imágenes había un público mixto.

También da cuenta de esto la sala del Museo del Prado (en Madrid), que exhibe las colecciones reservadas de los reyes españoles y que usted cita en su libro *Patologías de la imagen*.

Claro. En medio del clima inquisitorial que condenaba con gran severidad los desnudos, el rey Felipe II escondió sus magníficos cuadros —como los de Tiziano— en salas reservadas a las que no podía entrar ninguna mujer, ni siquiera la reina. En cambio, el monarca, después de la comida y del vino, un poco aturdido y un poco voluptuoso, se cerraba allí a contemplar emocionado esas escenas.

Brassens decía que los burgueses iban a los museos a ver mujeres desnudas para trazar el borrador de sus deseos. ¿Cuál será el borrador de los deseos hoy, con esta saturación de imágenes?

La sociología moderna ha puesto de moda la expresión imaginario colectivo. Todas las grupos, etnias, razas, pueblos y edades tiene imaginarios colectivos diferentes y creo que en cualquier ciudad importante, como Barcelona o Buenos Aires, coexisten imaginarios muy distintos. No es lo mismo el deseo de los habitantes de los barrios burgueses, que el de los paquistaníes o el de los adolescentes que están enganchados al video juego. Cada uno tiene su propio imaginario.

Y entran en fricción muchas veces...

La controversia político-religiosa entre el Islam y el cristianismo es un choque de imaginarios, que lamentablemente en este caso, como tantos otros desciende incluso al nivel de la práctica política y

llega al ejercicio del terrorismo. Hoy vivimos en un mundo donde los diferentes imaginarios están en permanente fricción.

¿Son las imágenes más patológicas que otras expresiones de la cultura?

Son distintas. La palabra es abstracción y, por lo tanto, se dirige directamente a la esfera reflexiva del individuo. En cambio, la imagen es sensorial. De esa combinación viene la publicidad comercial. Cuando usted ve un cartel lo seduce una playa del Caribe maravillosa, con arena limpia, palmeras y un mar azul. Luego, junto a esa seducción manipulada hay instrucciones de uso que dicen Agencia de viajes tal, o Venga al Caribe. Pero el elemento de seducción y de manipulación emocional es la imagen.

Los signos visuales emblemáticos (el crucifijo, la media luna islámica, la esvástica, etc.), ¿han sido reemplazados en su poder de inflamar pasiones por las marcas? Usted se refiere a los logos de las marcas, pero ¿qué pasa con imágenes como las de guerra que también pueblan el imaginario actual?

La primera diferencia es que son escenarios dinámicos. La segunda es que son participativos. En el videojuego el participante orienta y guía el comportamiento de unos sujetos en una pantalla, con lo cual ya no es un mero espectador, sino que es un agente activo que mata y destruye. Evidentemente, en etapas formativas de la vida del individuo, como es la niñez o la adolescencia puede tener implicaciones serias, como se ha comprobado en casos como el de los dos adolescentes que en Columbine (EE.UU.) mataron a varios escolares. De ahí deriva el debate sobre qué hacer con esas imágenes: si prohibirlas o no. Ocurre es que evidentemente las imágenes ofrecen puntos de vista. Nunca son un espejo, ni siquiera las fotografías: siempre ofrecen la mirada y la opinión de aquel que la ha creado.

Volvemos al punto cero del tema: la censura a las imágenes...

Exactamente. Me fascina que una imagen pensada no delinca, pero que esa misma imagen puesta en un papel se convierta en un peligro social punible y perseguible por la ley. Porque en realidad una imagen es un trozo de papel con unos colores encima.

¿Las marcas no reemplazan con sentimientos individualistas las imágenes de los antiguos sueños comunitarios y nacionalistas?

Sí. Y puede verse en Shanghai o en Moscú, donde la gente hace cola ante McDonald's.

Más allá del punto de vista, la imagen siempre fue tomada como un documento, un reflejo de la realidad. ¿La digitalización altera nuestra fe en las imágenes?

Es evidente que la imagen digital inaugura una nueva era de la cultura icónica. La imagen tiene muchos usos: está el fotográfico, que no es muy distinto de la fotografía analógica clásica. Pero también tiene nuevos usos, que son los que nos llaman la atención y los que nos interesan, y en los que la imagen digital puede mentir ocultando que miente. La fotografía tal como la conocemos es el certificado químico de una existencia: eso ocurrió. Y de hecho tenemos los negativos que los tribunales y la policía usan para identificar a los culpables o la veracidad de un acontecimiento. En la época fotográfica, lo que se llamaba fotomontaje (un viejo invento de los años 20) dejaba cicatrices que podían detectarse si se miraba con lupa la imagen manipulada.

Efectivamente. La cruz, la medialuna, la hoz y el martillo, etcétera, eran signos que procedían de instituciones públicas (la Iglesia romana, el Islam, el Partido Comunista o el III Reich). El cambio es muy relevante: las imágenes más convocantes han pasado de servir a las instituciones a servir a los intereses de la burguesía oligopólica. McDonald's, es un ejemplo óptimo al que podríamos agregar Coca-Cola o Benetton, como un tipo de imagen que se ofrece como alternativa. Porque todas esas marcas y sus imágenes definen cierto tipo de cultura: desde las culturas oficiales hasta las que se ofrecen como contestatarias.

¿Usted piensa que la imagen digital es intrínsecamente mentirosa?

Miente simulando que no miente. Una imagen manipulada presenta todas las características de una imagen auténtica. Por eso los semiólogos —Jean Baudrillard entre ellos— hablan del crimen perfecto.

¿Por qué perfecto?

Porque mata a la realidad, la suplanta, y además borra las huellas de su crimen. Esa es la gran novedad que introduce la imagen virtual.

Si detrás de las imágenes controversiales está el problema de la veracidad, ¿cree que en esta nueva era dejará de importarnos ese tema?

En la era de la sospecha —que es la forma en que los especialistas han definido esta época— no estamos muy seguros de nada. Han caído las grandes ideologías y hemos perdido la fe en Dios. Yo

pienso que la imagen digital es el perfecto instrumento que se corresponde ontológicamente con estas incertidumbres de la era de la sospecha. Porque contribuye a hacer más inciertas todavía nuestras percepciones, nuestro conocimiento del mundo y nuestro contacto con él.

[Editado a partir de dos entrevistas realizadas a Román Gubern por Ana Laura Pérez (diario *Clarín*, Buenos Aires, 30/1/2005) y Flavia Costa (revista *Ñ*, 26/3/2005)]

[REVISIÓN: H.W., 2005]