

# Postconvencionales

No. 4, noviembre 2011, pp. 118-121. ISSN: 2220-7333.  
Escuela de Estudios Políticos y Administrativos  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Reseña de:

♣ “Weegee” (Fellig, Arthur). (1945). *Naked City* [La ciudad desnuda]. New York: Essential Books, (239 fotografías en blanco y negro).

## Fotografía, teoría de la memoria y significación de la ciudad

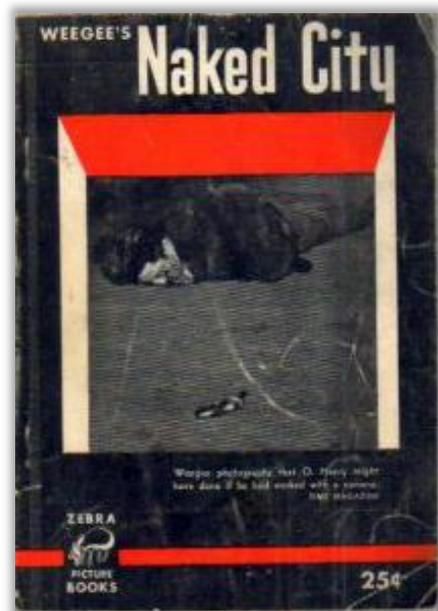
Joaquín Ortega

Escuela de Estudios Políticos y Administrativos, UCV  
joaquin@ortegabrothers.com

Cerca de setenta años después de su primera edición, *Naked City* nos reconfirma que casi todo vistazo a la noche sigue siendo promisorio de empalmes sociales, estéticos y políticos. La labor del que afina el ojo —del que observa y congela la memoria, por medio de la cámara— se vuelve un tema de primer orden en nuestros tiempos de movimiento y fragmentariedad visual acentuada.

### *El fotógrafo*

Arthur Fellig fotografiaba las madrugadas de Nueva York, dibujando una urbe comprensible, pero no por ello menos peligrosa. En su trabajo se infiltran el amarillismo, la provocación, la ironía, las distancias económicas y las tensiones emocionales. Barrios como Harlem, lugares turísticos como *Coney Island*, momentos asertivos y zonas para el equívoco, serán parte de sus pulsiones artísticas y referentes conceptuales. Entre teatros y prostíbulos, accidentes e inauguraciones el popular *Weegee* —llamado así por su capacidad predictiva, al mejor estilo de la tabla OUIJA— probaba ser el primero en llegar y darle la primicia al público, desde la plataforma del medio más poderoso de entonces: el periódico.

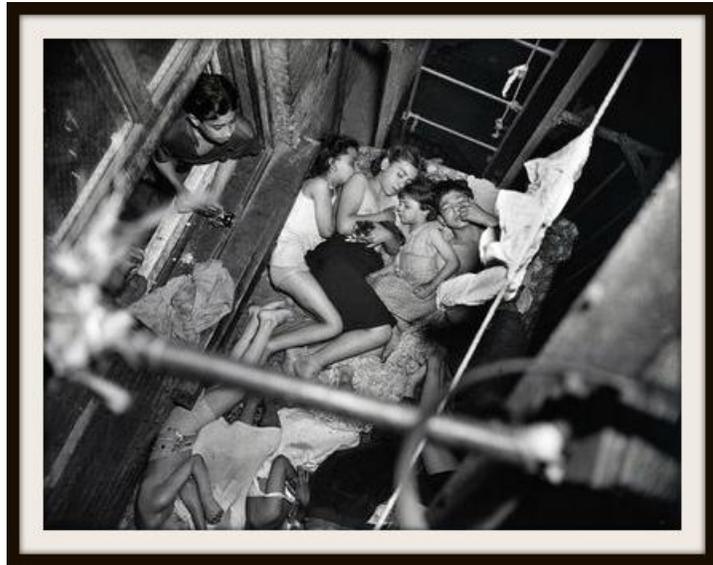


### *La óptica*

La doble vuelta de tuerca, esto es voyerismo más testimonial en primera persona —una suerte de *film noir* hiperrealista y en cromos—, hicieron de la faena de Weegee su marca de fábrica. Así las cosas, tres grandes círculos parecen problematizar su óptica: 1) La noche adulta, constituida por la prostitución, el transformismo, la homosexualidad, los crímenes pasionales, los accidentes de tránsito y las venganzas del crimen organizado; 2) la miseria ornamental, constituida por los niños de la calle, los vagabundos, los alcohólicos y los enfermos mentales sin tratamiento; y 3) el miedo controlado: circunscrito a las realidades de los niños perdidos, los sospechosos inspeccionados y los ladrones aprehendidos.

### *Ciudad, sentido, marca*

En clave contemporánea es inevitable pensar que no sólo una dirección electrónica, al borde de una fotografía, identifica la personalidad del artista —es la sagacidad la que hace la crónica nocturna—. Así mismo, es también el encuadre, la iluminación, la temática, la captación de las emociones y el momento justo, para activar el mecanismo definitivo, lo que permite reconocer quién hace una fotografía y quién hace otra. El artista deja tras de sí un estilo y un cuerpo temático, un conjunto de intereses. La cámara y el ojo del fotógrafo reconocen su objeto, y a partir de la fragmentariedad de sus personajes y habitantes, la ciudad toma sentido.



En palabras de Omar Astorga:

Ahora bien, según Nerney, lo que hace que el hombre se levante de su mera condición sensitivo-pasional, es el acto de marcar las cosas que siente e imagina. El *homo notans* se transforma en el creador de la cultura civilizada, es decir, de las ciudades. Las marcas siguen siendo cosas sensibles, pero expresan la capacidad de recordar ya no a través de imágenes, sino de un artefacto que registra o impone secuencias en el pensamiento. La memoria aparece entonces como producto de esa capacidad, a través de la cual se da el primer paso, para desarrollar el raciocinio. Las marcas son, entonces, los primeros artefactos que

despegan al hombre de la mera secuencia de la naturaleza y expresan, a su vez, la existencia de la comunicación humana. Las marcas se convierten en signos en el momento en el que un hombre le comunica su pensamiento a otro. Se pasa así de lo privado a lo público, sin que se trate de un paso necesario, sino de un “accidente” en el cual se involucra la capacidad de fabricar instrumentos de comunicación (2000, p. 380).

El pensamiento y la mirada son fuente de imaginación, y a la vez, lo percibido por los sentidos construye un dibujo práctico de la ciudad, que le toca vivir a quien la pergeña, como si se tratara de una red de territorios y contingencias.

### *Marca y comunicación*

Las marcas en el pensamiento y en la memoria pueden verse también como responsables intangibles —o referentes distanciados de compromiso diluido—. Pareciera que es esa nueva lógica de representación e imagería la que se hace visible en el mundo del mercado, el espacio del —y para el— *branding*, o del *merchandising*, también responden a este diseño, aunque el sentido de marca comercial sea diametralmente opuesto al que se refiere al de la construcción de una identidad ciudadana, a pesar de que ciertos esquemas sean compartidos en función de los pasos y ritmos comunicacionales, al interior de los medios tradicionales de información y entretenimiento.

La combinatoria integral de memoria propia y memoria compartida, ambas templadas en la idea de una mirada de la ciudad, aunada a una representación de la misma, en clave ciudadana, pero refrendada con valores lúdicos —y de autoafirmación positiva— viene a ser el mejor subproducto de la intersección de motivos e intereses, de cada habitante de su *polis*, en el sentido de ser fotógrafos de su propia biografía citadina, y de su propia autenticidad y valores.

Como apunta García Canclini:

Tal vez una tarea clave de las nuevas políticas culturales sea, como lo ensayan ciertas performances artísticas, reunir de otros modos afectos, saberes y prácticas. Reencontrar o construir signos que representen creíblemente identidades de sujetos que a la vez quieren, saben y actúan: sujetos que respondan por actos y no personajes que representan marcas de entidad enigmática. Éste es un núcleo dramático del presente debate cultural, o sea del



sentido con que están reelaborándose las opciones de desarrollo social (2006, p. 212).

### *Conclusión*

A manera de conclusión, pareciera que la secuencia de imágenes mentales, la capacidad de recordarlas en función de su contexto y la posibilidad de interconexión ciudadana hacen de la *polis mental*, el primer lugar para fundar la *polis real*. Cada mirada, vista como una necesidad temporal, puede culminar articulada en una red de experiencias de mejoramiento civil, y por ende democrático.

### *Referencias adicionales*

Astorga, O. (2000). *La Institución imaginaria del Leviatán: Hobbes como intérprete de la política moderna*. Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Universidad Central de Venezuela.

García Canclini, N. (2006). *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Barcelona: Gedisa.