

[LA FOTOGRAFÍA Y LOS ICONOS GLOBALES]

Tesina de la materia optativa "Estéticas reciprocas, arquitectura y fotografía"

Jorge Nudelman
Laura Acosta- Karen Suarez
Facultad de Arquitectura
Universidad de la República
Abril 2011

Introducción.

El presente trabajo tiene por objeto de estudio la fotografía como una herramienta, que permite identificar e interpretar los iconos de una determinada ciudad.

También la reflexión acerca de la veracidad de los mismos. Es decir, estudia la capacidad de captar los intereses, gustos o historias de una ciudad, pero también de manipular y disfrazar la realidad de la misma.

Se estudia la fotografía como elemento portador de símbolos que son reconocibles o descifrables por las distintas sociedades. Estos circulan a través de los canales de comunicación contemporáneos, como el internet, que tiene un gran impacto en el intercambio de información inmediata y dinámica.

La ciudad como escenario (de fotografías) es híper-visualizado, imaginado y representado por muchos fotógrafos logrando impactos visuales sociales en ciertos iconos que juegan el papel de atractores de las mismas. Las formas expresadas exhiben los lugares frecuentes del imaginario colectivo, que suelen ser referencias de una ciudad. El análisis se basa en la conexión entre la fotografía y el canal de comunicación que actúa como buscador de las mismas según la ciudad.

El modo operativo de la investigación comprende dos partes: en primer lugar detectamos cuál es el icono que representa a la ciudad a través de la fotografía. Y siguiente a ello, se analiza desde otra perspectiva, es decir, como el código acompaña a la fotografía según los distintos emisores, siendo la fotografía una herramienta importante para poder comunicar (además de ser de representación).

Para la realización del presente trabajo nos concentramos en ocho ciudades con características bien distintas. Mediante google images detectamos cuales eran los iconos que representan a esas ciudades en el globo. Las ciudades elegidas son: Moscú, Paris, Rio de Janeiro, Londres, El Cairo, Atenas, New York y Agra. Los gráficos en las paginas que siguen muestran cuales son los elementos representativos de estas ciudades, determinados en forma estadística.

Metodología.

Google Images, es una herramienta que rastrea e indexa cientos de millones de las imágenes que están asociadas a las páginas web, para luego ofrecer a los usuarios un buscador.

Cuando una persona introduce una palabra, esta herramienta le devuelve aquellas imágenes que tienen dicho término asociado en la página web, bien porque es el nombre del fichero, o porque está relacionada con dicha palabra en los contenidos de la página web.

Se toman las fotografías de la primera página, y mediante estadística se comprueba cual imagen es la que codifica una ciudad determinada (en términos cuantitativos).

MOSCU



INFORMATIVA



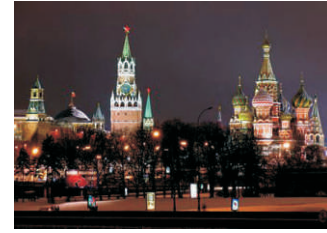
TURISTICA



INFORMATIVA



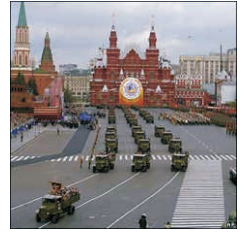
INFORMATIVA



TURISTICA



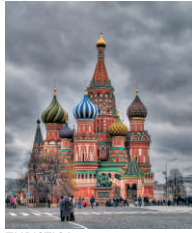
TURISTICA



INFORMATIVA



TURISTICA



TURISTICA

AGRA



TURISTICA



TURISTICA



TURISTICA



INFORMATIVA



GENERALIDAD



TURISTICA



TURISTICA

PARIS



TURISMO



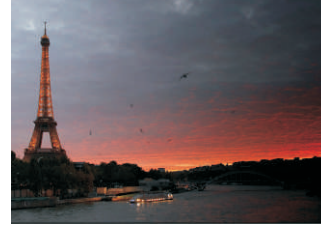
TURISMO



PUBLICIDAD



PUBLICIDAD



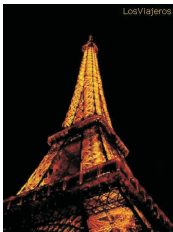
TESTIMONIO



GENERALIDAD



TURISMO



GENERALIDAD



GENERALIDAD

RIO DE JANEIRO



TURISMO



TURISMO



TURISMO



TURISMO



INFORMATIVA



INFORMATIVA



TURISMO

LONDRES



TURISMO



TURISMO



TURISMO



INFORMATIVA



TURISMO



TURISMO



TURISMO



TURISMO



TURISMO



TURISMO

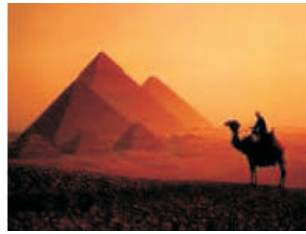
EL CAIRO



TURISMO



INFORMATIVA



TURISMO



INFORMATIVA



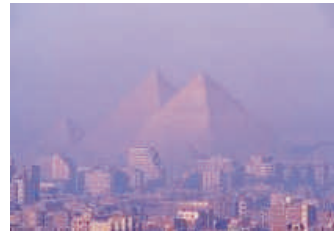
TURISMO



INFORMATIVA



INFORMATIVA



TURISMO

ATENAS



TURISMO



INFORMATIVA



TURISMO



TURISMO



TURISMO



TURISMO



TURISMO



TURISMO

NEW YORK



GENERALIDAD



INFORMATIVA



INFORMATIVA



INFORMATIVA



PUBLICIDAD



INFORMATIVA



INFORMATIVO



INFORMATIVO



INFORMATIVO

Como resultado podemos comentar en qué tipo de páginas se encontraban dichas fotografías, para poder comprender más el fin que el emisor tiene en los receptores. La Plaza Roja de Moscú es el símbolo que los representa, con el 50% de las imágenes buscadas, siendo de ellas un 50% de carácter informativo y el resto de servicios turísticos. La búsqueda en Agra dio como resultado el Taj Mahal con un 48%, siendo su principal emisor en el 80% de las imágenes, agencias de turismo. El icono parisino por excelencia resulto ser la Torre Eiffel en el 51% de las fotografías buscadas, en este caso no predomina un emisor sobre otro, los porcentajes se dividen entre agencias turísticas, publicidad de marcas y testimoniales. Río de Janeiro nos envía como principal símbolo al monumento de Cristo Redentor con el 47% de las fotografías buscadas, principalmente provienen de páginas de información turística (en un 72% de los casos). Un caso similar al anterior es el de Londres, cuyo ícono representativo es el Big Ben, en donde el 90% de los emisores son agencias de turismo. El Cairo es idealizado con las imágenes de las pirámides egipcias en el 50% de los casos, y donde la emisión proviene de agencias turísticas, y también en menor porcentaje informativas. El Partenón es representativo de la ciudad de Atenas en el 53% de las imágenes buscadas, donde predominan aquellas de índole turística. Por ultimo en el caso de New York predomina la imagen de manhattan en e 60% de las imagenes buscadas, siendo el 70%, las fotografías en páginas informativas, y las restantes son publicitarias.

Con la aparición de la fotografía en 1839 nació una nueva forma de ver la realidad, a través de una cámara, considerado como documento vivo para la historia de la humanidad. La fotografía es observada por la gran masa de público como una especie de prueba que certifica lo acontecido en el pasado, en la historia personal y cotidiana de todos nosotros. Fotografiar es conocer y dar una interpretación del mundo. El fotógrafo transmite sus experiencias a través de la huella que deja la selección de sus fotografías.

Serge Tisseron en su publicación “El misterio de la cámara lúcida”, afirma que “...la fotografía es una relación con el mundo, que se compone a la vez de continuidad y discontinuidad, inmersión y captura, como la propia operación psíquica...”. El pensamiento de que la fotografía es un objeto de significación que hay que leer y descifrar estableció a la fotografía como una realidad situada frente a nosotros.

Para Tisseron este fenómeno ha permitido un extraordinario desarrollo de las fotografías como instrumentos de conocimiento y transformación del mundo. La imagen fotográfica es considerada hoy en día, como un medio de expresión caracterizado por ser una representación verosímil de la realidad. Pero también encontramos fotografías en donde la realidad es manipulada para generar un efecto en el receptor.

Dentro de la fotografía existen diferentes enfoques, en este trabajo analizaremos fundamentalmente tres tipos: publicitaria, documental y artística; ya que en ellos podemos encontrar representados los íconos de cada ciudad, para poder visualizar cómo se presentan y que pretenden transmitir según los distintos emisores, y finalmente cuestionar su veracidad.

Una pregunta que surge de la fotografía y su asociación con la realidad es: ¿cómo es posible que una fotografía sustituya a una realidad a la que toma como referente?, implica, preguntarse por el tipo de relación que establecemos entre ambos términos.

El problema es central para lograr comprender el proceso de representación ya que si la analogía no es natural sino adquirida, la fotografía basaría su funcionamiento en códigos convencionales, de cuyo conocimiento por parte de los sujetos de la comunicación dependería, en mayor o menor medida, el éxito de su capacidad representativa. Franco Iradi, en “Teoría de la representación” habla de la evolución de las capacidades intelectuales, que permite producir representaciones simbólicas. *“Estas vendrían apoyadas en tres condiciones psicológicas: 1. En la memoria figurativa, que permite recordar y reconocer las formas y colores de los seres y los objetos. 2. En la intencionalidad de fijar en un determinado material el contenido de la percepción visual. 3. En una propiedad del pensamiento abstracto ya indicada: la clasificación categorial de los signos, lo que permite la representación genérica de seres y objetos, así como fijar un repertorio estable de símbolos gráficos dotados de valor semántico asociados a los contenidos de la percepción. De esta manera, la representación por imágenes participaría activamente en aquella operación de sustitución a la que más arriba hacíamos referencia; la imagen sustituye (cada vez más eficazmente) la realidad por su apariencia”*

Rio de Janeiro

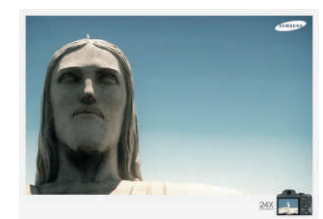
Ante determinadas fotografías podremos hacernos la pregunta: ¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? En las fotografías publicitarias que se anexa, visualizamos como varía el rol de los símbolos estudiados pudiendo ser objeto o producto (básicamente la ciudad como objeto de consumo), soporte (significante visible que ayuda a precisar el sentido, es decir le atribuye características y cualidades al producto), signifiante (representa al ícono que busca transmitir contenidos apropiados por el mismo) y artificial.

Esta fotografía se escenifica, se inventan objetos y se disfrazan los sujetos generando una ficción que se hace explícita a través del arte fotográfico. Lo denotativo de la fotografía forma parte crucial en el proceso de significación, adquieren una importancia funcional en el plano de la semántica. La producción de fotografías de la ciudad se ha convertido en el elemento clave de muchas ciudades, como objeto de publicidad interna y externa. En ellas se utilizan espacios concretos que son referentes o símbolos. Entonces estos íconos se pueden identificar como “productos urbanos”, reforzando la cohesión social de los ciudadanos.



Se utiliza un amplio despliegue de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean consideradas atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de influencia sobre el observador. Generalmente es presentada de forma que provoque o promueva una decisión.

El ícono se convierte muchas veces, en un objeto que revela lujo, modernidad, ambientes de vacaciones, etc. Es siempre un escenario con alto valor simbólico para influir en el destinatario, atrayendo su atención o sugiriendo algún placer que se presenta como si estuviera ligado a lo promovido. Al consumir productos que se respaldan con esta fotografía publicitaria los compradores proyectan sobre el objeto un cierto modo de “consumo simbólico” hacia un sector social al que hace alusión; en el ejemplo de Maybellin (marca global de cosméticos) el escenario que se muestra es New York, ciudades con un estilo de vida moderno y sofisticado como quien consume el producto. En el caso de Dior que es una marca más prestigiosa tiene y necesita como escenario a Londres que marca conductas distinguidas y clásicas. Puede considerarse como una representación del mundo globalizado, ya que en ella no existen fronteras culturales, convirtiéndose así en un lenguaje universal.





En algunos casos se utiliza el icono conocido, de forma diferente, para lograr alcanzar captar la atención de la sociedad de consumo. Si analizamos la publicidad de la bebida típica brasileña cachaça Sagatiba, al entrar al mercado Americano buscaba que la marca codificara con Rio de Janeiro y por extensión a Brasil. Para ello se decidió asociar al Cristo Redentor, el monumento histórico más reconocido en el extranjero. Como estrategia, el modelo que tiene un gran parecido físico a Jesús, se presenta en la posición exacta de la estatua, que ocupa el espacio central del anuncio con una proporción mucho mayor que el producto. Esta campaña tiene varias versiones, en una de ellas el fondo refuerza la idea de Rio de Janeiro, a través de un paisaje artificial de agua que se asocia a las playas y dos mujeres en bikini amarillo y azul (aludiendo bandera brasileña). Otra de las versiones del anuncio intenta expresar fiesta, baile, sensualidad, calidez, alegría, etc. características de la sociedad.



El símbolo puede presentarse de manera artificial, es decir se deforma al objeto que le da singularidad a la ciudad. Asociado al arte de simulación, en donde la fotografía es manipulada a través de programas informáticos, el fotomontaje ha acompañado desde sus orígenes a la fotografía con el objetivo de descontextualizar de su entorno diversos fragmentos de realidad, para formar una nueva realidad inventada. A través del fotomontaje la realidad fotográfica es falseada en forma intencional para transmitir un mensaje visual claro. Un ejemplo es la campaña publicitaria de la firma Diesel, podemos ver a bellos modelos posando con la ropa de la firma en escenarios retocados para mostrar los efectos que tendría el calentamiento global en distintas partes del mundo. La Gran Muralla cubierta de arena, Río de Janeiro bajo el mar, la plaza de San Marcos poblada por loros en lugar de palomas o los rascacielos de la ciudad de Nueva York completamente inundados.



Paris

La Torre Eiffel como icono parisino puede ser considerada como un eslabón que comunica tiempos diversos, creando una suerte de continuo en el devenir histórico, transformándose entonces en un símbolo atemporal. Sus fotografías documentales se constituyen como evidencia en relación a hechos, actuando como testigo histórico y discurso visual. En ellas investigaremos cual es el papel del símbolo, respaldaremos en el conocimiento del acontecimiento de la Segunda guerra mundial. Al iniciarse la campaña de Hitler contra Francia y los Países Bajos, el avance del ejército alemán era imposible de detener. En junio de 1940 comienza el ataque frontal en dirección a París desde el Mosa. Los alemanes no se toman la molestia de tomar prisioneros, simplemente les piden a los franceses que arrojen las armas y se dirijan al sur, la rendición era ya un hecho consumado.

Después de esto, Adolf Hitler recorre en un auto Mercedes todo París. Pasando por los Campos Elíseos, Place de la Madeleine, la Ópera de Garnier, el Sacre Coeur, la tumba de Napoleón, el Arco del Triunfo y finalmente la Torre Eiffel, dejando registros fotográficos de ello.

Analizando la fotografía que contiene el símbolo rastreado en la etapa anterior como icono de París; la torre Eiffel actuando de escenario de Hitler, pretende dejar un mensaje de poder en París y para el mundo y para París misma.

Según registros históricos Hitler y sus acompañantes habrían intentado subir a la torre pero los cables del elevador fueron cortados por los parisinos antes de que las fuerzas alemanas entraran en París. Pero tal era la importancia simbólica de “colonizar la torre Eiffel” que los soldados alemanes que izaron la bandera alemana en la torre tuvieron que subir los 300 metros de altura por las escaleras y lo hicieron dos veces, porque la primera bandera era tan grande que se destrozó con el viento.





En fotografía de la izquierda vemos a los soldados aliados observando como la bandera francesa es colocada en la torre durante la Liberación de París. Estas fotografías de Hitler junto al ícono parisino tienen relación con la explicación que realiza Barthes en "El mensaje fotográfico", la paradoja de la fotografía reside en la coexistencia de dos mensajes: uno de ellos sin código (el real constituido por los propios objetos del mundo) y otro mensaje connotado (la escritura o la retórica de la imagen), codificado este y superpuesto a aquel. Y es el mismo Barthes quien nos advierte de que esa "objetividad fotográfica" sólo existe al final al nivel del mito. Las probabilidades de connotación del mensaje son tan grandes que es prácticamente imposible que el "real literal" no resulte contaminado, por las operaciones de manipulación fotográfica, operaciones que, y no se ve cómo podría suceder de otro modo, siempre están presentes en toda imagen.



Fotos del tour de Hitler por Francia presentes en toda imagen.

Otro tipo de fotografía que elige a la Torre Eiffel como escenario, es la del fotógrafo Elliott Erwitt, el cual captura momentos vistos desde la óptica de un hombre cuya calidad artística de sus fotografías y el impacto comunicacional que ellas provocan, le han convertido en maestro del foto reportaje y un testigo privilegiado del siglo XX. Erwitt ve más allá de los tópicos turísticos, ya sea el más poderoso de los monumentos o el encanto de la cotidianidad compiten. Alternando detalles íntimos con grandes vistas, recurre al montaje de una escena que aparenta una situación espontánea, pero en realidad es una composición preparada que busca transmitir el verdadero sabor de la metrópoli.



Una de las imágenes Marc Riboud conocida como: "Torre Eiffel Pintor", también toma como escenario el símbolo parisino en 1953. Representa a un hombre pintando la Torre Eiffel, planteado como una bailarina, ubicado entre la armadura metálica de la torre, debajo del cual la ciudad de París surge de la bruma. Una fotografía donde el ícono es reconocido en forma instantánea, pese a la parcialidad con la que se presenta, pudiendo descubrir el resto de la ciudad. Un homenaje realizado a la misma fotografía es el de la modelo Mathilde posando para el fotógrafo Peter Lindbergh, para la revista Rolling Stone en 1989.





Moscu

La Plaza Roja moscovita se manifiesta como ícono, siendo significativa a la percepción, como símbolo para el pueblo de Moscú. Los monumentos más importantes que se encuentran en la plaza Roja, el monumento a Lenin y las tumbas de algunos rusos como Stalin. Destacándose por encima de todas, la catedral de San Basilio, conocida a lo largo del mundo por su peculiar arquitectura y reconocida como imagen de la plaza Roja.

De ella parten las principales calles de Moscú en todas direcciones, prolongadas en autopistas hasta fuera de la ciudad. Por ello es considerada la plaza como el centro de la ciudad y de toda Rusia.

Es un ícono de identidad para su sociedad. Siendo la identidad cultural un proceso en donde los individuos se identifican con determinadas ideas y patrones de comportamiento. Ésta se construye mediante un proceso individual, donde la sumatoria de esos elementos genera la identidad cultural. La Plaza Roja funciona como un componente de cohesión donde fundamentan su sentido de pertenencia los moscovitas.

En este trabajo cuestionamos la autenticidad de los elementos identitarios para una sociedad, si ¿realmente la fotografía nos muestra estos elementos? o ¿son elementos que sirven para vender productos y no tienen significancia alguna para los habitantes de la ciudad?

En el ejemplo fotográfico se documenta como la Plaza Roja es escenario de las celebraciones moscovitas, en una de las fotografías buscadas vemos la conmemoración del desfile del Día de la Victoria. Decenas de mandatarios y jefes de gobierno, asistieron al desfile militar en la Plaza Roja de Moscú, al cumplirse los 60 años del triunfo de los países aliados sobre las tropas de Adolf Hitler. En la segunda guerra mundial, la intención de tomar Moscú antes del invierno y efectuar el desfile de tropas alemanas por la Plaza Roja fracasó por parte de Hitler, ya que la URSS extremó la defensa. Los militares soviéticos que iban a los campos de batalla antes de ocupar sus puestos debían pasar primero por la Plaza Roja revelando la importancia de ésta para Moscú como símbolo de la ciudad.

Rememorando en la historia esta plaza siempre fue plataforma de eventos, tanto religiosa como laica o políticas. Por lo que la plaza juega un papel muy importante en la vida social y política de Moscú y toda Rusia haciendo que esta sea el símbolo representativo de Moscú.

Inclusive podemos observar en la foto de Lenin (una de las figuras más representativas de Rusia en el mundo por sus ideologías), su visita a la Plaza Roja con un grupo de militares durante la “Gran Revolución de Octubre”. Hoy, en forma simbólica, la figura de Lenin sigue presente en la plaza, en la foto inferior podemos observar una fila de personas esperando para conocer el mausoleo en el que se encuentran los restos de uno de los emblemas de los acontecimientos políticos de Rusia.



New York

La ciudad de Nueva York, se simboliza a través de la aglomeración de los edificios en altura de Manhattan. En estas fotografías documentales se muestran la serie de atentados terroristas contra las torres gemelas cometidos por miembros de la red yihadista Al Qaeda el 11 de setiembre de 2001. El atentado consistió en el secuestro de aviones de línea que se impactaron contra el World Trade Center, que además de ser un centro financiero, eran los edificios más altos de Manhattan en el 2001 (y hasta mediados de los 70 los más altos del mundo). Entendemos que la misma es más que una destrucción material ya que se relaciona con el recurso que simboliza el poder a lo largo de la historia de la humanidad; la altura (utilizado por la iglesia, los estados, etc). El impacto a las torres repercutió en el nacionalismo estadounidense y en el resto del mundo por los medios de comunicación que expandieron la imagen (no solo fotográfica sino de filmación a todo el mundo), cumpliendo con el objetivo de quien atentaba, tal fue la repercusión de estas imágenes que los análisis de la mismas fueron diversos con el paso de los días, algunos encontraron supuestos puntos blancos que le adjudicaron como ovnis. Mientras que también se detectó la figura en el humo de un ser diabólico.



Después de los atentados, existieron repercusiones enormes en la situación económica y social resultados de las medidas de seguridad aplicadas. Afectando también las políticas migratorias, decreciendo el número de indocumentados. El canal de televisión MTV explicita este hecho a través de una publicidad fotográfica.



Una de las fotografías más famosas de la historia es la que tomó Charles C. Ebbets en lo alto de un rascacielos. La fotografía establecida como medio artístico, diferenciada con los otros tipos fotográficos en la capacidad del fotógrafo de promover emociones en el espectador.

La foto en cuestión es “Lunch atop a Skyscraper”, o sea, almuerzo en lo alto de un rascacielos. Ésta fue tomada en 1932 durante la construcción del GE Building en el Rockefeller Center, de Nueva York. En ella vemos a 11 trabajadores comiendo su almuerzo, pero lo curioso es donde están sentados, sobre una viga a cientos de metros del suelo. Ebbets tomó la foto un 29 de septiembre de 1932 y apareció en el New York Herald Tribune en el suplemento de fotografía del domingo 2 de octubre. Los obreros estaban construyendo el piso 69 del Edificio GE, durante los últimos meses de la obra; en otra fotografía de su serie podemos ver a dos trabajadores descansando. El mismo Charles Ebbets participa en una de las fotografías, donde su posición es de trabajo, buscando tomas.



En año 2010, al celebrarse el aniversario del nacimiento y de la muerte de John Lennon, en conmemoración se realiza un nuevo disco recopilatorio "Power to the people. The hits". En la promoción del mismo, aparece una foto de Lennon en un primer plano tomada mientras recorría la calle 72 del oeste de Manhattan. Los años de Lennon en Nueva York se extienden desde 1971 hasta el día de su muerte en 1980, siendo la plataforma de muchas de sus actividades musicales, políticas y personales. Inclusive Yoko Ono su viuda declara en una conferencia de prensa: "... John era músico, artista, activista pacífico, padre y marido, y Nueva York fue la ciudad que le dio las bases y la libertad para ser todo ello".

En la tapa del disco entonces se hace alusión a New York a través de croquis que representa la aglomeración de edificios en altura, destacando el Empire State y Chrysler como iconos, pero también se visualiza el bloque de apartamentos del edificio Dakota, donde residía John y fue consumado su asesinato.

La tapa se resume entonces, a un collage que fusiona la foto de John y la ciudad de New York dibujada nuevamente como con la aglomeración de edificios en altura. No solo vemos cómo se mezclan las técnicas, sino que se modifican la fotografía de protagonista eliminado o cambiando elementos, como cigarrillo de su mano derecha, la iluminación que se refleja el color de su piel, la lapicera que se modifica, destacándola y tiñendola de roja, pintándole de lado izquierdo, justamente el lado donde fueron efectuados los disparos y por tanto podría llegar a simbolizar la sangre. También se le quita atmósfera de realidad, modificando su cabellera que se veía movido en la foto original por vientos de la zona. Su cuerpo aparece más delgado, desaparece la sonrisa en su rostro, y los lentes se oscurecen (desapareciendo la mirada), generando una imagen más siniestra.

Londres

La torre del reloj es la imagen que el colectivo global reconoce como londinense, siendo su icono y su identidad. Es un reloj de cuatro caras ubicado en una torre de más de un centenar de metros, conocido popularmente como el Big Ben, del Palacio de Westminster, es identificado alrededor del mundo como el icono representativo de Londres. Lo que lo hizo reconocible fue la singularidad del mismo que estaba dada por su tamaño, ya que era el reloj más grande del mundo en su tiempo, capaz de dar cada hora con la precisión de un segundo. Esta fiabilidad en la hora que marca el reloj, se debe a un sistema diseñado de escape de gravedad, que consiste en un péndulo con una estrella de tres puntas que gira cuando el péndulo bate los segundos, lo que hace que el péndulo no sea alterado por la acumulación de nieve en las agujas, por el viento o por la temperatura a los cuales está sometido constantemente debido al clima.

El reloj es uno de los símbolos representativos de Londres, que revela la fotografía por su repetición. Podemos asociarlo con la famosa idea de la puntualidad inglesa, apoyada por ejemplo en el cuento de Julio Verne sobre el hombre inglés (Phileas Fogg) que daba la vuelta al mundo en ochenta días, ya que el viajero debía ser puntal para lograr conectarse con los distintos medios de comunicación.

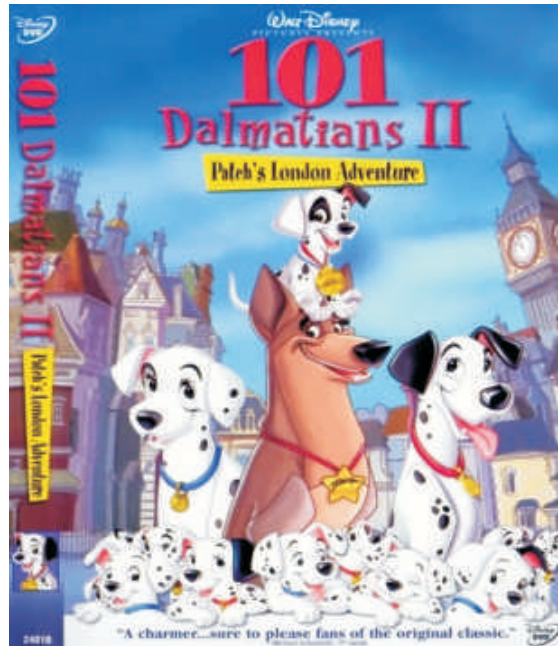
Hemos visto como los iconos de muchas ciudades históricas europeas, fueron escenarios protagonistas en la II Guerra Mundial. En el caso de Londres se vio afectada por los bombardeos recibidos por parte de la aviación alemana (Luftwaffe), pese a esto el reloj siguió funcionando y dando la hora con "puntualidad inglesa". La iluminación del torre del Big Ben fue utilizada de forma estratégica: se apagaron los focos de luces que funcionaban como faro para los aviones enemigos, volviéndose a iluminar el Día de la Victoria, 8 de mayo de 1945 con el fin de la guerra.



En este caso, vamos a plantear imágenes de series de dibujos, películas, comic, etc, que utilizan a la torre del reloj con el objetivo de ubicar en el escenario al espectador a través de la presencia del icono simbólico de Londres.

La imagen de King Kong (versión británica de la película) muestra como el big ben queda pequeño en relación al gorilla, sirviendo no solo como coordenada, sino también como recurso escalar, ya que como dijimos se asocia con altura y con el gran tamaño. En el capítulo "La boda de Lisa" de Los Simpson se ve a Lisa estudiando en el año 2010 en Londres (estrenado en 1995), y se ve el reloj de la torre como un reloj digital. Si bien se utiliza ese recurso para dar la idea de futuro, la torre nunca pierde sus características identificadoras neogóticas. También en la película "101 dálmatas", situada en Londres, Cruella de Vil imagina el Palacio de Westminster pintado de blanco, con manchas negras, como un dálmata.

Las imágenes son coordenadas que nos permite ubicar en el escenario de una ciudad determinada, en este caso la torre del Reloj nos ubica en Londres.



El Cairo

Cuando rastreamos en google image la ciudad de El Cairo, observamos que las fotos mayormente linkeadas por el buscador son desérticas y con pirámides, haciendo alusión al Antiguo Egipto más que a la moderna ciudad de El Cairo. Imágenes que el colectivo social y global tiene aceptadas de la ciudad. La realidad es muy distinta a la que se simboliza, el Cairo es una ciudad metropolitana llena de autopistas, edificios en altura y densidad poblacional (es la decimotercera urbe más poblada del mundo).

Si bien muchas de las atracciones de la ciudad se encuentran en el centro histórico (Patrimonio de la Humanidad), la Pirámides de Guiza (situada a 20km de la ciudad) es el principal atractor turístico, quedando expuestas a través de la fotografía.

En este ejemplo, se evidencia como la conveniencia, o lo externo a una ciudad (o mejor dicho a un país), va determinar qué ícono es el que lo representara en el mundo. Entonces decimos que estamos frente a un ícono de reconocimiento global, pero que no representa la esencia ni el carácter de la ciudad. Un ícono que representa a Egipto en el mundo, pero no es un elemento de identidad para sus ciudadanos.



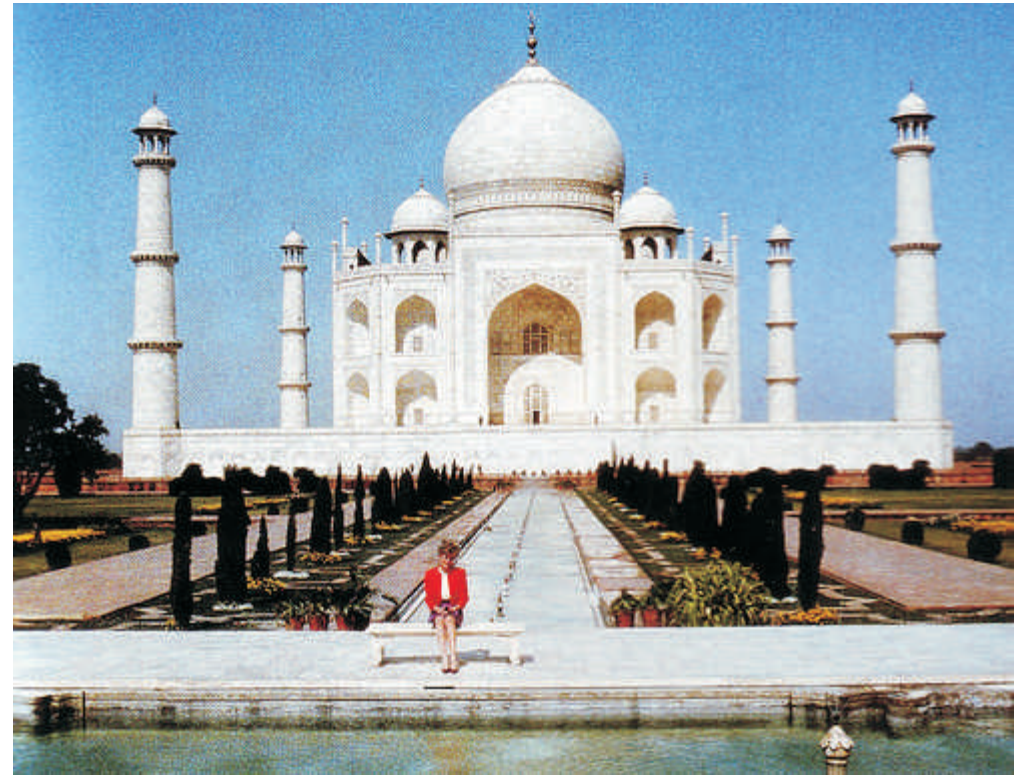
Agra

En el caso de la ciudad de Agra, el icono representativo por excelencia es el Taj Mahal. El monumento se construyó por el emperador de la India, Sha Jahan, hacia el año 1650 en memoria de una de sus esposas. Ella tuvo una influencia significativa en la vida y en las decisiones políticas del emperador, pero murió a la edad de 39 años mientras daba luz a su catorceavo hijo. A causa de lo sucedido, el emperador quedó en una profunda depresión y decidió cumplir el último deseo: construir una tumba en su memoria. Este monumento conlleva una historia de amor. Es por ello que se considera que al viajar al Taj Mahal las personas están visitando un sitio que simboliza el gran amor que puede llegar a sentir un hombre por su esposa.

En este caso el símbolo sirve como atractor turístico derivado de su singular y popular historia. Podemos respaldarnos en los datos extraídos en la primera etapa de búsqueda, donde la mayoría parte de las fotografías detectadas pertenecía a páginas con fines turísticos.

Apreciando como el icono de una ciudad puede llegar a tener valor simbólico global bajo la difusión de una historia que se ha popularizado a lo largo de años por el mundo. Incluso se ha llegado a analizar la fotografía de "Lady di" frente al monumento del amor. Ella fue fotografiada sola sentada en un banco. Esta fotografía se puede interpretar como un mensaje de soledad y símbolo del estado de su matrimonio con el príncipe Carlos. En el mismo año que fue tomada la fotografía (1992), se consolidó la separación de los mismos.

Esta imagen la podemos catalogar de comunicativa, con condiciones distintas a las que hemos analizado como fotografías publicitarias. Es una fotografía despojada de intencionalidad y multiplicidad de recursos. Aquí simplemente el icono es contenedor de significado y en relación al personaje.



Atenas

El Partenón es el símbolo de Atenas en Grecia y para el mundo. Son infinitas las páginas de internet que hacen alusión a él, pasando desde lo turístico a lo cultural. El templo fue levantado entre los años 447 y 438, sobre la Acrópolis ateniense, que era la parte más elevada de la colina que dominaba la ciudad de Atenas, siendo un punto visible para toda la ciudad convirtiéndolo en icono representativo e identificador de la misma.

Un tema que ya hemos trabajado fue la II guerra mundial y las invasiones de tropas alemanas en la ciudades europeas, y por tanto de los iconos que la representan como forma de expresar y demostrar poder local e internacional.

La historia nos cuenta que después del fracasado intento por parte de los italianos de invasión de Grecia, Hitler incorporó a Hungría, Rumania, Eslovaquia y Bulgaria. Logrando posteriormente atacar a Yugoslavia y Grecia. Es muy importante destacar que Grecia fue ocupada por los italianos, excepto Atenas, Tesalónica y Demócica, en Tracia, así como las islas de Quíos, Lesbos, Santos, Melos y Creta, que se reservaron los alemanes para sí. Es interesante observar como Alemania, el líder de uno de los bandos en la guerra busca ocupar Atenas, que además de ser la ciudad de Grecia, es centro histórico y turístico de relevancia global. Siendo ventajoso para Alemania ocupar un porción más pequeña de territorio pero más valiosa simbólicamente.

Durante la invasión dio órdenes de mantener intacto el Partenón y colonizarlos con las tropas y banderas nazis al igual que hizo con otros iconos. De esta manera su apropiación sería mayormente reconocida socialmente ampliado su poder en el mundo.



El Partenon además de ser el icono de Grecia, es el mejor representante de la arquitectura clásica. Le Corbusier, la figura que mas influenció a la arquitectura teórica y practica del SXX, fue quien, en su etapa purista de los años 20, planteó renovar la arquitectura clásica de acuerdo a la nuevos métodos de producción industrial, para ello se remite a los órdenes que son los estándares en la historia, como si se tratara de una época pre industrial, exponiendo sus cinco puntos en paralelo a los cinco ordenes clásicos. Es entonces que la arquitectura moderna debía de seguir las normas de diseño de los objetos industriales que tiene como fundamental característica la funcionalidad, siendo el ejemplo que mejor lo representa: el automóvil. Para Le Corbusier la vivienda debía ser la maquina de habitar, es decir debía de considerarse como un objeto en serie con el objetivo de la población pudiera acceder a ella. El automóvil se había convertido en el paradigma de lo que la arquitectura moderna debía ser; producción en serie, estandarización, funcionalidad, etc. Por lo que el automóvil era al movimiento moderno, lo que el Partenon a la época clásica, logrando una industria de arquitectura.



Le Corbusier se referia a él: *“Admiro la perfección desde que vi el Partenón. Y, en nuestra civilización, esa perfección la aporta automáticamente la máquina, que no es un espanto ni algo horrible, sino un útil extraordinario de perfección”*

Reflexiones.

En nuestro trabajo la expresión de la fotografía se basa en un lenguaje visual, donde se analizan y cuestionan los iconos que identifican a una ciudad. Éstos, por lo general son símbolos, que dentro de un sistema establecido y socialmente aceptado, tiene valor casi universal. Es una herramienta que nos permite construir una realidad y conocer el mundo.

En algunos casos, estos íconos globales, son símbolos de identidad para su sociedad, de carácter atemporal, y sus fotografías generalmente están asociadas a puntos de inflexión en la historia de sus países (como el caso estudiado de la Plaza Roja moscovita, o la Torre Eiffel parisina), otros sin embargo, solo se los identifica al país o ciudad, no siendo un elemento de relevancia para su sociedad (El Cristo Redentor, identifica a Rio de Janeiro, y por extensión a Brasil, generalmente se lo asocia a determinadas formas de vida. O El Cairo, que es identificado globalmente por las pirámides, que hoy en día pueden ser consideradas construcciones testimoniales de la historia y no elementos de relevancia para sus habitantes).

La fotografía como herramienta de influencia a la sociedad.

Para abordar este punto podemos comenzar por cuestionar *¿Cuál es el mensaje que pretende transmitir?* Si bien la fotografía muestra lo real literal, en muchos casos, debido a que es una analogía perfecta de la porción de realidad tomada, detrás del lente existe un fotógrafo que tiene intenciones de transmitir algo en el receptor. Muchas de las fotografías analizadas en este trabajo pueden demostrarlo. En el caso de Hitler posando frente a la Torre Eiffel, no es el caso de una foto ingenua donde el líder alemán posaba junto al icono parisino, sino que el mensaje era la conquista del territorio francés, siendo el mismo caso, la fotografía donde las tropas alemanas izan la bandera del Tercer Reich frente al Partenón, mostrarse con esos íconos era un símbolo de conquista, y no un simple acto testimonial.

Al enfrentarnos a una fotografía, la relación no es desnuda, transparente, ante una imagen pura. Barthes, casi al final de su obra, "La cámara lucida", explica en que magnitud la imagen influyó y lo sigue haciendo en la sociedad, en su vertiente más icónica, simbólica y representativa. *"Lo que caracteriza a las sociedades llamadas avanzadas es que tales sociedades consumen en la actualidad imágenes y ya no, como las de antaño, creencias; son más liberales, menos fanáticas, pero también más falsas..."*. Esto lo podemos ver claramente en las fotografías publicitarias, en dónde se busca vender un producto y relacionarlo a determinados niveles de vida que están en el imaginario social, siendo por ejemplo París, la ciudad por excelencia de la moda, o Rio de Janeiro un destino turístico incuestionable. Muchas veces éstas se apoyan en los medios informáticos para lograr su objetivo, en donde la imagen fotográfica se vuelve cada vez más maleable y manipulable; una era donde lo real y lo irreal comienzan a mezclarse.

Adolf Loos, a comienzos del siglo XX, ya cuestionaba a la fotografía como una herramienta de acercamiento a la realidad: *"...la fotografía tiene el poder de desmaterializar todo aquello a lo que se aplica, de alejarlo y detenerlo. Precisamente en la calidad cercana y sensorial de los materiales y los cuerpos, en la presencia táctil con que la vida entra en contacto con las cosas, disponiendo del mundo material que le pertenece, y no en la lejanía visual que la fotografía impone..."*

Influencia del colectivo en el acto de fotografiar.

En el punto anterior tratamos la influencia de la fotografía en la sociedad; pero de alguna manera, la fotografía elige determinados escenarios para fotografiar, porque evidentemente existe un trasfondo de origen social. Cada individuo tiene un bagaje de información de determinadas ciudades, (generalmente al pensar en algunas ciudades identificamos ciertos modos de vida, costumbres, etc.). Esto influye a la hora de tomar la decisión del escenario a fotografiar, ya que la asociación al mirar la imagen es inmediata. En algunos casos de los estudiados, vimos como las campañas publicitarias se apoyaban en determinadas ciudades según los productos a vender, en el caso de New York, la marca que lo tomo fue Maybilline, asociado a la mujer norteamericana moderna, practica e independiente. Cuando el tema a fotografiar es relacionado a la moda, los escenarios elegidos son europeos, generalmente París y Londres, y ello porque el colectivo urbano tiene una asociación directa. Santos Zunzunegui, en su publicación "Mirar la imagen", plantea que la imagen tiende cada vez más a suplantar la realidad: *"De alguna manera, la imagen se presenta ante los observadores como un reflejo especular de los aspectos aparentes de la realidad. Y en el mejor de los casos como una "duplicación" de aquélla. Hasta el punto de que muchas veces no suele ser fácil distinguir la realidad de la imagen de la imagen de la realidad"*.

Bibliografía.

- ABRUZZESE, A.: Cultura de masas. Universidad La Sapienza, 2003.
- AGUILAR GARCÍA, J.: Tesis doctoral. Aplicación del sistema de zonas a la fotografía digital en color. Castellon, 2005.
- ALONSO PEREIRA, J.: Introducción a la historia de la arquitectura. Barcelona, 2005.
- BARTHES, R.: La cámara lucida. Barcelona, 1989.
- BARTHES, R.: Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces. Barcelona, 1986.
- BENJAMIN, W.: Pequeña historia de la fotografía en Discursos interrumpidos I. Madrid, 1989.
- CUADRA, A.: Walter Benjamin, Ópticas de la Modernidad. Santiago de Chile, 2009.
- DEL VALLE GASTAMINZA, F.: El análisis documental de la fotografía. Universidad Complutense de Madrid, 2001.
- FRANCO IRALDI, T.: Teoría de la representación. Bilbao, 2004.
- GÓMEZ ISLA, J.: Imagen digital: lecturas híbridas.
- GUERRA, Y; GUTIERREZ, V; MORA,S; SANDREA, G; SINFONTES, R.:Tipos de fotografía. Fotografía publicitaria. Maracaibo, 2010.
- JEANNERET, C.: El viaje de oriente. España, 1993.
- LAHUERTA,J.: Humaredas. Arquitectura, ornamentación, medios impresos. Madrid, 2010.
- RENOBELL, V.: Tesis sobre Salvador de Bahía.
- ZUNZUNEGUI, S.: Mirar la imagen. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Zarauz, 1984.

Webs:

- www.wikipedia.org
www.rae.es
www.eyewitnesstohistory.com/hitlerparis
www.taringa.net
www.flordalma25.blogspot.es