



Fondo Casasola, *Aparador de óptica, ca. 1931*. Col. SINAFO-INAH, núm. de inv. 4826



Pedro Guerra, *Jóvenes anunciantes*, Mérida, ca. 1915. Col. Facultad de Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma de Yucatán

enero-abril 2004

SARI BERMÚDEZ
Presidenta del CNCA

SERGIO RAÚL ARROYO
Director General del INAH

MOISÉS ROSAS
Secretario Técnico del INAH

GERARDO JARAMILLO HERRERA
Coordinador Nacional de Difusión

ROSA CASANOVA
Directora del SINAFO

BERENICE VADILLO Y VELASCO
Directora de Publicaciones

Consejo de Asesores

ALICIA AHUMADA, MARCO ANTONIO CRUZ, OLIVIER DEBROISE,
TERESA DEL CONDE, BERNARDO GARCÍA, PATRICIA MASSÉ Z.,
PATRICIA MENDOZA, REBECA MONROY NASR, CARLOS
MONSIVÁIS, FRANCISCO MONTELLANO, RICARDO PÉREZ
MONTFORT, GERARDO SUTER.

Alquimia

JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ
Editor

CANNON BERNÁLDEZ
Asistente editorial

LORENA NOYOLA PIÑA
Diseñadora

EDUARDO RAMÍREZ GRANILLO
Apoyo editorial

ROLANDO FUENTES Y CANNON BERNÁLDEZ
Fotografía

BENIGNO CASAS
Corrección

Comité Editorial

SERGIO RAÚL ARROYO, ROSA CASANOVA, GERARDO JARAMILLO,
ADRIANA KONZEVIK C., DAVID MARTÍN DEL CAMPO, GEORGINA
RODRÍGUEZ, JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ, BERENICE VADILLO,
JUAN CARLOS VALDEZ.

D.R. © INAH Córdoba núm. 45, col. Roma, C.P. 06700, México, D.F.

ISSN 1405-7786

Alquimia, publicación cuatrimestral, es el órgano informativo del Sistema Nacional de Fototecas. Editor responsable: la titular de la Dirección de Publicaciones del INAH. Certificado de reserva de derechos al uso exclusivo de título núm. 000790/98; de licitud de título núm. 10366; y de licitud de contenido núm. 7287. Toda correspondencia debe dirigirse a: Gerardo Jaramillo / José Antonio Rodríguez, Liverpool 123, 2do. piso, col. Juárez, C.P. 06600, México, D.F. El contenido de los artículos es responsabilidad de los firmantes. Impreso en Artes Gráficas Panorama S. A. de C. V., México, D.F. Hecho en México / Printed in Mexico.



Charro, promocionando los cigarros, *El Buen Tono*, ca. 1920. Col. SINAFO-INAH núm. de inv. 163969

Abajo: José Antonio Muñoz, *Fumen Faros*, ca. 1928. Col. particular

Índice

- 4 Otros imaginarios
- 7 Inicios de la fotografía en el discurso publicitario de la prensa ilustrada
JULIETA ORTIZ GAITÁN
- 19 Vanguardia fotográfica y cultura de las mercancías
CARLOS A. CÓRDOVA
- 36 *Portafolio*
- 38 *Testimonios del Archivo*: GUILLERMO DE LUZURIAGA
- 41 *Sistema Nacional de Fototecas*: DEBORAH DOROTINSKY
- 44 *Sportes e Imágenes*: GERARDO MONTIEL KLINT
- 46 *Publicaciones y exposiciones*





Guillermo Kahlo, *El Centro Mercantil*, Ciudad de México, ca. 1900. Col. particular
 Abajo: *sin título*, México, ca. 1920. Col. Fondo Casasola, SINAFO-INAH, núm. de inv. 196280

Otros imaginarios

Se le suele mirar por el rabillo del ojo. Nuestra mirada foveal tiende a discriminarla para concentrarse sustancialmente en los textos o en la imágenes que se quieren más relevantes. Pero ya con más de un siglo de permanecer en los espacios públicos mexicanos (lo mismo en las revistas, los diarios y en la calle), la publicidad forma parte de una estructura icónica múltiple que se entrecruza en nuestra conciencia social con otros quehaceres de la construcción de imágenes. He ahí, entonces, una manera de hacer reconocibles nuestras necesidades sociales, a partir de una conformación cultural de la circulación de las imágenes, que implica un imaginario público de los deseos, de las recepciones, de las necesidades. Así, si



ampliáramos nuestro campo visual (es decir, nuestra esfera de estudio sobre las imágenes fotográficas) cuando accedemos a los documentos ilustrados, y entenderíamos nuestra mirada por la periferia de nuestros intereses, veríamos otro espacio deslumbrante de conocimientos, precisamente esos documentos publicitarios que han inundado la recepción de muy diversos estratos sociales. Pero curiosamente con ese poder de persuasión y de seducción que poseen los mensajes publicitarios, éstos han estado relegados en nuestros estudios culturales sobre la fotografía. Acaso porque nuestros intereses están más encaminados en la obra autoral o en la forma de producción de ésta (aunque esto tampoco es sostenible ya que, como se verá, muchos



Lorenzo Becerril, *La ciudad de Londres*, Puebla, ca. 1890. Col. particular

autores reconocidos realizaron trabajo publicitario, además de una buena cantidad de imágenes sueltas destinadas a promover una negociación o un producto). Así, en el cómo circuló el acto publicitario se encuentra la construcción de un imaginario: esa manera de ver al otro y a nosotros mismos a partir de imágenes. Un producto colectivo de emisión y recepción. Y eso ya no es tan sencillo. Además no podemos dejar de lado que con los anuncios de muy diversas características hemos reconstruido una buena parte de nuestra historia fotográfica.

Por tanto, para explorar esos otros espacios hemos convocado aquí a colaboradores que conocen bien sus temas de estudio. Julieta Ortiz Gaitán ha realizado uno de los escasos estudios que tenemos entre nosotros en su libro *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, y con su aportación abrimos este número de *Alquimia*. Carlos A. Córdova ha estudiado extensamente el

periodo de la vanguardia y sobre éste ofrece otra versión de los hechos para dar a conocer cómo muy distintos fotógrafos modernos también produjeron imágenes publicitarias, algunas tan desconcertantes como su propia producción autoral. Por tanto, ante cientos de publicaciones y frente a miles de imágenes publicitarias, este número busca establecer una nueva propuesta de indagación y con ello abrir nuevas interrogantes: ¿la circulación de lo publicitario fue sustancialmente urbano?, ¿sabemos algo de la publicidad en los ámbitos rurales? En tanto una buena parte de nuestra historia de las imágenes fotográficas falta por reconfigurarse plenamente, he aquí un asomo a esos otros imaginarios y por tanto una invitación a su reconstrucción histórica.

José Antonio Rodríguez