

# Vanguardia fotográfica y cultura de las mercancías

Carlos A. Córdova

Con singular estridencia la visualidad del reclamo publicitario forma parte de las estructuras definitorias en la sociedad actual. Tal es su omnipresencia en todos los planos de la cotidianidad, que nos deja poco espacio para la reflexión acerca de su invitadora narrativa o la conciencia de su historicidad. El canto de las sirenas, por supuesto, daría mucho para comentar. Dejaremos aquí unas notas.

Mucho debe la estética contemporánea al almacén, cuya forma moderna surgió en *Au Bon Marché*, ubicado a orillas del Sena, muy cerca del parisino Montparnasse. Un centro comercial construido en 1853. Hay aquí la insinuación de un gesto seminal. Atrás quedaba la lógica del mostrador con cubierta de zinc, el dependiente y la verbosa descripción del género. Raudos tiempos corrían. La tienda departamental se promocionaba mediante una elegante publicidad impresa sobre multicolores carteles pegados en las calles. Una estructura visual que entraba en sincronía con la perspectiva urbana y la velocidad del transporte público.

Pero en su aspecto más fino, esta transformación trajo consigo la necesidad de educar para el consumo, que significativamente arrancaba con la promoción de otra noción, la de *mirar*. Nómada urbano en la nueva cartografía que proyectaba anchos bulevares sobre las antiguas estructuras de barrio, el paseante debía ahora ser capaz de leer en la vitrina y el anaquel. *Au Bon Marché* “invitaba a deambular en su interior, para dejarse seducir visualmente por los productos expuestos. El *flâneur* quedaba institucionalizado como el actor principal que activaba la sociedad de consumo”.<sup>1</sup>

Signo del naciente predominio estadounidense, para inicios del siglo XX el comercio se sajónizó. El anuncio se convirtió en numerosa y extendida expresión. Para atender tan dilatado territorio, la publicidad servía a las ventas por correo, cuyo mejor ejemplo era el catálogo de Sears Roebuck Co., el cual comenzó a circular cuando menos desde

**GRANDES VIAJES CLASICOS**

(Incluir debiendo)

Maravillosas narraciones originales de

Cook,  
Darwin,  
Hernán Cortés,  
Bernal Díaz del Castillo, etc. etc.

30 Precios Volúmenes \$1000

Exposición y venta Tepic y Colima 6 MEXICO, D. F.

Manuel Álvarez Bravo, *Enciclopedia Espasa Calpe*, en *Imagen*, México, 28 de julio de 1933, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM



Autor no identificado, en *Todo*, México, 14 de abril 1936. Col. particular

1897. Voluminoso ejemplar que ilustraba la oferta mediante excepcionales grabados sobre cobre. La expansión del comercio y de la fotografía fueron lenguajes coincidentes, y su asociación construyó un potente discurso social. No estábamos lejos, desde 1893 se reprodujo una fotografía en un diario mexicano, que anunciaba la disponibilidad de una casa en venta.

El ciclo de expansión económica iniciado en esa década parecía interminable. La tecnología industrial impulsaba un enorme cambio social. Los nuevos objetos industriales (automóviles, refrigeradores, aeroplanos, semáforos o teléfonos) se convirtieron en evidencia de las ventajas de la modernidad. La vida le sonreía a una ascendente clase media, fascinada por el dinero y los bienes con que éste se adquirían.

Pero entre 1920 y 1930 se produjo una revolución en la manera de publicitar mercaderías. Si al principio del paréntesis sólo el 15 por ciento de los anuncios en revistas y diarios empleaban fotografías,

para el final 85 por ciento de ellos se lograba mediante la cámara. Mientras la promoción seguía anclada en la viñeta como representación, la utilización de la fotografía fue ganando espacios hasta casi desplazarla completamente.

Miramos una renovación de alcance planetario. En el caso español, Publio López explicó con elegancia esta transformación:

La fotografía cambió de clientela. A los antiguos públicos burgueses que coleccionaban tarjetas postales o acudían a los estudios de retrato, sucedieron los nuevos capitanes de la industria, los modistos y los cartelistas. Las industrias comenzaron a utilizar masivamente la obra de los nuevos artistas para realizar sus campañas publicitarias a través de carteles, prospectos y reportajes en los periódicos ilustrados.<sup>2</sup>



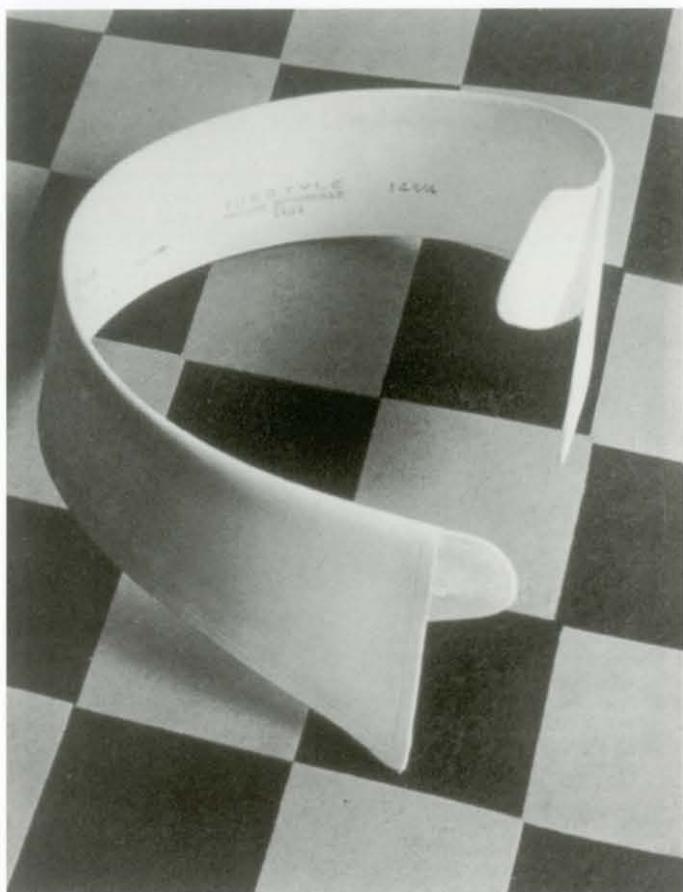
Autor no identificado, *Veramon*, en *Revista de Revistas*, México, 22 de octubre de 1933. Col. particular

Esta demanda incidió poderosamente sobre los temas y los tratamientos fotográficos. Marisa Giménez afirma que en la Alemania de la posguerra la reconversión de la industria bélica del acero en “cosas útiles” provocó una transformación en la cual “la imagen resultó ser la forma más objetiva de presentar las mercancías”.<sup>3</sup>

La vanguardia fotográfica nació bajo la sombra de la multiplicación de los bienes de un capitalismo ascendente, y bien supo aprovechar este contexto. El periodo fotográfico en la publicidad se instaló en este momento al ofrecer al anunciante la claridad de detalles, delicadeza en la escala tonal, la transparencia de luz y sombra, así como imaginativas composiciones. Sólo entonces clarificó la idea de que la fotografía era el más efectivo medio publicitario y la mejor expresión del espíritu de la época.

Un artículo, publicado en septiembre de 1927 en una revista de la vanguardia catalana, daba

cuenta de esta nueva presencia. En éste, el joven pintor Salvador Dalí expresaba su entusiasmo por la fotografía publicitaria, entendiendo su onírica aparición como “fantasías”.<sup>4</sup> Un campo de plata en el que estuvo particularmente interesado.<sup>5</sup> Pronto tendrían la materialidad del arte. Cuando Edward Steichen seleccionó la obra estadounidense que participó en la influyente exhibición germana *Film und foto*, con profundo simbolismo envió portadas de *Vanity Fair*, anuncios comerciales y moda de las páginas de *Vogue* a la exhibición central de la vanguardia realizada en 1929.<sup>6</sup> Visualizaba entonces que los días del formalismo puro e idealizado de las bellas artes habían terminado. Que el arte comercial era el futuro del arte.<sup>7</sup> Esta calidad experimental —que finalmente ofrecía los productos tecnológicos a la vista del conjunto social— reunió al mecenazgo empresarial con importantes artistas de la lente. Grandes nombres quedaron atrapados en este remolino: Margaret



Paul Outerbridge Jr., *Ide Collar*, en *Vanity Fair*, México, noviembre de 1922. Col. particular

Bourke-White, Cecil Beaton, Jaromir Funke, Horace Scandlin, George Hurrell, Adolph de Meyer, Josef Sudek, Legaren Hiller, Maurice Tabard, Nickolas Muray, Ira L. Hill, Jaroslav Rössler, Ralph Steiner, Grancel Fitz o Anton Bruehl, entre muchos. Para la década de los treinta, toda una generación de artistas propuso diversas estrategias de seducción y persuasión para el mundo corporativo (Miguel Covarrubias hacía ilustraciones para los pianos Steinway, y Salvador Novo pícaros *jingles* para el detergente *Fab*, que invitaban al ama de casa para que “enjuague, exprima y tienda”). Con su trabajo crearon un populismo modernizador que promovía el consumo y el mercado. Creíbles ficciones de belleza, glamour y confort.

Esta integración al mundo de los negocios representó para los fotógrafos otra funcionalidad. Muchos se reinventaron en la medida que asimilaron un nuevo vocabulario plástico. Indudablemente una composición precursora, Paul Outerbridge Jr. había

colocado un cuello de camisa sobre un tablero de ajedrez para un anuncio, impreso en noviembre de 1922 en *Vanity Fair*. Al apoyar el producto sobre una retícula, lo proyectó como una curva donde es visible la marca. Un formalismo de avanzada que asustó tanto a la revista, que prefirió enmarcarlo en una anticuada viñeta. El fotomontaje fue un recurso ampliamente usado para la publicidad. El realizado en 1930 por el fotógrafo catalán Josep Masana —para la crema Risler— recreaba con una pila de empaques al pujante ascenso constructor de los rascacielos. Muy moderno, pero en realidad era una imagen desconcertante en la trayectoria de un antiguo fotógrafo del pictorialismo hispano.

Todo se acomodaba a las nuevas realidades. Otro gran pictorialista como Steichen, dejó atrás sus logros mediante la goma bicromatada, cuando en 1925 encuadró acercamientos a las manos de la mujer que trabaja para la crema Jergens. Logró estudiadas fotografías, aparentemente frontales y directas,



Pere Catalá Pic (atribuido), *20 Quilates*, en *Revista de Revistas*, México, 27 de mayo de 1934. Col. particular

de un realismo calculado.<sup>8</sup> Desde la academia, el ingeniero Harold Edgerton realizó a partir de 1931 centenares de fotografías estroboscópicas que congelaban el movimiento atlético. Sorprendentes resultados de una investigación científica patrocinada por la firma de artículos deportivos Spalding, cuyas imágenes aprovechaba como decoración en las paredes de sus tiendas.

La escenificación se hizo compleja, trastocando muchos campos visuales. Los primeros trabajos fotográficos de Man Ray en París fueron para el modisto Paul Poiret, quien sólo le pedía “unas fotos diferentes” para publicitarse. Sin duda un buen pretexto para innovar la gastada fotografía de modas (la primera fotografía de moda había aparecido en *Vogue* desde 1893), al asociar rubias modelos sobre retazos de tela o usando como accesorios a esculturas de Brancusi.<sup>9</sup> Luego presentó los pesados trajes de Chanel sobre el frente cromado de un automóvil (una imagen que ocupó la portada de la revista *Vu* en octubre de 1933).

Pero se trataba de una vereda con extrañas vueltas. La célebre imagen de un tenedor que realizó André Kertész en 1928 fue publicada como noticia en la revista *UHU*, mientras que era entendida como ilustración por el fabricante Bruckmann, cuando promocionaba sus productos. Para enredar más las cosas, simultáneamente la misma imagen se mostraba como arte en *Film und foto*. Y de regreso: en 1931 la Compañía Eléctrica de París usó los muy experimentales fotogramas ensayados por Man Ray para promocionarse.<sup>10</sup>

Esta resignificación icónica tuvo intrigantes consecuencias. Las imágenes de Eugène Atget originalmente eran sencillos registros de comercios y vitrinas, mucho antes de ser entendidas como un arte precursor.

¿Cuál es el significado de este cruce de caminos entre arte y publicidad? Hace dos décadas que Edmundo Desnoes había señalado que el análisis de la fotografía por fuera de los contextos de su circulación social, como objetos independientes, era una



Guillermo Kahlo, *Fundidora Monterrey*, en *Arquitectura y Decoración*, México, diciembre de 1939. Col. particular

ilusión. Una trampa metodológica. De espaldas a esta poderosa transformación de códigos, el análisis histórico de la fotografía (ligado emocionalmente a los años ochenta, cuando Benjamin, Sontag, Freund, Barthes, Bourdieu y Crimp eran pioneros) todavía desdeña las imágenes publicitarias por considerarlas un trabajo por encargo, distantes de la “obra de autor”. Un misterioso divorcio.

Un texto clásico como la *History of the Photography*, de Beaumont Newhall —un voluminoso estudio reditado cincuenta veces desde su publicación original en 1937— no parece estar interesado en la fotografía publicitaria. Extendido fenómeno visual al que no dedica más que un par de líneas, sintomáticamente no reproduce ningún ejemplo entre las más de trescientas fotografías presentadas. “La fotografía comercial ha sido ignorada por la historia de la fotografía convencional”, cuestiona la curadora Anandi Ramamurthy, “a pesar de que las fotografías producidas para publicidad y marketing constituyen un alto porcentaje de la producción fotográfica”.<sup>11</sup>

Este equívoco resulta particularmente cegador en el caso de las vanguardias fotográficas. La cercanía conceptual entre la fascinación por la máquina y sus producciones en serie coincidían plenamente con el interés por promocionar estos mismos productos. El marketing se encuentra en el corazón mismo de la expansión capitalista. La naturaleza pública de la promoción comercial refiere a una comunicación esencialmente masiva. El logotipo se convertirá en heráldica empresarial y la fotografía en argumento de venta. Práctica regular en el mundo de los negocios. Formas y funciones modernas, destinadas a las masas.

Hoy no se entiende lo revolucionario del gesto. Además de una economía de costos, masificar significaba dejar atrás los orgullosos cánones artesanales, apuntando hacia la estandarización de una sociedad basada en la desigualdad y fragmentada por ésta. Sin embargo, la extinción del artesanado y el surgimiento de una economía industrial a escala cimentó una cultura de las mercancías. Naturalmente, la producción masiva requirió la creación y la actualización de pautas de consumo.

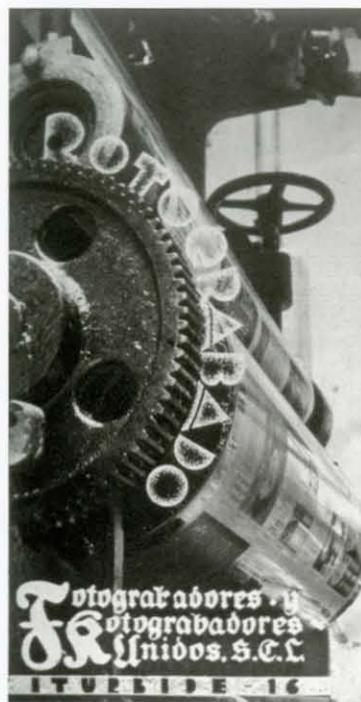
El periodo se caracterizó por el arribo de nuevas técnicas de comunicación (desde 1902 era factible la transmisión telegráfica de imágenes). Nuevas voces fueron incorporadas al tejido social a través de la publicidad. Hija pródiga de una época industrial, la fotografía colaboró activamente en esta mutación social. Mudando su vestido, se trasladó hacia otro icono del siglo pasado: la revista ilustrada. El magazine adquirió una posición privilegiada gracias al desarrollo de las técnicas de fotograbado en rotativa —rotograbado—, la autotipia y la impresión en color, las que le posibilitaron una accesibilidad inédita (para fines de 1933 la revista *México al Día* editaba 78 mil copias semanales. No estaba sola, dos años después *Todo* producía 75 mil ejemplares). Números importantes, sin duda. Pero mucho más importante su orientación, pensada para ser leída en el seno familiar. Por supuesto, un enorme potencial de lectores.

La revista sirvió de plataforma de lanzamiento para miles de fotografías. Pero no se multiplicó el aparador a través de los ejemplares impresos. En realidad se impuso una nueva gramática del deseo impulsada por la empresa. Una compleja y sofisticada argumentación de mercado.

Muy conocida es la serie de fotografías que entre 1899 y 1900 Guillermo Kahlo preparó para la Casa Boker, exitosos importadores germanos de maquinaria y herrajes. Menos entendida su participación con la Compañía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, que en 1909 le comisionó para registrar las estructuras metálicas producidas por la empresa, así como su fabricación.<sup>12</sup> Un trabajo que se prolongó durante cinco años, cuyas imágenes describían estructuras y procesos industriales. Poco más de una treintena de impresiones se agruparon en un par de álbumes,<sup>13</sup> mientras que la mayoría fueron reproducidas en revistas, formando parte de la campaña publicitaria de Fundidora. Una alianza de amplios vuelos. Si la primera aparece en el ejemplar de *Artes y Letras*, fechado en diciembre de 1909, alguna indescriptible alegoría coloreada a mano seguía siendo reimpressa tres décadas más tarde.<sup>14</sup>

En ese largo paréntesis, Kahlo habría armado una breve secuencia dedicada a la construcción del edificio Excelsior sobre la calle de Bucareli. Aparentemente un material de registro arquitectónico, pero que el diario comisionó para su distribución como publicidad. En *Fachada* (1924), el andamiaje servía como alegoría de la pujanza del establecimiento.<sup>15</sup> Mientras tanto, diminuto, un peón ensombrerado barre la acera.

La coincidencia era natural. Fondo y forma se integraban sobre el negativo. Es claro que existe una continuidad entre la foto modernista y la promoción de las nuevas mercancías. Esta coexistencia atrajo a importantes figuras a poner su arte al servicio de las grandes y breves empresas comerciales mexicanas. Así, por citar algunos, Raúl Martínez Solares publicitaba los sombreros de La Liebre, mientras que César (quien se hacía llamar “el fotógrafo de las estrellas”), anunciaba a la



Autor no identificado, *Fotografadores y Rotografadores Unidos S. C. L.*, en *México al Día*, México, 1° de diciembre de 1933. Col. particular



Manuel Álvarez Bravo, *La Tolteca*, en *Futuro*, México, 1º de diciembre de 1933. Col. Centro de Estudios Vicente Lombardo Toledano

zapatería La Palestina y los *Corn Flakes* de Maizoro. Por su parte, Gabriel Figueroa hacía imágenes para la fábrica de camisas México, los polvos Coty y las medias Greta.

A mediados de 1933, Manuel Álvarez Bravo apilaba libros para anunciar la voluminosa enciclopedia de Espasa Calpe en la revista *Imagen*.<sup>16</sup> Resulta muy interesante apreciar el espíritu de sus trabajos comerciales como parte de su creación plástica, una interconexión omitida en antiguos y recientes estudios sobre el autor. Pero a reserva de mayores investigaciones, es sabido que después de ganar un célebre concurso,<sup>17</sup> Álvarez Bravo fue contratado por el sagaz publicista Sánchez Fogarty para representar en el primer número de la revista *Futuro* los sacos de cemento de La Tolteca.<sup>18</sup> Curiosamente la imagen ganadora del concurso, llamada entonces *Tríptico Cemento 2*, no fue utilizada como anuncio comercial. Supongo que su belleza resultaba muy abstracta para maestros de obra y otros constructores.

Preparó entonces una secuencia fotográfica, que si bien no tendría tamaña poesía, en cambio lograba singulares escenificaciones de albañiles y sacos de cemento.

Más tersa, la industria cosmética resultó de las primeras en aprovechar la espectacularidad de la fotografía vanguardista en sus anuncios comerciales. La brevedad y contundencia del anuncio hacía inusual la acreditación autoral de las imágenes, pero es evidente que se trataba de fotógrafos que bien conocían el lenguaje de las vanguardias con un alto nivel técnico. Pronto tendría un poderoso aliado en la naciente industria filmica, la cual rápidamente entendió su capacidad para promover maquillajes, actitudes y modas.

Eran recurrentes en las revistas de los años treinta los anuncios que apelaban a la emocionalidad a través de la manipulación psicológica. La crema dentífrica Colgate retrataba rubias damas que lucían espectaculares sonrisas. Bajo de ellas un *slogan* como



adquiera usted de preferencia el  
**CEMENTO  
 TOLTECA**  
 en bolsas de papel  
 las bolsas de papel preservan de la  
 humedad y de adulteraciones a este  
 excelentísimo producto nacional.

Agustín Jiménez, *Cemento Tolteca*, en *Nuestro México*, México, mayo-junio de 1932. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

“a quienes admiran mi dentadura les recomiendo siempre Colgate”. No faltaban promesas. Los comerciales de la crema Hinds (“úsela a diario para favorecer su hermosura”) asociaban la idea de la femineidad y del tocador. El jabón Palmolive (“el amor comienza con un cutis lindo y juvenil”) destacaba el abundante aceite de oliva contenido en cada pastilla. Mientras que los anuncios de la crema Ponds (“las damas más distinguidas del mundo cuidan su belleza con estas cremas”) enfatizaban los envases. Previsibles estereotipos de la vida familiar.

Pero existe un acercamiento mucho más vanguardista en el anuncio de 20 *Q*lates, un aroma de la perfumería española Dana. La perspectiva en diagonal y el aprovechamiento del fuera de foco mucho recuerdan los trabajos que Pere Catalá Pic desarrolló para la bebida Pernod. Catalá, un fotógrafo innovador, fue pionero de la imagen española construida.<sup>19</sup>

Otro sector económico —particularmente sensible a la publicidad moderna— fue el tabaco. Sobre

la base de un consumo tradicional, las empresas cigarreras continuamente cambiaban su imagen en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. La empresa Trinidad y Hermano aprovechó a la fotografía. Desde finales de los años veinte la empresa obsequiaba con las cajetillas breves fotografías numeradas de actrices y cantantes del momento. La “serie artística” de los cigarrillos *aguilitas* en realidad reproducía en un formato reducido la idea de las postales parisinas. No existen indicios acerca de la autoría de esta producción, pero en alguna es reconocible el cuño del Estudio Rembrandt y de Foto Buendía.

Sin embargo, para marzo de 1932 uno de los anuncios de revista de la cigarrera El Buen Tono ya se encontraba plenamente inscrito en la estética de la vanguardia. Probablemente de la lente de Aurora Eugenia Latapi, la geometrización de cigarrillos y cajetillas, así como el singular punto de vista, constituyen una puesta en escena de enorme actualidad.<sup>20</sup>



Autor no identificado, *Trinidad y Hno.*, ca. 1930. Col. particular

Pero quizá el fotógrafo vanguardista más convencido sobre el conveniente maridaje entre foto y publicidad fue Agustín Jiménez. Su paso por diversas revistas ilustradas dejó innumerables trazos de su participación en proyectos comerciales. Este interés ya había sido sugerido desde noviembre de 1931, cuando Latapi y Agustín Jiménez exhibieron un centenar de obras en la Galería Excelsior. En esta importante muestra, entre otras expresiones modernistas, ambos presentaron imágenes publicitarias en las que exploraban la funcionalidad de la fotografía de vanguardia para la publicidad. Una propuesta inédita: el arte coqueteando con la industria.

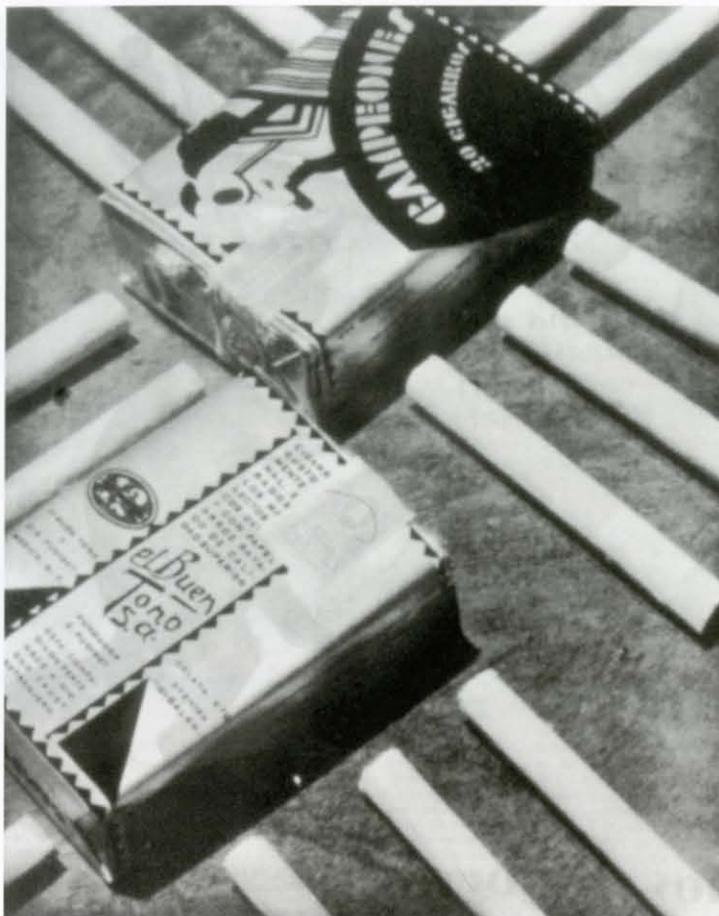
Una reseña del evento daba cuenta de la sorpresa suscitada:

...uno de los aspectos que más llamaron la atención es el de la fotografía como medio de publicidad. En efecto, el Señor Jiménez y la Señorita Latapi presentan diversas fotografías de establecimientos y productos industriales, en los que se hace resaltar hábilmente los valores decorativos o de calidad de esos establecimientos y productos.<sup>21</sup>

Si la fusión entre belleza y utilidad era posible, lo era también la del arte y la industria. Años después, el conocido ensayo de Guillermo de Luzuriaga confirmaría lo vigente de esta confluencia.<sup>22</sup>

Indudablemente a Jiménez le conmovió la aparición sorprendente de los bienes que inundaban aparadores comerciales y pasillos de los almacenes. Muebles, maniqués, vajillas, vestidos y otras mercaderías. Fragmentos de la dinámica capitalista que inventaba la sociedad de consumo.<sup>23</sup> La manera en que Jiménez capturó los estantes saturados de platos y la secuencia de sartenes era brillantemente modernista, tanto como el cromado mobiliario *avant-garde*.

Pero en realidad Jiménez había reciclado dos imágenes al llevar a una revista el trabajo publicitario con que ilustró el catálogo del Studio Evolución. Una promoción de cuatro páginas destinada a los conocidos almacenes El Palacio de Hierro. Las vistas en picado proyectaban el diseño funcionalista, el brillo



Aurora Eugenia Latapi, *El Buen Tono*, en *Nuestro México*, México, marzo de 1932. Col. Biblioteca Nacional, UNAM

metálico de su terminado, las superficies plásticas y, lo más importante, su lugar dentro del nuevo ambiente moderno. Aquello que la publicación reconoce como *estilo*.

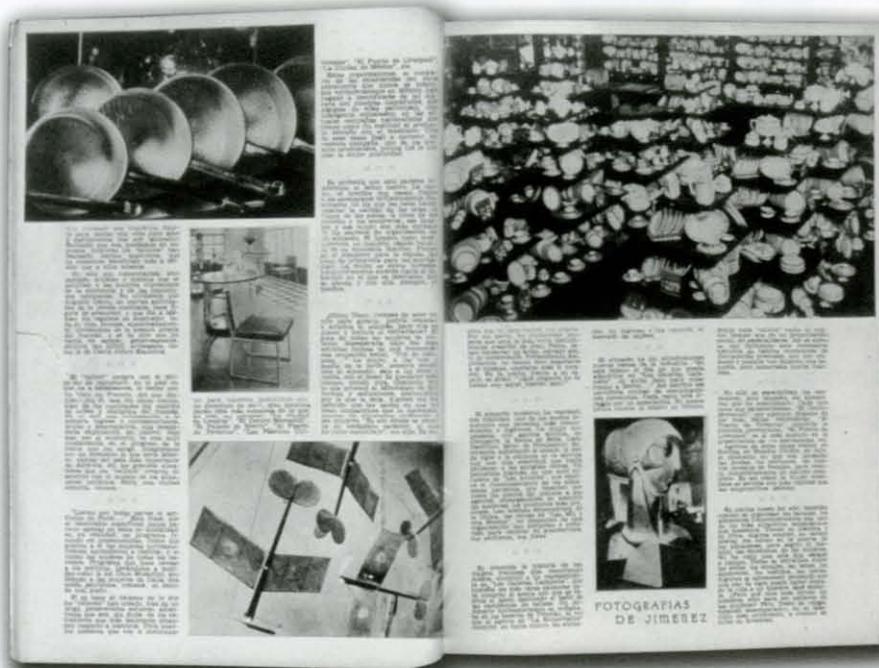
Moholy-Nagy entendía el “hacer visible” como un conjunto de interacciones disponibles para la fotografía. Menos hermético, el excepcional artista checo Karel Teige transcribió el valor de lo que se gestaba. Escribió en 1933:

Desde el punto de vista visual, la comunicación más precisa es la síntesis orgánica entre tipografía (comunicación impresa en palabras) y la fotografía (comunicación vía imagen, de aquello que es ópticamente comprensible) en la fototipografía. Nominalmente tipografía que proporciona no sólo una interpretación verbal, sino también

evidencia fotográfica y prominencia visual como fundamento comunicativo.<sup>24</sup>

Teige impulsaba la unidad gráfica. Los anuncios, anticipaba, serán cada vez menos un logro individual para convertirse en una estructura colectiva, donde el aporte de diferentes especialistas definan su funcionalidad.

Ese mismo año Agustín Jiménez trabajaba con uno de sus clientes favoritos, la Lotería Nacional. Para la verdadera *fábrica de sueños* desarrolló diversos proyectos. Entre ellos, un complejo fotomontaje donde un sorprendido rostro mira caer un caudal de monedas. Buen ejemplo del potencial fototipográfico, la imagen funcionó en un contexto multiplicador al servir de soporte para los distintos sorteos realizados durante 1933. Había surgido una estructura visual intercambiable.<sup>25</sup>



Agustín Jiménez, *Almacenes, laberintos para damas*, en *Revista de Revistas*, México, 1 de mayo de 1932. Col. particular  
 Abajo: Agustín Jiménez, *Studio Evolución*, El Palacio de Hierro, México, 1932. Col. Archivo familia Jiménez

Largas horas dedicó Jiménez a la fotografía publicitaria. Además de sus intensos fotomontajes para La Tolteca y la Lotería Nacional, colaboró con imágenes para el Club de Golf Cuernavaca, la Academia Maddox, la crema Diamantina, Sumesa y otras empresas. Algunas tan insólitas como la del astrólogo que se hacía llamar el profesor Damus, quien insinuaba se podía aclarar el adulterio a través de las lágrimas.

Algunas de sus estructuras visuales anticipa la unidad de lenguajes. *Serpientes* (1933) resulta emblemática de la fotografía jimeneziana. Un notable ensayo para la conformación

de una estética de la mercancía y de la poética en la producción industrial. El laberinto en perspectiva y la focalización sobre los patrones de rodado confirman su fascinación por las nuevas producciones.

Aun cuando no existe confirmación de su uso mercantil, la fragmentación, la composición en diagonal y el tratamiento textural de un conjunto de neumáticos ofrecían una gran versatilidad, al extremo que permitieron su impresión alterada en dos revistas de la época.

Mercancía ella misma, la fotografía de la vanguardia transcribe el

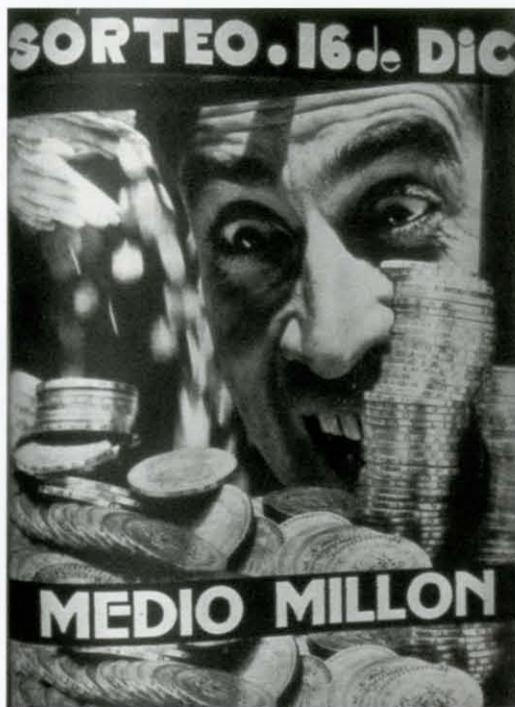
optimismo modernizador. En términos plásticos, estetizó la producción en masa, focalizó los detalles del objeto y aprovechó los patrones visuales de la serialidad. Pero si miramos detenidamente, una imagen como



*Serpientes* también describe las preocupaciones del arte acerca de estos bienes que con fuerza irrumpían en la vida cotidiana. Nuevos objetos producidos por la mecanización. Sustituibles. Desechables.



Agustín Jiménez, *Rico!*, en *Revista de Revistas*, México, 16 de julio de 1933. Col. particular  
 Abajo: Agustín Jiménez, *Studio Evolución*, México, 1932. Col. Archivo familia Jiménez



Agustín Jiménez, *Medio millón*, en *México al Día*, México, 1º de diciembre de 1933. Col. particular

La publicidad resultó una formidable herramienta para la ganancia privada y para el control social. La fotografía comercial llegó a ser representación de la economía y de las relaciones sociales, e incluso sirvió para la educación artística entre el público. En 1932, la “Primera Exhibición de Fotografos para el Comercio, la Industria y la Ciencia” se dio cita en el Art Center Gallery neoyorquino. En ella se presentaron transparencias e impresiones a color de artistas de la talla de Anton Bruehl —quien, por cierto, estaba entonces preparando la edición de la carpeta *Photographs of Mexico*—. Un muestrario de talentos y tecnologías disponibles. Sin embargo, no tendría por qué ser un medio uniforme. Otras voces se alzaron contra tan dócil entrega del arte en manos de los comerciantes. Paul Strand entre ellos, a quien le inco-



modaba la subordinación del fotógrafo como la “contraparte intelectual y moral” de empresarios e industriales.<sup>26</sup>

Un texto que arroja luz sobre la interpretación acerca de la publicidad en ese momento está firmado por la pluma del propio Federico Sánchez Fogarty. Un artículo adecuadamente titulado “La función so-

cial de la publicidad”, aparecido a mediados de los años treinta en la edición príncipe de una revista universitaria.<sup>27</sup> Hombre de ideas claras, Sánchez Fogarty no recurrió a eufemismos inútiles o pálidas intelectualizaciones. Para éste la publicidad era

una forma de educación pública en la creación de nuevas necesidades económicas y políticas. Para tal fin, argumentaba, se sirve de la oratoria, la literatura o la plástica. Pero para el convencido promotor de la



Autor no identificado, *Tabu*, en *Mapa*, México, agosto de 1934. Col. particular

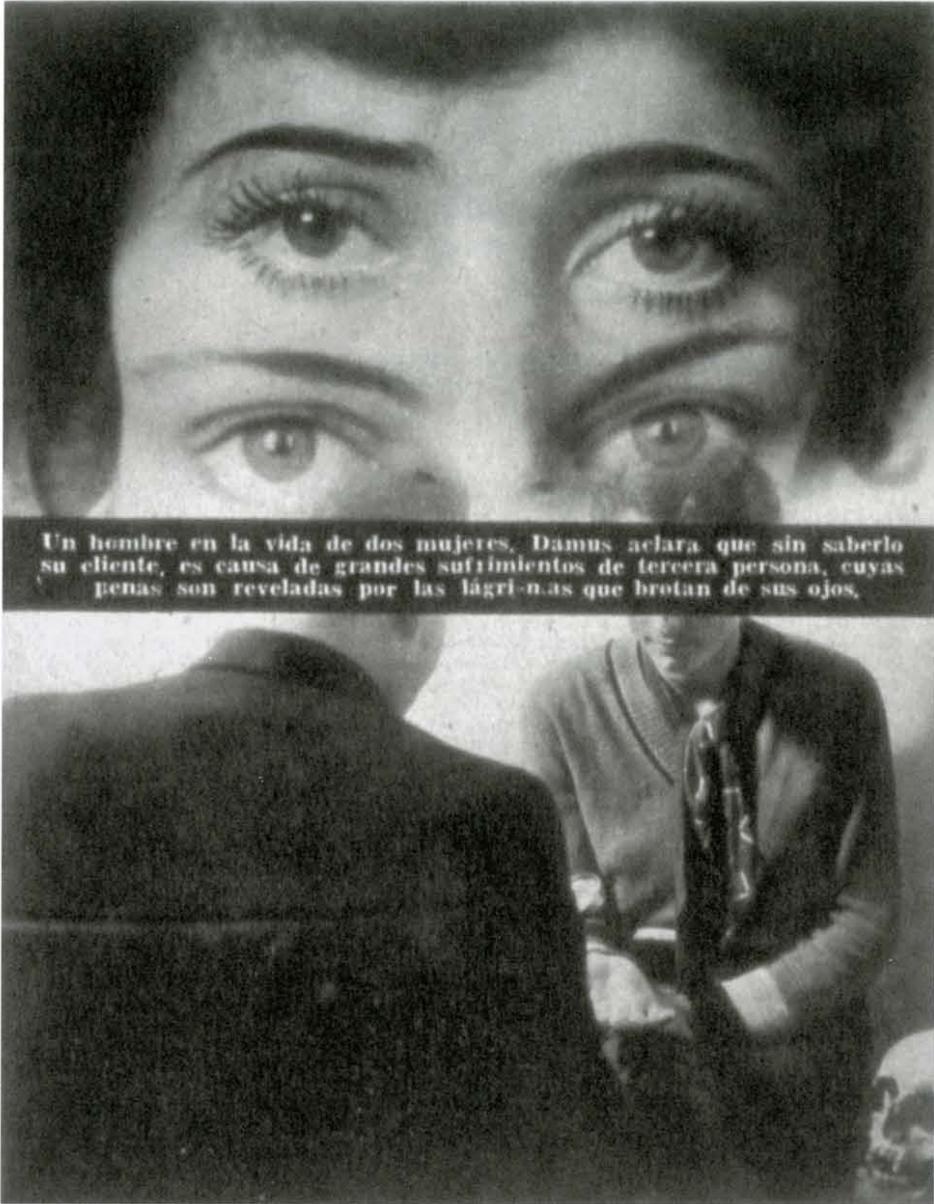
fotografía publicitaria, no bastaba la belleza. El arte —opinaba temerariamente— sirve a la publicidad en la medida en que se “desnuda”. Ideogramas sobre el papel, convencer audiencias era el objetivo. “La publicidad”, explica, “es como la dinamita. Puede hacer mucho bien; pero asimismo puede hacer mucho daño”. En resumen, el artista del siglo XX debía estar al servicio del modernismo corporativo y de la tecnología.

Emblemas, mitos, mimesis, quimeras, signos, metáforas, ensoñaciones. Estrategias todas para la seducción de consumidores. La fotografía resultó engranaje al interior de una vasta operación ideológica. Al evocar novedad y actualidad, la fotografía comercial desarrolló su propia versión de la vanguardia y fue responsable de hacer llegar esas visiones modernas hacia amplios sectores de población. En reciprocidad, el modernismo fotográfico fue impulsado por su uso en los anuncios publicitarios. Larga duración, las estrategias inauguradas por la vanguardia como el acercamiento, la fragmentación corporal o la sobreiluminación, se convirtieron en vigorosos clásicos de las estructuras publicitarias. Antiguas formas que todavía definen la sintaxis comercial.

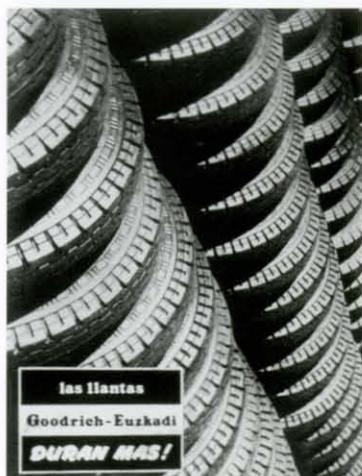
En los años treinta, el naturalismo emotivo era el argumento de venta. Viejos tiempos. El sueño de los surrealistas por la reunión accidental de máquinas de coser con paraguas ya se había convertido en iconografía social.<sup>28</sup> Mucho más allá de esas expectativas, junto al automóvil brincan delfines y una manada de lobos mira el paso de una botella de perfume. Un deportista en llamas cristaliza en hielo después de beber una soda. Animados por un calzado deportivo, en el infierno se juega un partido de fútbol. Castillos de *megabits*. La colaboración entre *software* y fotografía ha dado la puntilla a la credibilidad remanente de lo fotográfico. Ya nada parece real.

Aun así, no hay que subestimar la capacidad de la publicidad para modificar los hábitos de vida. Ha demostrado su poder para cambiar lo que comemos, vestimos, votamos e incluso como hablamos. Pero asistimos inermes al cínico fetichismo de una economía sostenida en los píxeles, y ante tal frenesí el escepticismo parece un reflejo natural. La abultada sobrepresencia del reclamo comercial ha distorsionado la percepción de varias generaciones, quienes se han formado creyendo que las cajas de cereal hablan, y hasta cantan. Que existe un mundo donde elegantes rubias viven entre blancas paredes de helado de vainilla. Hace mucho dejamos atrás lo que Guy Debord bautizó como “la sociedad del espectáculo”.

La foto publicitaria siempre resulta *trompe l'oeil*, donde la luz que forma imágenes no proviene del Sol, sino de un largo cable enchufado en la pared. La cordura está en el coleccionista Hans Sachs, quien explicó con sencillez el problema: “La publicidad es un inevitable agente de la vida económica moderna y resulta un sin sentido luchar en contra



Agustín Jiménez, *Profesor Damus*, en *Revista de Revistas*, México, 28 de enero de 1934. Col. particular



Autor no identificado, *Las llantas Goodrich Euzkadi duran más!*, en *Todo*, México, enero de 1950, núm. 7. Col. particular

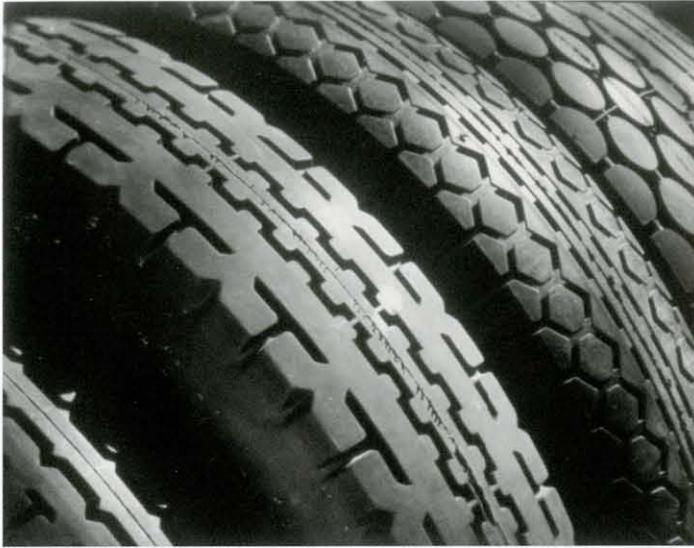
de ésta. Como en todas las situaciones elementales debemos ahora transformar a la publicidad, gracias al arte, en un producto cultural".<sup>29</sup>

Como hemos apuntado, la misma noción de publicitar se ha modificado en el tiempo. Peter Burke sostiene que las imágenes publicitarias ayudarán a los historiadores del futuro a reconstruir fragmentos perdidos de la cultura material del siglo xx. Pero que, en tanto esto ocurre, nos resultan útiles para conocer las actitudes pasadas frente a los bienes de consumo.<sup>30</sup>

No por nada el ecologismo inglés cree que los anuncios publicitarios deben ser impresos sobre material reciclable.

## Notas

- <sup>1</sup> Daniel Canogar, *Ciudades efímeras. Exposiciones universales: espectáculo y tecnología*, Madrid, Julio Ollero Editor, 1992, p. 32.
- <sup>2</sup> Publio López Mondéjar, *Historia de la fotografía en España*, Madrid, Lunewerg, 1997, p. 156.
- <sup>3</sup> Marisa Giménez Cacho, "La Nueva Objetividad", en *Luna Córnea*, núm. 1, invierno de 1992-1993, pp. 94-95.
- <sup>4</sup> Salvador Dalí, "La fotografía, pura creació de l'espírit", en *L'Amic de les Arts*, núm. 18, septiembre de 1927. Reimpreso en *Dalí fotògraf, Dalí en el seus fotògrafs* (cat.), Barcelona, Caixa de Pensions, 1983.
- <sup>5</sup> Dalí fue muy sensible a la mercantilización de la cultura de masas. Introdujo un envase de *Coca-Cola* en su pintura *Poesía de América* (1943). Más tarde sus colaboraciones publicitarias incluyeron cuatro anuncios televisivos para *Alka-Seltzer*, el chocolate *Lanvin* y el automóvil *Datsun*. Hizo bocetos para los calcetines *Bryans*, corbatas y perfumes. En 1964 también diseñó una botella para el brandy *Osborne*.
- <sup>6</sup> Patricia Johnston, *Real Fantasies: Edward Steichen's, Advertising Photography*, Los Angeles, University of California Press, 1997, p. 36.
- <sup>7</sup> La anécdota que transcribe George Hurrell de su primer encuentro con Steichen es ilustradora de la dinámica economía publicitaria y el efecto que tuvo sobre los fotógrafos. Sentados en su minúsculo cuarto oscuro, *The Big Man* le regalaba consejos. En tanto, pidió que le revelara unas placas e imprimiera los contactos mientras conversaban. Al final le entregó cuarenta dólares por el trabajo. Poco después Hurrell se enteró que Steichen había cobrado por la imagen de tres encendedores la bonita cifra de mil quinientos dólares. Una pequeña fortuna en los años treinta. Indudablemente, esto convenció a Hurrell para volverse el más sofisticado fotógrafo publicitario en Hollywood.
- <sup>8</sup> La serie Jergens fue desarrollada para la agencia publicitaria J. Walter Thompson y tuvo diversas versiones, las que aparecieron en revistas estadounidenses de alcance nacional entre 1925 y 1931. En la primera etapa las manos fueron las de Helen Lansdowne Resor, principal soporte de Steichen en la agencia y patrona de las artes. Más tarde Resor será *Trustee* del Museo de Arte Moderno en Nueva York, y contribuyó a una nueva etapa de Steichen, la que desembocará en la exhibición planetaria conocida como *The Family of Man*.
- <sup>9</sup> Herbert Lottman, *El París de Man Ray*, Barcelona, Tusquets, 2003, p. 63.
- <sup>10</sup> En 1924 Lissitzky integró por primera vez un fotograma dentro de un cartel para publicitar a la tinta Pelikan.
- <sup>11</sup> Anandi Ramamurthy, "Constructions of Illusion. Photography and Commodity Culture", en Liz Wells (ed), *Photography, a Critical Introduction*, Londres, Routledge, 1997, p. 154.
- <sup>12</sup> Juan Coronel Rivera, "Guillermo Kahlo, fotógrafo 1872-1941", en *Guillermo Kahlo, vida y obra* (cat.), México, Conaculta-INBA, 1993, p. 88.
- <sup>13</sup> Una parte de estas estructuras metálicas se presentó en la exhibición *Metáforas, fotografía construida*, curada por Emma Cecilia García y realizada en el Museo de Monterrey, en septiembre de 1996.



Agustín Jiménez, *Serpientes*, 1933. Col. particular

- <sup>14</sup> *Artes y Letras*, núm. 143, diciembre de 1909. *Arquitectura y Decoración*, 1º de diciembre de 1939, contraportada.
- <sup>15</sup> Víctor Jiménez, "Guillermo Kahlo y la fotografía de arquitectura en México", en *México en el Tiempo*, núm. 31 de julio de 1999, pp. 44-49.
- <sup>16</sup> Una vista panorámica de la enciclopedia en *Imagen*, núm. 4, 21 julio de 1933, p. 6. Una síntesis en *ibidem*, núm. 5, 28 julio de 1933, p. 27.
- <sup>17</sup> Se trataba de un audaz proyecto artístico soportado en las ideas de Federico Sánchez Fogarty, para promocionar comercialmente a la cementera La Tolteca mediante un concurso de pintura, dibujo y fotografía patrocinado por la empresa, cuya translúcida convocatoria apareció en agosto de 1931. Algunos de los ganadores como Jiménez, Álvarez Bravo y González Camarena colaboraron en los meses siguientes en la creación de anuncios comerciales. Cfr. James Oles, "La nueva fotografía y cementos Tolteca: una alianza utópica", en Salvador Albiñana, et al., *Mexicana, fotografía moderna en México, 1923-1940*, Valencia, IVAM, 1998, pp. 138-151.
- <sup>18</sup> *Futuro*, núm. 1, diciembre de 1933, p. 1.
- <sup>19</sup> "Por encima de todo, uno debe descartar la idea de que la fotografía sólo sirve para reproducir la realidad. Descartar esta idea significa aceptar que es posible representar cosas que, distorsionando lo real, pueden sugerir algo distinto. Debemos encontrar sistemas y caminos para hacerlo", en *Mirador*, núm. 203, 22 diciembre de 1932. Reimpreso en Joan Fontcuberta, et al., *Idas y Caos, Trends in Spanish Photography* (cat.), Madrid, Ministerio de Asuntos Exteriores-Ministerio de Cultura, 2000, p. 201.
- <sup>20</sup> Tal anuncio en *Nuestro México*, México, núm. 1, marzo de 1932, p. 70.
- <sup>21</sup> *Excelsior*, México, 23 noviembre de 1931, p. 6.
- <sup>22</sup> Guillermo de Luzuriaga, "Nuevos recursos de la publicidad" en *Revista de Revistas*, núm. 1192, 14 marzo de 1933, pp. 12-14.
- <sup>23</sup> Juan Ortega / Agustín Jiménez, "Almacenes, laberintos para damas", en *Revista de Revistas*, núm. 1146, México, 1º mayo de 1932-1933, pp. 29-31
- <sup>24</sup> Jan Mlcoch, "Avant-garde Photography and Advertising", en Vladimír Birgus et al., *Czech Photographic Avant-garde, 1918-1948*, Cambridge, MIT Press, 2001, p. 160.
- <sup>25</sup> Véase por ejemplo, "Rico", en *Revista de Revistas*, núm. 1209, México, 16 julio 1933, p. 15, y "Medio Millón", en *México al Día*, núm. 119, México, 1º de diciembre de 1933, p. 61.
- <sup>26</sup> Paul Strand, "Steichen and Commercial Art", en *New Republic*, 19 febrero de 1930, p. 21.
- <sup>27</sup> Federico Sánchez Fogarty, "La función social de la publicidad", en *U.G.B., Revista de Cultura Moderna*, núm. 1, México, octubre de 1935, pp. 87-92.
- <sup>28</sup> Esta idea medular del dadaísmo y del surrealismo francés en realidad era una apropiación de los versos de Isidore Ducasse —el hipotético Conde de Lautréamont—, aparecidos en *Los cantos de Maldoror*, publicado en 1869, apenas un año antes de su muerte. Ducasse aplicó la metáfora a un personaje, el cual era "bello [...] como el encuentro fortuito sobre una mesa de disección de una máquina de coser con un paraguas".
- <sup>29</sup> Jean Francois Mozziconazzi, "Os escudos da modernidade", en *Enamel Icons. Advertising in Europe 1895-1935* (cat.), Macau, Museo de Arte de Macau, 2002, p. 41.
- <sup>30</sup> Peter Burke, *Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2001, p. 117.