

Arte



© RODAJE «TIERRA DE FARAONES», EGIPTO, 1954. © ERNST HAAS-MAGNUM PHOTOS

MAGNUM, UN ARMA DE PRECISIÓN

La Fundación Canal de Madrid recupera la primera colectiva de la agencia fotográfica Magnum. Un viaje en el tiempo que nos traslada a 1955. Los primeros balbuceos de un lenguaje que hoy habla todo el mundo

Las nuevas estéticas, cuando de verdad triunfan, mueren de éxito: la medida de su victoria es la invisibilidad que alcanzan con el tiempo. Y precisamente la estética y la ética fotográfica que

allá por 1947 inauguró la agencia/cooperativa Magnum ha caído tanto, se ha vuelto tan incontestable y tan ubicua, que quizá figure como el más logrado asalto al poder de una futura e hipotética Historia Visual del Mundo. En plena época de

Instagrams y Tumblrs, armados de nuestros teléfonos listos (y siempre listos), ya todos somos fotoperiodistas de fama: aunque solo sea en nuestra imaginación. No hay detalle del universo visible que alguien no considere digno de atención y di-

fusión a los cuatro rincones del planeta. Pero lo que puede que no sepan el *hipster* de Williamsburg, el *fotoblogger* de Tokio y la adolescente magrebí que día a día documentan sus más nimios movimientos es que cada uno de sus encuadres y sus clics

fueron ya adivinados y «previstos» por aquel grupo de fotógrafos que en la posguerra inmediata construyeron, casi intuitivamente, una nueva manera de narrar el mundo que se nos venía encima.

Así que al rescatar de unas polvorientas cajas del Instituto Francés de Innsbruck las copias de la primera colectiva que organizó la agencia en 1955, esta exposición desempolva los primeros balbuceos de un nuevo lenguaje que hoy habla todo el planeta.

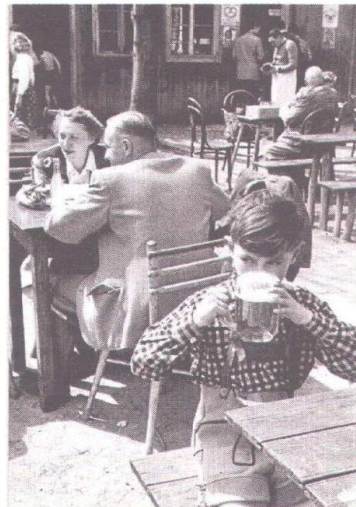
Instantes decisivos

El estilo «magnum» desplazó el acento del «qué» al «cómo»: renunciando a la ficción de la objetividad aséptica y documental de la foto, sus reporteros salieron a la calle convencidos de que toda representación del mundo lleva implícita una narración y cansados de disimular inútilmente esa voluntad de estilo y de punto de vista personal. Haciendo de la necesidad virtud, el periodista



© CARTIER-BRESSON-MAGNUM. PHOTOSHOUSE, DELHI, INDIA, 1948. © HENRI CARTIER-BRESSON

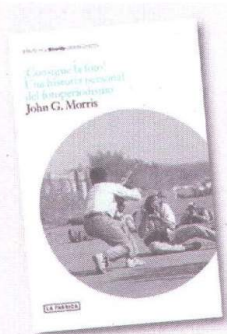
HASS, CARTIER-BRESSON Y CAPA
De izquierda a derecha y de arriba abajo, «En tierra de faraones», «Gandhi el día antes de su asesinato», «Wiernerwald» y «Festival popular»



© ERICH LESSING-MAGNUM PHOTOS



© ROBERT CAPA-MAGNUM PHOTOS



Fotos que son iconos

Si hablamos de fotoperiodismo, la agencia Magnum no es el único testigo de la Historia del siglo XX. También hay que hablar de John G. Morris, editor gráfico de publicaciones de referencia («Life», «National Geographic») y diarios de prestigio («The New York Times», «The Washington Post»). En «¡Consigue la foto! Una historia personal del fotoperiodismo» (La Fábrica), repasa 50 años de profesión al hilo de instantáneas de acontecimientos como la liberación de París, el bombardeo de Pearl Harbor y el asesinato de Kennedy

se volvía artista y sobre todo cuentista: saliendo del estudio, el oficio convertía la vida en una sucesión de potenciales «instantáneas decisivos». La cámara era el arma de precisión y casi el cazamariposas mediante el que podían cobrarse y conservarse los especímenes reveladores de la nueva realidad.

Impacto emocional

Capa, Cartier-Bresson o Chim Seymour supieron articular un esperanto visual que permitía infinitas variaciones personales en torno a una gramática obligatoria. Por decirlo en palabras famosas de Seymour, «había una gran afinidad difícil de definir [...]: el respeto por la realidad, la aproximación a los intereses humanos y la búsqueda del impacto emocional, el cuidado por la composición y la conciencia de una continuidad narrativa».

El resto es Historia, claro: el nuevo idioma empezó por hacer redundantes los pies de foto, siguió por volver superfluo el

cuerpo de la noticia y acabó por desplazar de un codazo al titular que se suponía ilustraba. Magnum almacena hoy más de un millón de imágenes en sus archivos, y seguramente no se haya producido una sola instantánea desde entonces en todo el mundo que no suponga una confirmación de aquel planteamiento.

Puede que lo más interesante sea la forma en que el voluntario look arcaizante y «arqueológico» de este montaje subraya lo que se ha vuelto cada vez más evidente con el paso del tiempo: que el toque Magnum nacía plenamente formado y sigue resultándonos absolutamente familiar y «contemporáneo» (lo que quiere decir que, mientras haya cámaras y ojos, resultará «intemporal» y parecerá que estuvo ahí desde siempre). Inmediata y chocante, a menudo humorística o melo-

CAPA, CARTIER-BRESSON O CHIM SEYMOUR SUPieron ARTICULAR UN ESPERANTO VISUAL

dramática, impúdica y sentimental cuando se terciaba, la foto Magnum renuncia a la escenificación del estudio en favor de una «espontaneidad»

que era simplemente otra vuelta de tuerca a la escenificación que supone toda foto: a la transformación de todo acontecimiento en «escena» dramática y episodio narrativo.

Fiesta con champán

El catálogo nos recuerda otra frase de Seymour sobre el nombre de la agencia, propuesto por Capa y aceptado por aclamación: «Era el nombre adecuado: a la vez que expresaba una vida en pos de grandes imágenes, sugería la alegría representada por una gran botella de champán y una buena fiesta». Ya se ve que Magnum apostaba por un mundo convertido en festín de imágenes con brindis perpetuos, y tanto como el nom-

bre, resultaba revelador el lugar elegido para la primera cuchi-panda del bautizo: los fundadores se reunieron en el restaurante del MoMA de Nueva York, toda una declaración de intenciones más o menos consciente, proclamando que su trabajo como fotoperiodistas renunciaba a toda pretensión artística, Magnum –se vio con el tiempo– adelantaba astutamente por la derecha a todo el tinglado artístico de la época: sus fotos no tratarían de integrarse en el Sistema Arte, sino que crearían todo un nuevo marco visual y filosófico en el que el Sistema Arte, por las buenas o por las malas, acabaría integrándose.

El rostro del tiempo: lo mismo que el nombre de la cooperativa, el título de esta primera exposición resultaba por eso tan inmodesto como justo. Paseando por las salas, uno sabe que decían la verdad: que sus fotos daban unos rasgos legibles al mundo que empezaba tras la guerra. Y no es casuali-

dad que abriera el montaje el rostro infantil arrasado en lágrimas fotografiado de muy cerca por Werner Bischof; o que Cartier-Bresson mostrara la nuca de Gandhi precisamente en «la víspera de su asesinato».

Desde el principio, aquel nuevo idioma universal apelaba a imágenes (e ideas) estrechamente universales. O universales por estrecheces. Quién no entiende fotos así: frente a esa inteligibilidad instantánea y global (que era su ideal y es desde luego el nuestro), cualquier escrupulo de sentimentalidad o melodramatismo resultaría irrelevante. O peor, inepto: los idiomas universales no necesitan traductores.

JAVIER MONTES

MAGNUM FIRST. EL ROSTRO EL TIEMPO COLECTIVA ★★★★★
Fundación Canal. Madrid. C/ Mateo Inurria, 2. Comisario: Cristian Ruiz Orfila. Del 23 de octubre al 19 de enero