

QUAN UNA IMATGE VAL MÉS QUE MIL PERSONES

Amen Sialla

INS Santa Eugènia de Girona

La imatge és la gran estafadora del segle XXI. És com una mena de Houdini, una il·lusionista capaç de distorsionar greument la nostra visió de la realitat, fins arribar al punt de jugar amb la vida i la mort. La societat actual és com un gran teatre ple d'espectadors lligats i obligats a observar amb deteniment milions i milions d'informacions gràfiques amb connotacions positives o negatives (potser més les segones); una imatge que guarda moltes similituds amb la famosa escena de la pel·lícula "la Taronja Mecànica" on s'obliga a un jove a mirar un seguit d'imatges amb l'objectiu de rentar-li el cervell. És llavors la informació visual una eina de control, capaç de determinar la nostra mentalitat, sensibilitat, gustos; o fins i tot, idees polítiques?

Podríem pensar que així és, i no seria estrany fer-ho. Només cal donar un cop d'ull al carrer un dia bulliciós i observar la vestimenta de la gent. Seria sorprenent els resultats que obtindríem de veure i calcular el percentatge de persones que duen una o varies peces de roba molt semblants entre elles o que foren fabricades per una gran empresa tèxtil, i molt més si després ho comparéssim amb l'exposició publicitària (de qualsevol tipus) que tenen. Heus aquí el primer exemple de com la imatge pot influenciar en els gustos personals, utilitzant la societat de masses al seu favor per condicionar el que pot semblar una acció completament individual com és el vestir. Ben senzill i efectiu: la imatge al servei del capitalisme. I no és l'únic exemple d'aquest tipus que podem trobar.

Però, per què és tan efectiu? Bé, perquè utilitza la nostra capacitat de relacionar conceptes per fer-nos relacionar la imatge que venen amb idees com l'èxit, la satisfacció, i sobretot, la felicitat. Sí senyors, no estem comprant roba, accessoris, complements, cotxes o béns de consum; estem comprant ideals, visions, conceptes; un bitllet per satisfer els nostres instints més primaris. I efectivament, aquest sistema d'imatge-concepte es pot extrapolar en altres àmbits, en especial un de molt influent en la societat: la política. La visió que tenim dels personatges i partits polítics s'ha tornat el factor més important en la elecció o afiliació a un grup polític. En aquest cas, són les imatges i els símbols visuals els que donen una imatge enfocada en convèncer al votant, en apropar-lo, en inspirar confiança, per aconseguir el seu suport apel·lant a la part irracional del sentiments. En addició, permeten la construcció d'una identitat col·lectiva basada en la nostra inherent necessitat de conjunció social a partir d'aquestes eines gràfiques. Bàsicament es torna a repetir l'acció de l'exemple anterior: utilitzar les imatges per modificar la conducta mitjançant els sentiments humans, evitant així el judici racional que podria evitar la decisió.

Però tenint en compte aquest fet, podem extreure una deducció bastant interessant: és possible utilitzar la informació visual per produir l'efecte contrari, engagar la part racional a partir dels mateixos sentits per encendre la consciència individual i social envers les qüestions i problemes actuals. Només cal recordar el cas del nen refugiat mort a les costes de Sicília fa uns mesos: una imatge va ser capaç d'engagar unes negociacions polítiques a Europa que 1 milió d'exiliats no van aconseguir.

Les imatges poden enganyar, poden vendre promeses, visualitzar utopies; o bé pot obrir els ulls a una realitat cegada per l'opulent civilització occidental, perduda en els seus propis problemes. Al cap i a la fi, la finalitat en decideix el seu objectiu i el seu poder envers les persones. La imatge en si és objectiva, la lent que la captura, el programa que la crea, també. Les mans de qui ho fa, no.