

Nuevos recursos de la publicidad

Guillermo de Luzuriaga



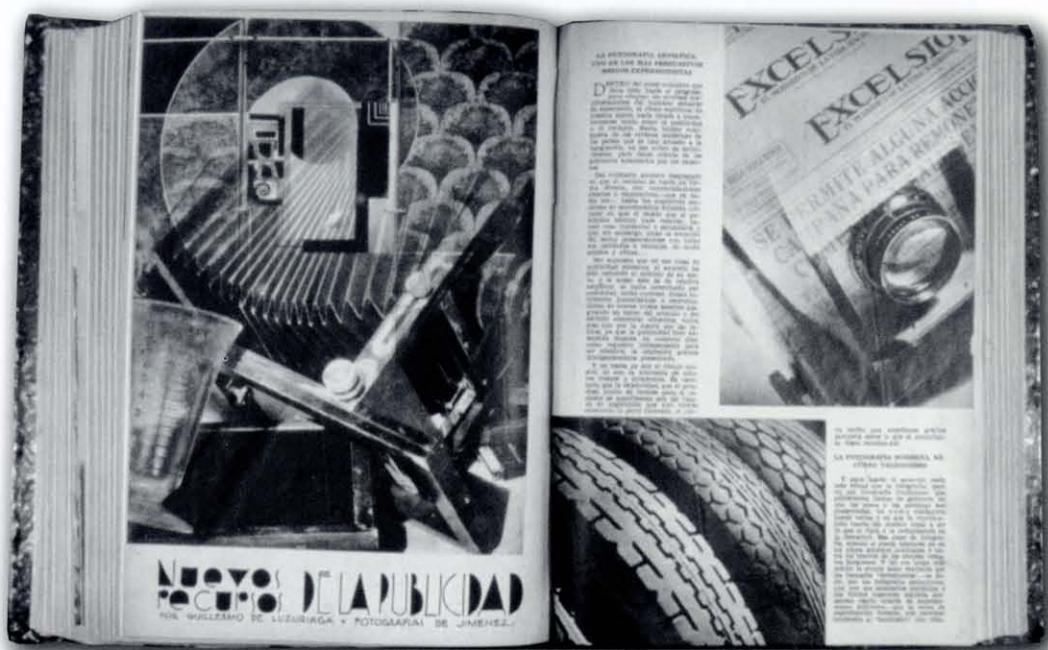
Agustín Jiménez, en *Revista de Revistas*, México, 14 de marzo de 1993. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

La fotografía artística, uno de los más persuasivos medios expresionistas

Dentro del curso evolutivo que lleva todo hacia el progreso, para adaptar las diversas manifestaciones del humano esfuerzo de superación, al ritmo espiritual de nuestra época, nada tiende a transformarse tanto como la publicidad y el reclamo. Basta hojear cualquiera de las revistas modernas de los países que se han situado a la vanguardia, en ese orden de actividades, para darse cuenta de los adelantos alcanzados por expertos.

Del rutinario anuncio desplegado en que el reclamo se hacía forma directa, con recomendaciones atentas o imperativas, —que ya nadie lee—, hasta las sugestivas secciones de enciclopédica difusión cultural en que el objeto que el publicista técnico hace resaltar, parece cosa incidental o secundaria y que sin embargo, atrae la atención del lector presentándose con todas sus calidades o ventajas, de modo amable y eficaz...

Por supuesto que en esa clase de publicidad moderna, el anuncio ha sido reducido al mínimo de su texto, y si acaso éste es de relativa amplitud, se haya constituido por anécdotas, notas curiosas, frases sutilmente



Agustín Jiménez, en *Revista de Revistas*, México, 14 de marzo de 1933. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

humorísticas, o reproducciones breves trozos selectos que giran en torno del artículo o del servicio comercial ofrecidos, entra más que por la mente por las retinas, ya que la publicidad bien entendida impone, en nuestros días, como requisito indispensable para ser efectiva, la expresión gráfica inteligentemente presentada.

Y no basta ya con el dibujo alusivo, ni con la tricomía de colores frescos y atrayentes. Es necesario que la objetividad, que el principal punto de interés para el reclamo se manifiesten con tal fuerza de sugerencia que aun viendo solamente la parte ilustrada se pueda recibir una enseñanza gráfica completa sobre lo que el anunciante desee recomendar.

La fotografía moderna, recurso valiosísimo

Y para lograr lo anterior, nada más eficaz que la fotografía; pero no esa fotografía tradicional, que pudiéramos llamar de gabinete, en que las cosas o las personas son presentadas, tal como cualquiera puede verlas y en que la producción inerte del modelo viene a ser lo que el ripio o la redundancia en la literatura. Esa clase de fotografía, apenas si puede tolerarse ya en los viejos álbumes familiares o entre los marcos de los simples retratos burgueses. Y tal vez tenga más mérito la simple labor realizada por los llamados “ferrotíperos” —es decir, por los fotógrafos ambulantes, que, con sus escenarios portátiles y sus fondos ingenuos, siquiera presentan cierto interés de expresionismo folklórico—, que la tarea de reproducción forzada, con pertinaz tendencia al “bonitismo” que

efectúan los explotadores de esos “estudios fotográficos” y en que la pose, la sonrisa obligada, la vista fija hasta el estrabismo... han hecho de esa especie de retratos una de las características determinantes de la apoteosis de la cursilería...

No; la seria obra fotográfica a que nos referimos, es la que viene a convertir la industria de Daguerre en un verdadero arte de indiscutibles valores estéticos. La fotografía, que pudiéramos llamar “pictorialista”; la que desdobra imágenes, encima interferencias, distribuye y combina claroscuros y, sobre todo, presenta la atracción oculta del modelo, de manera que de una simple “naturaleza muerta” se haga lo que los grandes maestros pintores plasman en sus cuadros famosos, logrando así que el objeto más familiar, más vulgar en apariencia, adquiera detalles vivos, destellos de expresionismo no sólo plástico, sino subjetivo fuerza gráfica suficiente para hacernos pensar no sólo en aquello que haya sido captado por la mirada cristalina de la cámara, sino en lo que el anunciante desea incrustarnos en la memoria, en relación con la intención directriz de su anuncio.

Algo de lo mucho que puede conseguirse con la fotografía expresionista

Como corroboración de nuestro aserto, presentamos en estas páginas algunas pruebas palpables de lo mucho que puede conseguirse, dentro de la publicidad moderna bien entendida, por medio del expresionismo fotográfico. En las reproducciones que ilustran este simple artículo de impresionismo crítico en torno



Agustín Jiménez, en *Revista de Revistas*, México, 14 de marzo de 1933. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

de la fotografía, se podrá apreciar, a simple vista, la eficacia con que serían anunciadas, por ejemplo, el menú de un restaurante de moda; la agencia de llantas y accesorios para automóviles, y, por último, el ojo presto de nuestro gran diario *Excelsior*—el periódico de la vida nacional— que todo lo ve y todo lo hace ver por medio de sus magníficas informaciones gráficas y hábiles y oportunas pesquisas informativas.

En esta última fotografía se pone de manifiesto, de manera muy especial, la evolución ha que llegado el arte fotográfico expresado así por el admirable acierto selectivo de Agustín Jiménez, moderno artista mexicano que sabe transmitir a la inerte pupila de su “Zeiss” todas las percepciones de sus ojos de esteta, con suprasensibilidad refinadísima.

Solamente en las grandes películas extranjeras, en las que la técnica fotográfica nos ha dejado sorprendidos por la riqueza de sus recursos, hemos podido advertir tales realizaciones.

Y es que Jiménez ha entendido el noble objeto y la importante misión de la fotografía expresionista, dentro del ritmo de la hora. Es que todo puede tener su lado fuerte y bello, así tenga que llegarse a la aparente paradoja de “la hermosura de la fealdad y la grandeza de lo pequeño”; es que la vida, en sus interesantísimos aspectos multiformes, siempre es interesante y digna de amable atención, para los que saben descubrir sus encantos ocultos, con los maravillosos ojos del espíritu...

Fuente: *Revista de Revistas*, México, 14 de marzo de 1933. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM