

# ***POSTCARDS FROM LONDON*** ***RELATOS DE UNA CIUDAD INVENTADA***

Tomás Zarza Núñez

Universidad Europea de Madrid.  
Centro de Estudios Superiores Felipe II  
Correo-e: [tomas.zarza@uem.es](mailto:tomas.zarza@uem.es)

## **Resumen**

El tema de la presente comunicación ofrece al espectador un viaje visual, a modo de postal, recogido en un pequeño álbum visual. Un viaje sin destino que trata de reconstruir la experiencia, desde la fragmentación de la mirada y las derivas de la razón como única línea argumental. Las vídeo-cartas ofrecen imágenes pertenecientes al universo de lo familiar, que pretenden convertir en trascendentes, las emociones de momentos cotidianos, elevándolos a una categoría superior.

## **Palabras clave**

Vídeo-carta, álbum familiar, ciudad, viaje, identidad y control social, *vouayer*, memoria colectiva y experiencia.

La video-carta es una propuesta abierta, que se alimenta del cine como algo artificial y construido. Se proyectarán dos piezas de 3 minutos de duración rodadas en formato cine super8mm, a 18 imágenes por segundo, sin montaje. Estos dos videos pretenden ofrecer al espectador un viaje, a modo de postal, construyendo un pequeño álbum visual, libre de formalismos y estructuras narrativas preconcebidas para la simple contemplación visual. Un viaje sin destino bajo la idea de reconstruir la ciudad y el propio viaje desde la experiencia, la fragmentación de la mirada y las derivas de la razón como única línea argumental.

Quieren parecerse a los álbumes fotográficos, compuestos por un glosario de imágenes que ilustran hechos, en su mayoría, agradables de recordar, pero que no pretenden ser un relato periodístico ni en sus modos ni en su finalidad. No se ciñen al suceso en sí, ofreciendo una imagen universal de sentimientos y emociones que todos somos capaces de leer y compartir. Son el resultado de una memoria colectiva, aunque parten de la experiencia individual; y “pretenden convertir en trascendentes las emociones de momentos cotidianos elevándolos a una categoría superior”. [1]

*Postcards from London I y II* son unos relatos cortos, rodados en blanco y negro, sin captura de sonido directo. Las piezas muestran en una colección de imágenes ingenuas e

inconexas, un viaje sin destino a través de la ciudad, y pretenden ser una metáfora de la propia existencia especialmente por su alto contenido simbólico. Son una especie de “viaje del héroe” en sus etapas ineludibles, -aventura, incógnitas, encuentros, odisea, regreso,- dentro de la mitología universal y los grandes relatos de nuestro acervo cultural.

### **Del verso a la imagen**

La transmisión hereditaria de información verbal utilizada por nuestros ancestros, se ha visto permutada por la eficacia de la información visual. Las viejas expresiones populares de “tiene olfato para los negocios”, han sido jubiladas por modernas acepciones como “tiene una visión de futuro”. Ya no conocemos el mundo *evocado*, la imagen nos lo *presenta*. Todo es más inmediato. Lo está diciendo la publicidad de la telefonía móvil actual: “Ver, oír y sentir,” todo al mismo instante. [2]

Tras la aparición de la técnica fotográfica, -y me refiero a la posibilidad de registro de imagen sobre material fotosensible, es decir foto y cine,- desarrollamos la fantasía de poseer y coleccionar la realidad a través de las imágenes producidas. De esta manera, las video-cartas presentadas son imágenes metafóricas que se alimentan de la fascinación del ser humano por lo visual. Al igual que el divertido juego simbólico de las greguerías de Ramón Gómez de la Serna, (Cinelandia, 1923), las video-cartas investigan en las imágenes que no son realidad documental, ni tan poco ficción realista, sino más bien una mezcla de ambas. Este desencuentro entre la experiencia y la imagen, es decir, entre lo vivido y lo filmado, así como el uso que hacemos de dichas imágenes, es lo que más me interesa porque evidencia el carácter fragmentado y complejo de la experiencia.

Utilizamos el video y la fotografía personal como avales de la experiencia, a pesar de que sólo nos ofrecen imágenes inconexas y distantes de la realidad. Y lo hacemos de forma vertiginosa con los revelados de una hora, los materiales polaroid o la obscena instantaneidad de la cámara digital. Debido al efecto de la fotogenia cualquier objeto filmado de la realidad pasa al terreno de lo imaginario, de la ficción. La imagen obtenida convierte al fotografiado en una especie de héroe cinematográfico o al menos, en un personaje singular y reconocido. Es una imagen de sí mismo, donde quiera que vaya se le reconocerá como tal. “Salvaguardamos nuestra identidad más allá de nuestra descomposición”. [3]

Esta fue la causa de la rápida expansión del formato tarjeta postal, “*carte de visite*” [4] en la arqueología de lo fotográfico y más adelante, la semilla para la implantación en los usos sociales del formato cine y vídeo casero.

*Cuando compramos una postal, nos identificamos un poco con el artista que la ha concebido. Mandar una postal que representa la vista de un paisaje donde uno está, es una afirmación de las propias posibilidades de poder viajar, y por lo tanto un símbolo de un estatuto social. Al escribir cosas personales, sabiendo consciente o inconscientemente que cualquiera puede leerlas, uno se da importancia saliendo del anonimato (...) El éxito de la tarjeta postal se basa en el recuerdo que se desea perpetuar, el sueño que se puede adquirir a buen*

*precio, el vouyerismo y todos sus sucedáneos, y finalmente en la pereza, dado que una postal se escribe antes que una carta, y la manía del coleccionismo.* [5]

¿Cuál fue el embrujo que llevó a los primeros visitantes del cinematógrafo a las salas de proyección en busca de la reproducción en imagen de grandes máquinas locomotoras, tranvías y edificios, si éstos eran conocidos por los espectadores? Antonio Ansón nos ayuda a descifrar el enigma argumentando que éstos iban en busca de la imagen de los objetos proyectados. “No asistían a la reproducción de gestos conocidos, sino a su proyección, en el sentido más elemental.”[6]

En la actualidad nuestra conducta es similar a la de nuestros antecesores. Declinamos nuestra vida en la obsesiva tarea de recoger imágenes de nuestras vivencias de forma casi convulsiva, en un intento desesperado por retener aquellos detalles que conforman nuestra experiencia inmediata, para convertirse en el báculo de nuestra memoria.

Tras la aparición de la técnica fotográfica, el ser humano desarrolló la fantasía de poseer y coleccionar la realidad a través de las imágenes producidas. Esto significó no sólo el desarrollo de la fantasía de poseer los rostros, de otorgarles una identidad o de ejercer un control sobre los mismos; también significó una apropiación de los espacios físicos y culturales, lo que Jonathan Crary denominó como “la nueva visión: un modo de saber, que funciona con un papel fundamental para el proceso de cambio social.” [7] Una vez desarrollada la técnica del copiado y reproducción cinematográfica se posibilitó la explotación una industria que ha generado enormes beneficios. (Y me refiero exclusivamente a la imagería familiar). También a medida que la sociedad urbana, sometida a una economía globalizada, iba avanzando, la demanda de imágenes evolucionaba acelerando la producción y circulación de las mismas.

El cine apunta siempre hacia el futuro; es una narración que cuenta lo que va a ser. En las películas, las cosas están siempre por ocurrir. [8] En cambio en la fotografía se habla de lo que ha dejado de ser. No pertenecen a un antes aunque así lo pensamos a primera vista. Si lo comparamos a las imágenes estáticas de los álbumes, las fotografías no cuentan nada porque son incapaces de evocar, son la verificación de un tiempo acabado. No pertenecen al pasado, sino más bien a la ausencia de presente.

## NOTAS

[1] SLATER, Don., “Domestic Photography and Digital Culture”, en Martín Lister, ed., *The Photographic image in Digital culture*, Routledge, London, 1995. Pág.180.

[2] La empresa de telefonía Telefónica ha lanzado a partir de Octubre de 2004 una campaña para publicitar los nuevos modelos de telefonía móvil 3G que permiten mandar mensajes de imagen en movimiento. Con frases tan simbólicas y elocuentes como “Me gusta ver tus palabras” o “Ver, oír, sentir”, el proceso de la comunicación se adentra en una auténtica revolución en sus formas. La tradición verbal clásica se ve hoy superada por el viejo anhelo de la “tele-presencia”.

[3] MORIN, Edgar, *L’homme et la mort*. 1970.

[4] *Carte de visite*, término acuñado por su creador Disderí. Los estudios fotográficos comercializaron este tipo de imágenes y se hicieron muy populares gracias a su bajo coste. Esta utilización de la imagen del poder que se acerca al pueblo no fue una cosa gratuita y abre un gran debate sobre el uso de las imágenes con fines políticos. Slater lo explica muy bien en su ensayo “Marketing the Médium: An Anti-Marketing Report” en *The Camerawork Essays. Context and meaning in photography*. Jessica Evans (ed). Rivers Oram press. London . 1997.

Ya entonces supo ver que la fotografía tanto en su lado amateur como en el doméstico era una cuestión política más que un asunto puramente estético.

[5] KYROU, Ado, *L’Âge d’or de la carte postales*, André Ballano, París. 1996.

[6] ANSÓN, Antonio, *Novelas como álbumes. Fotografía y literatura*. Editorial Mestizo. 2000., Pág. 10

[7] CRARY, Jonathan, *Techniques of the observer*. MIT. Massachussets 1990.

[8] ANSÓN, Antonio. *Op. Cit.*, Pág. 81.

## **BIBLIOGRAFÍA**

GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón, *Cinelandia*, Valdemar (El Club Diógenes), Madrid, 1995.

FREUND, Gisèle, *La fotografía como documento social*, Gustavo Gili, 5º edición, Madrid, 1993. Título original: *Photographie et société*. Éditions du Seuil, Paris, 1974. Versión castellana de Josep Elias.

AA.VV. *Travellers’ tales. Narrative of home and displacement*. Edited by George Robertson, Melinda Mash, Lisa Tickner, Jon Bird, Barry Curtis and Tim Putnam. Routledge, 1ª edición, Londres, 1994 .

BARTHES, Roland, *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía..* Ed. Paidós. Barcelona, 1990. Título original, *La chambre claire. Note sur la photographie*. Ed. Cahiers du Cinéma / Gallimard / Seuil, París, 1980. Traducción de Joaquim Romaguera y Ramió