

Sistema Nacional de Fototecas

# Alquimia

enero-abril 2004 año 7 núm. 20



Fotografía y publicidad





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



Arte y Letras, semanario ilustrado, México, 3 de octubre de 1909, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM



# Inicios de la fotografía en el discurso publicitario de la prensa ilustrada

*Julieta Ortiz Gaitán*

Incrementados considerablemente por los efectos de la revolución industrial, los bienes y los servicios tuvieron que buscar al consumidor y convencerlo de que valía la pena adquirirlos, surgiendo así el concepto publicitario moderno propiamente dicho. Los hasta entonces plácidos ciudadanos ya no acudían a las escasas tiendas o a los talleres artesanales para encargar víveres, zapatos o vestimenta, al verse sorprendidos por anuncios y reclamos que por diversos medios llegaban hacia ellos. La imagen impresa fue sin duda una de las más relevantes vías, si tomamos en cuenta la creciente importancia adquirida por los medios masivos durante el siglo XIX, que multiplicaron su presencia en las grandes ciudades. Si bien es cierto que hasta la década de los años veinte de la pasada centuria, tan solo podemos hablar de periódicos, revistas, folletos y hojas volantes, esa prensa tuvo la suficiente capacidad para divulgar las ideas, la información y el conocimiento que indujeron a la consolidación de una sociedad burguesa, industrial y consumista.

Multitud de imágenes invadieron periódicos y revistas, siendo ejecutadas por diversos medios y con diversos fines, pasando a formar parte de la vida cotidiana. Las técnicas de reproducción mecánica, basadas de manera fundamental en una conjugación de procesos fotográficos con el grabado tradicional, propiciaron esta multiplicación. Difícilmente puede pensarse en una innovación tecnológica más subversiva en los campos de la visión, el arte y los medios fotográficos y gráficos. Durante la segunda mitad del siglo XIX cobró significado, paulatinamente, como un medio de representación asombroso, casi mágico, que dejaba boquiabiertos al común de los mortales, y profundamente intrigados a los científicos y artistas. La capacidad de reproducir como un espejo la realidad y el mundo circundante, le ganó a la fotografía inmediatamente el aprecio y el prestigio de la ciencia, más no así en el terreno de las



*María Guerrero, en El Mundo Ilustrado, México, 7 de enero de 1900. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM*



Arte y Letras, semanario ilustrado, México, 12 de septiembre de 1909, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

artes, donde la necesaria intervención técnica y las consecuencias derivadas le restaron desde un principio el aura de la gran “obra de arte”, poniendo en tela de juicio el resultado estético de un proceso en el que aparentemente se marginaba la ejecución directa del artista.

La intervención de un artefacto mecánico, determinante en la captación de imágenes, relegó al ojo, la mano y la sensibilidad del artista —la genialidad renacentista y romántica— a un segundo plano, dejando paso a la *máquina* que habría de crear su propio lenguaje en una relación todavía por definir con las fuerzas tradicionales del arte. Las máquinas no sólo creaban, establecían sus enfoques, puntos de vista y sus propios códigos tonales, sino que también serían capaces de reproducir la imagen de manera abrumadora. Todo ello constituía un duro desafío para la visión antropocéntrica y academicista tradicional, y la reacción defensiva no tardó mucho al asignarle a la fotografía el papel de “sirvienta” de las artes. Debido a estas desventajas, la fotografía a su vez buscó puerto seguro en los lineamientos de la representación pictórica tradicional.

Pero la fotografía, al igual que otros adelantos científicos, era sólo parte de un sistema de producción que proveía con abundancia a las sociedades de la época, con bienes y mercancías de la más variada índole, incluidos los beneficios de la ciencia, que habrían de mejorar en su conjunto la vida cotidiana de los seres humanos. Esta idea se sustentaba en el optimismo de la burguesía que, como clase social recién consolidada, poseía una ideología progresista y lineal identificada con los valores de la *modernidad*. Para que la sociedad conociera efectivamente las bondades de la ciencia aplicada, fue necesario divulgar su existencia a través de la circulación masiva de imágenes y revistas de difusión, llamadas entonces de “vulgarización”. Ello dio lugar a nuevos lenguajes de comunicación social que provocaron cambios en la cosmovisión, reestructurando los códigos culturales de manera dinámica en lo que se refiere a las formas de vida, la esfera de las mentalidades y los valores fundamentales de una sociedad.

Las imágenes con fines publicitarios forman parte de este contexto y surgen con la finalidad de promover mercancías cada vez más variadas y abundantes. Son de carácter persuasivo, sugieren, crean necesidades, excitan la fantasía y el deseo, deben convencer. Su omnipresencia y poder residen en los medios de comunicación forjadores de la cultura masiva propia de las sociedades modernas, en las que el consumo es pieza clave para su funcionamiento y conformación. Se trata, incuestionablemente, de imágenes sujetas a la comunicación de una idea. Sin embargo, la preeminencia del significado no ha actuado en detrimento del significante, por el contrario, desde sus inicios han constituido un medio eficaz de comunicación visual, desde las incipientes sociedades de consumo hasta nuestros días.





*El Universal*, México, 3 de octubre de 1893. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM



*El Nacional*, México, 15 de febrero de 1894. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

Entre 1995 y 1996 se llevó a cabo un seminario en el Centro de la Imagen denominado *Historia y análisis de la fotografía mexicana: hacia un proceso de rescate*. Y de entre una veintena de investigadores que en él participaron, varias investigaciones fueron concretadas (y hoy ya algunas publicadas o en proceso de publicación). Entre éstas se encuentra “Los inicios de la fotografía en la prensa de la Ciudad de México: 1890-1900”, de María Esperanza Rojas Olvera, que funcionó como su tesis de licenciatura para egresar de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en 1998. Y ahí Rojas Olvera da a conocer diversos documentos, entre otros cómo en los diarios *El Universal*, en octubre de 1893, y en *El Nacional* comenzó a aparecer la fotografía en los anuncios publicitarios, acaso por primera vez en la prensa mexicana. La investigadora apuntó:

“El anuncio [de una casa en venta] lo publican durante varias semanas, aunque algunas veces la impresión es deficiente, no deja de ser novedosa la idea, ya que de acuerdo a nuestra revisión podría tratarse de la primera en su tipo por su formato, por estar impresa en un periódico diario, por la calidad de la imagen y su composición... Tiempo después *El Nacional* también intenta hacer algo similar en su sección de anuncios, y el correspondiente al 15 de febrero de 1894, aparece la propaganda de los puros de Las Glorias de Colón; se trata de una fotografía del kiosco instalado en la exposición de Chicago, aunque muy pequeña y mal trabajada y que desafortunadamente se aprecia muy poco la impresión.” (p. 118). Este podría ser el inicio de la particular historia de estas páginas.

[N. del ed.]

Tanto su eficacia como su calidad estética se deben en buena medida a su gestación ubicada en el contexto mismo del arte occidental europeo cuando, en el último tercio del siglo XIX, la feliz conjunción entre el perfeccionamiento de las técnicas litográficas y los requerimientos comerciales de un capitalismo en expansión propiciaron el florecimiento del cartel en las principales capitales europeas. Al lado de esta producción de *affiches* de extraordinaria belleza y calidad, la fotografía vino a estar presente desde un principio en el fenómeno publicitario, principalmente en el amplio espacio propiciado por la prensa ilustrada y las técnicas fotomecánicas de reproducción masiva.



Reinas de una corrida de toros, en *El Mundo Ilustrado*, México, 24 de mayo de 1903. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

### *Diversas modalidades de la fotografía en el anuncio publicitario*

Fue a finales del siglo XIX cuando surgieron en México los *magazines* ilustrados que recogían la rica tradición de la prensa decimonónica, pero ahora con las características propias de una empresa periodística. El contar con maquinaria especializada importada de Europa y Estados Unidos, así como con soportes de papel más refinados que los de la prensa diaria, dio como resultado un nivel más alto en la calidad de impresión y reproducción de las imágenes, así como en la edición, misma que alcanzaba elevados tirajes en cada número.

La capacidad técnica y el contar con los más recientes adelantos en maquinaria era la preocupación primordial de las empresas periodísticas. "Como una buena nueva participamos a nuestros lectores que hoy se ha pedido, a todo costo, una completa y finísima maquinaria para *El Mundo*: vendrán prensas, tipos, cámaras, lentes, todo nuevo y de lo mejor que hay en las fábricas de Europa".<sup>1</sup>

Como su nombre lo indica, las revistas ilustradas privilegiaron el uso de la imagen en los diversos espacios de la publicación, utilizándola con profusión en portadas, artículos, reportajes, noticias y anuncios publicitarios. Desde un principio convivieron diversas formas de gráfica y fotografía en los esquemas de ilustración iconográfica, y fue a partir de entonces que cada modalidad adoptaría sus propios caminos de desarrollo de acuerdo con los reclamos de la moda, la capacidad técnica o las preferencias del medio.

Hacia 1904, *El Mundo Ilustrado*, con sede en el flamante edificio construido por Antonio Rivas Mercado, se preciaba de contar con un taller de dibujo donde laboraban hasta 30 dibujantes y un surtido vestuario para proveer a los modelos de la versatilidad requerida. Por otro lado, el taller de grabado se encargaba de la toma de negativos, el revelado, el grabado y la impresión con iluminación artificial tan potente, que permitía continuar con el trabajo aun de noche.<sup>2</sup> El funcionamiento de ambos talleres, en una de las revistas ilustradas más importantes del





La Crema Rosada Adelina Patti, en *El Mundo Ilustrado*, México, 28 de enero de 1912. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

Porfiriato, nos permite visualizar no sólo la manera de trabajar, sino también la estrecha relación de ambos procedimientos y la importancia que comparían por igual en la edición de la publicación.

Aurelio de los Reyes habla de la presencia de

...la fotografía en variados géneros: de paisajes, personas, edificios, ciudades e instantáneas de la actualidad nacional y mundial, sin eliminar el grabado, por supuesto; fueron dos técnicas que coexistieron, convivieron y que en ocasiones dependieron una de otra: fueron interdependientes.<sup>3</sup>

La estrecha interdependencia se hace patente en la manera de “ornamentar” a las fotografías con elaborados trazos ondulantes, propios del *art nouveau*, como es el caso de la portada en la que aparece María Guerrero, “notable artista española”, enmarcada en un delicado dibujo con base en elementos fitomorfos, en los que la línea de tallos y flores

denota la dinámica y el refinamiento característicos. Esto sucede asimismo en el caso de los fotorreportajes, en los que las numerosas ilustraciones echaban mano de fotografías dispuestas en la página de la revista, entrelazadas por medio de una rica variedad de tallos, follajes y flores que configuraban atractivos marcos vegetales.

Ocasionalmente estos trabajos se firmaban, pero era más común su publicación sin la rúbrica del autor, seguramente porque no se consideraban trabajos artísticos individuales, sino más bien como parte del oficio del ilustrador y del tipógrafo. Otro bello ejemplo de la combinación de dibujo con fotografía es el publicado en el número 21 de *El Mundo Ilustrado*, del 24 de mayo de 1903, en el que vemos la imagen de las “reinas de una corrida de toros”, enmarcadas por una ornamentación vegetal del dibujante Alfredo Flores; la fotografía es anónima. En ella, por cierto, vemos a la joven Ana Montenegro, hermana del pintor tapatío Roberto Montenegro, de tan destacada trayectoria en el arte mexicano.



*El vapor nacional Diego, en El Mundo, México, 5 de mayo de 1895. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM*

Otro interesante ejemplo de experimentación con el diseño de gráfica y fotografía es el anuncio de “la crema rosada Adelina Patti”, en donde el sentido acentuadamente lineal de la gráfica *art nouveau* cede el paso a un concepto más volumétrico en los elementos ornamentales. Por la fecha de su ejecución (1912), esta composición se podría ubicar en un plano de eclecticismo tardío de carácter sumamente singular.

Sin embargo, los inicios de la fotografía en la imagen comercial presentan también otra propuesta ligada estrechamente con la representación visual convencional, que deslinda con nitidez la imagen del texto. Esta solución deja fuera cualquier intervención gráfica y echa mano de una composición vinculada con algunos géneros de la pintura académica, como pueden ser el paisaje o el retrato. Recordemos que no es gratuito que la fotografía buscara el apoyo de la tradición pictórica, en tanto encontraba el cauce para expresar sus propios lenguajes. Con estas modalidades se puede hablar de diseño publicita-

rio, pero en esta última es evidente el carácter pictorialista o pictoricista que enfatiza los valores de este tipo en las fotografías.<sup>4</sup>

Buen ejemplo de lo anterior es el caso de “el vapor nacional *Diego*”, anuncio que promovía “viajes mensuales entre Manzanillo y Guaymas”, en el que vemos un paisaje marino con la embarcación llamada *Diego* y la tipografía totalmente independiente de la imagen.

Fotografía y dibujo compartían entonces los espacios publicitarios. Entre las virtudes que caracterizaban a ambas manifestaciones, resalta la capacidad de la primera para funcionar como documento testimonial ya que, como hemos visto, la fotografía gozó desde su aparición del aprecio de la ciencia como apoyo visual, aunque sabemos muy bien que

...las imágenes son testigos mudos y resulta difícil traducir a palabras el testimonio que nos ofrecen. Pueden haber tenido por objeto comunicar su propio mensaje, pero no es





*Gambrinus*, en *Arte y Letras*, semanario ilustrado, México, 5 de septiembre de 1909. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

raro que los historiadores hagan caso omiso de él para leer entre líneas las imágenes e interpretar cosas que el artista no sabía que estaba diciendo.<sup>5</sup>

A principios del siglo XX, las fotografías comerciales de la Ciudad de México nos hablan de una sociedad próspera que habitaba en fincas y *chalets*, paseaba por bulevares a pie o en automóvil, elegantemente vestidas, como en las principales ciudades europeas. Pero en los espacios congelados por la luz, también se asoman otros personajes muy distintos que como intrusos dan la nota discordante respecto a la oferta publicitaria, ajenos por completo a las camisas de puro lino, corbatas de seda, *jaquets* o mujeres enrebozadas muy lejos de vestirse con muselinas y gasas, *satin liberty*, *guipure* o *crêpe de Chine*. El discurso publicitario creó mundos de ilusión en los que, en ocasiones, se desdibujaban ciertos referentes al entorno y más aun las diferencias sociales que puedan significar notas grotescas o ríspidas. Imbuido totalmente en la

ideología del régimen porfiriano y de la época, el anuncio publicitario mostraba una parte de ese entorno, una mirada sesgada de la complejidad social. La imagen en sí misma posee esa cualidad ambivalente, es testigo mudo y puede decir, en su silencio, muchas cosas. Tal es el caso de la fotografía sin texto publicada en 1907 de la fábrica textil de Río Blanco, en Orizaba, Veracruz: el escueto pie de foto dice solamente: "La Fábrica de Río Blanco (Orizaba) donde ocurrió el motín del día 7", sin comentario alguno sobre la huelga y represión que habría de ser, al lado de los conflictos de Cananea, el preámbulo de la revolución armada de 1910.<sup>6</sup>

Volviendo a la Ciudad de México, el restaurante Gambrinus —del que fue sacado para su martirio Gustavo A. Madero, quien se encontraba acompañado del mismísimo Victoriano Huerta— ofrece sus servicios culinarios en un anuncio en el que vemos exclusivamente un paseo idílico por las calles de la ciudad, en el momento en que hermosas damas deambulan frente a la esquina de San Francisco





**¿QUIERE USTED...**

**que sus obras sean leídas?**

mándelas imprimir a los talleres de

**EDUARDO I. AGUILAR**

5a. DE BUCARELI 116.

TELEFONOS.

Ericsson, 1518.      Mexicana, 684 Juárez,

APARTADO POSTAL 2629.—MEXICO.



Señorita Caballé, aplaudida artista del Principal.

*¿Quiere usted que sus obras sean leídas?*, en *El Mundo Ilustrado*, México, 22 de febrero de 1914. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

proveer artículos y materiales para artistas. Por la publicidad nos enteramos de la vigencia de “iluminar fotografías”, técnica empleada durante la época, ya que en dicha casa se podía encontrar un “completo surtido en Cajas con Pinturas, a la Acuarela, Pinceles, Godetes, Paletas [...] colores especiales para iluminar fotografías [...]”.<sup>8</sup>

También sabemos de la existencia de cuatro vitrales colocados en el edificio del “Palacio Municipal” de la Ciudad de México, actual sede del Gobierno del Distrito Federal, elaborados en los talleres de Pellandini.<sup>9</sup>

En el anuncio de la sucursal en Guadalajara, publicado en 1901, podemos apreciar un claro ejemplo de composición pictorialista: la fotografía funciona como imagen única de gran impacto visual, enmarcada por una tipografía sobria y escueta. La perspectiva del edificio acentúa su importancia tanto en el ámbito comercial del Porfiriato como en el contexto urbano, haciéndolo aparecer como de grandes dimensiones, con una grandiosidad arquitectónica de reminiscencias francesas y acentuada por la desnudez elocuente de las calles de San Francisco y López Cotilla. Un contexto urbano que sin duda no correspondía

a las pretensiones del edificio, evidenciando el desequilibrio social de la sociedad prerrevolucionaria.

Otro uso del esquema pictorialista es el adoptado por la serie de anuncios que he llamado testimoniales, porque recurren a personajes famosos, principalmente de la farándula, aunque también de la política y aun de la jerarquía eclesiástica, para dar fe de las bondades y calidad del producto anunciado. “El Rey Eduardo y la apendicitis”, se intitula un anuncio tipográfico, sin imagen, en el que el soberano inglés hace un extenso elogio de las píldoras del Dr. Huchard, de venta en “todas las buenas boticas y droguerías”.<sup>10</sup> Estos anuncios apoyaban la calidad del producto en el prestigio del personaje, como es el caso del “Ilustrísimo señor Ex Gobernador de Zacatecas”, quien afirma que el tónico llamado La Peruna es de valor genuino, tónico encomiado también por el “Ilustrísimo Señor Arzobispo de Guadalajara”. En el caso del exgobernador, podemos ver su retrato, no así el de su eminencia, el arzobispo, quien optó por ceder el espacio a una vista panorámica de la catedral de Guadalajara.

Las artistas, tiples, cupletistas y demás personajes de la farándula constituían, sin duda, atractivas



Dr. Rank. Oculista alemán, en *El Mundo Ilustrado*, México, 28 de abril de 1907. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

modelos para los fotógrafos y anunciantes. Esto sucedería con la imagen femenina en general, ya que bien pronto fue usada por la publicidad como objeto de consumo en sí misma.<sup>11</sup> La casa editorial de Eduardo I. Aguilar escoge para anunciar su imprenta y servicios la imagen de la “señorita Caballé, aplaudida artista del Principal”, imagen que sin duda atraía como imán las miradas masculinas.

Hasta ahora hemos visto dos usos o modalidades de la imagen fotográfica en la publicidad: la convergencia con la gráfica *art nouveau* y la fotografía independiente de carácter pictorialista. Pero muy pronto se puso en evidencia que la publicidad buscaría nuevas propuestas y que la experimentación y la búsqueda de originalidad no serían exclusivas de las incipientes vanguardias, sino también de otros lenguajes visuales como la fotografía, la gráfica y todo tipo de impresos. El fotomontaje puede verse como parte de la ruptura con la visión tradicional introducida por el cubismo, tanto en lo referente al espacio

pictórico como en la apropiación de imágenes y materiales “no artísticos”, apropiación realizada a través de una resemantización de elementos visuales. De 1907, año de *Las señoritas de Avignon*, de Pablo Picasso, es el fotomontaje que anuncia los servicios del doctor H.P. Rank, rubricado escuetamente: “Oculista alemán”. La imagen del doctor en el grabado ocupa un espacio focal en la composición, con un largo texto informativo sobre sus servicios de oftalmología; a su alrededor se emplazan todos aquellos que suponemos han sido sus pacientes en una multitud abigarrada de fotos que, sin embargo, denota individualidad en cada personaje. El empleo de fotografías para cada uno de ellos es lo que marca dichas individualidades, ya que una mirada cuidadosa nos dice que se trata de retratos frontales en su mayoría, uno junto a otro, por medio de una yuxtaposición lograda a través del fotomontaje. De esta manera, la multitud adquiere un rostro particular, un valor individual que multiplica los mensajes positivos del



anuncio. Desde el punto de vista formal, la composición denota una gran flexibilidad en el empleo de las imágenes, así como la propuesta de una perspectiva visual, original y novedosa.

La apertura propiciada por la fotografía dentro de los lenguajes de la publicidad, apenas se perfila en los ejemplos de anuncios que hemos presentado. Todavía está por darse una larga trayectoria en la cual habrá diversos momentos en los que la fotografía irá ganando terreno en revistas y diarios, para llegar a convertirse, a partir de la segunda mitad del siglo XX, en la forma de representación visual por excelencia de la publicidad y de la ilustración en general. Estrechamente ligada a los cánones pictorialistas, se usa en anuncios convencionales que echan mano de una imagen que es, en sí misma, unidad compositiva y estética, aunque en ocasiones se “complementa” con intervenciones gráficas de gran exhuberancia y virtuosismo. Todo ello habla del *art nouveau* y el impulso por la ornamentación. Pero también hay una libertad que anuncia uno de los rasgos fundamentales del arte del siglo XX, la continua experimentación en la búsqueda de propuestas nuevas y la dinámica interacción de las diversas formas de representación en el contexto de la cultura visual de nuestros tiempos.



Arte y Letras, semanario ilustrado, México, 19 de septiembre de 1909, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

## Notas

- <sup>1</sup> *El Mundo*, México, 17 de febrero de 1895.
- <sup>2</sup> “El periodismo moderno. Cómo se hacen los periódicos diarios”, en *El Mundo Ilustrado*, México, 3 de enero de 1904.
- <sup>3</sup> Aurelio de los Reyes, “El cine, la fotografía y los magazines ilustrados”, en *El arte mexicano. Arte del siglo XIX*, vol. 4, México, Salvat, 1982, p. 1800.
- <sup>4</sup> Antes de que la fotografía encontrara los cauces propios de sus lenguajes visuales, recurrió al pictorialismo como solución formal y compositiva, el cual la enmarcaba dentro de los lineamientos generales de la pintura académica, vigentes por entonces. Al tratar la imagen comercial he considerado pertinente hablar de pictoricismo para deslindar los géneros.
- <sup>5</sup> Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2001, p. 18.
- <sup>6</sup> *El Mundo Ilustrado*, México, 13 de enero de 1907.
- <sup>7</sup> *Ibidem*, 18 de septiembre de 1904.
- <sup>8</sup> *Ibidem*, septiembre 2 de 1906.
- <sup>9</sup> *Ibidem*, 20 de octubre de 1901.
- <sup>10</sup> *Ibidem*, 30 de noviembre de 1902.
- <sup>11</sup> Véase Julieta Ortiz Gaitán, “El Eterno Femenino como oferta y demanda”, en *Revista de la Universidad*, México, UNAM, núm. extraordinario II, 1998, pp. 63-67.



**ENCICLOPEDIA  
ESPASA**

TODOS LOS CONOCIMIENTOS  
HUMANOS

1 1/2 millones de obras en sus secciones  
bibliográficas.  
72 volúmenes.  
8 millones de voces.  
155 millones de palabras.  
2 mil láminas en papel especial.  
150 mil ilustraciones.

**\$5000** de enganche y 28  
mensualidades de **\$5000**  
cada una

Debido al alza de la pasta, pasando  
este mes registró otro precio bastante  
más elevado.

**ESPASA** Español y venta:  
**CALPE, S. A.** I. la Católica, 6  
MEXICO, D. F.

Manuel Álvarez Bravo, *Enciclopedia Espasa Calpe*, en *Imagen*, México, 21 de julio de 1933, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM



# 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

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







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

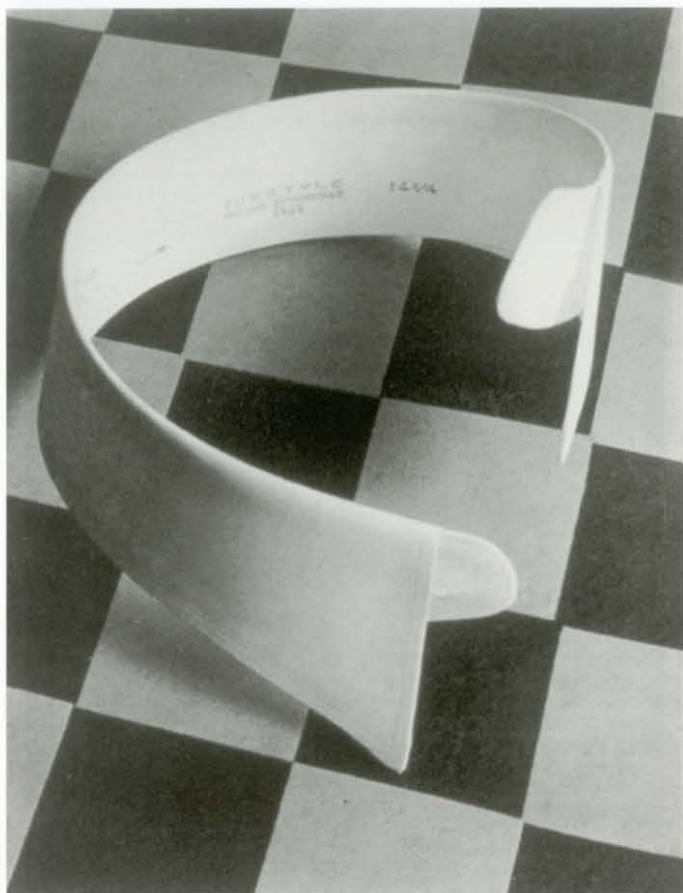
Esta demanda incidió poderosamente sobre los temas y los tratamientos fotográficos. Marisa Giménez afirma que en la Alemania de la posguerra la reconversión de la industria bélica del acero en “cosas útiles” provocó una transformación en la cual “la imagen resultó ser la forma más objetiva de presentar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



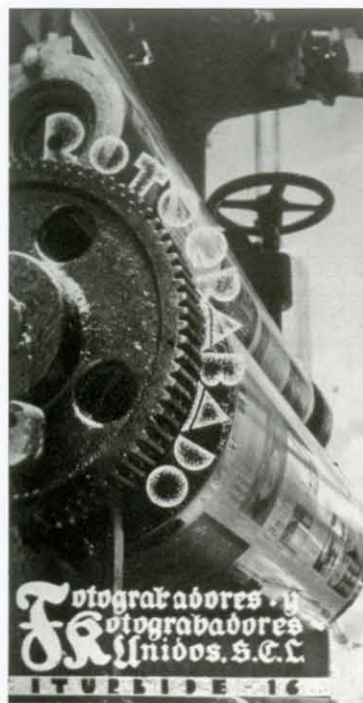
El periodo se caracterizó por el arribo de nuevas técnicas de comunicación (desde 1902 era factible la transmisión telegráfica de imágenes). Nuevas voces fueron incorporadas al tejido social a través de la publicidad. Hija pródiga de una época industrial, la fotografía colaboró activamente en esta mutación 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 Excélsior 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 Excélsior. 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.

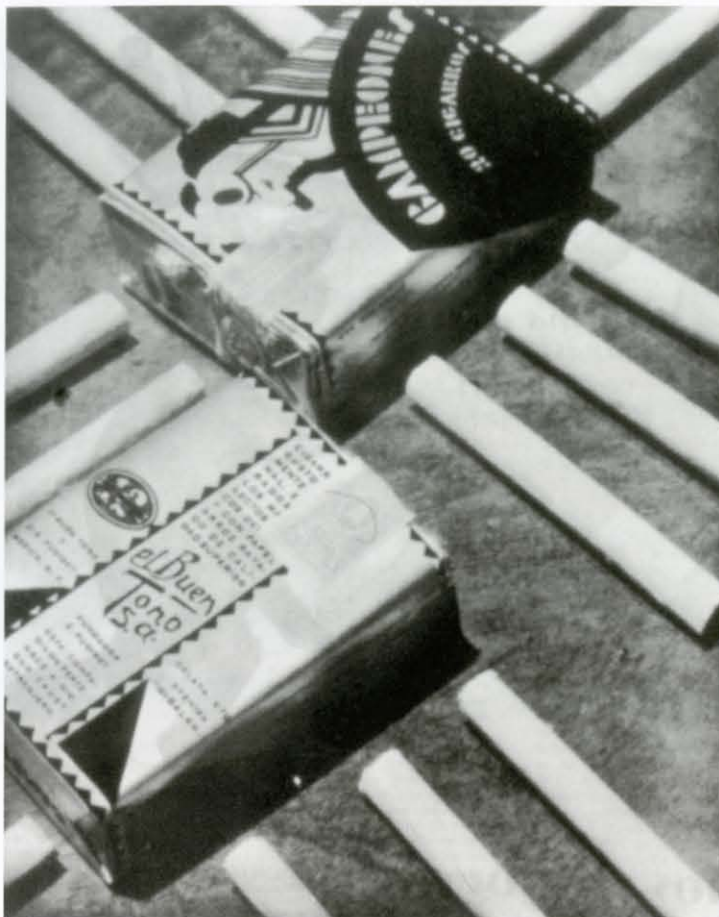
Una reseña del evento daba cuenta de la sorpresa suscitada:

...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:

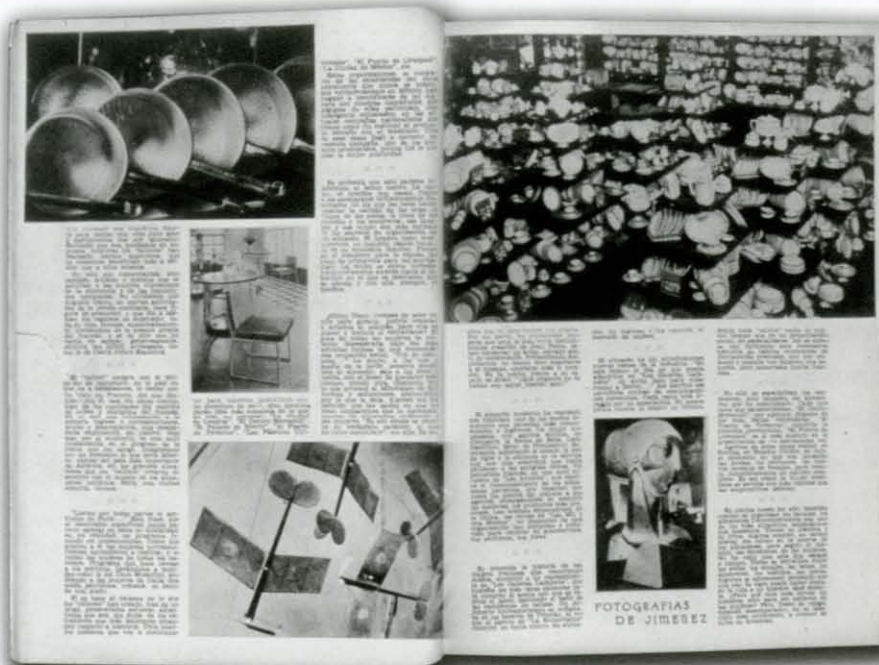
Desde el punto de vista visual, la comunicación más precisa es la síntesis orgánica entre tipografía (comunicación impresa en palabras) y la fotografía (comunicación vía imagen, de aquello que es ópticamente comprensible) en la fototipografía. Nominalmente tipografía que proporciona no sólo una interpretación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

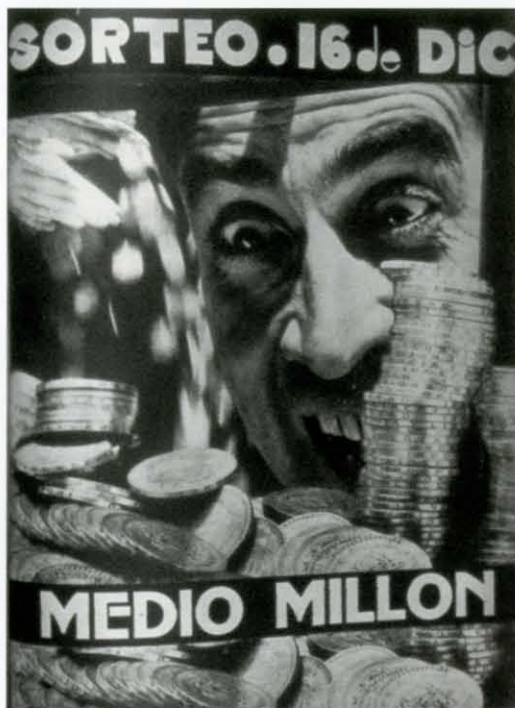


*Serpientes* también describe las preocupaciones del arte acerca de estos bienes que con fuerza irrumpían en la vida cotidiana. Nuevos objetos producidos por la mecanización. Sustituibles. Desechables.





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.

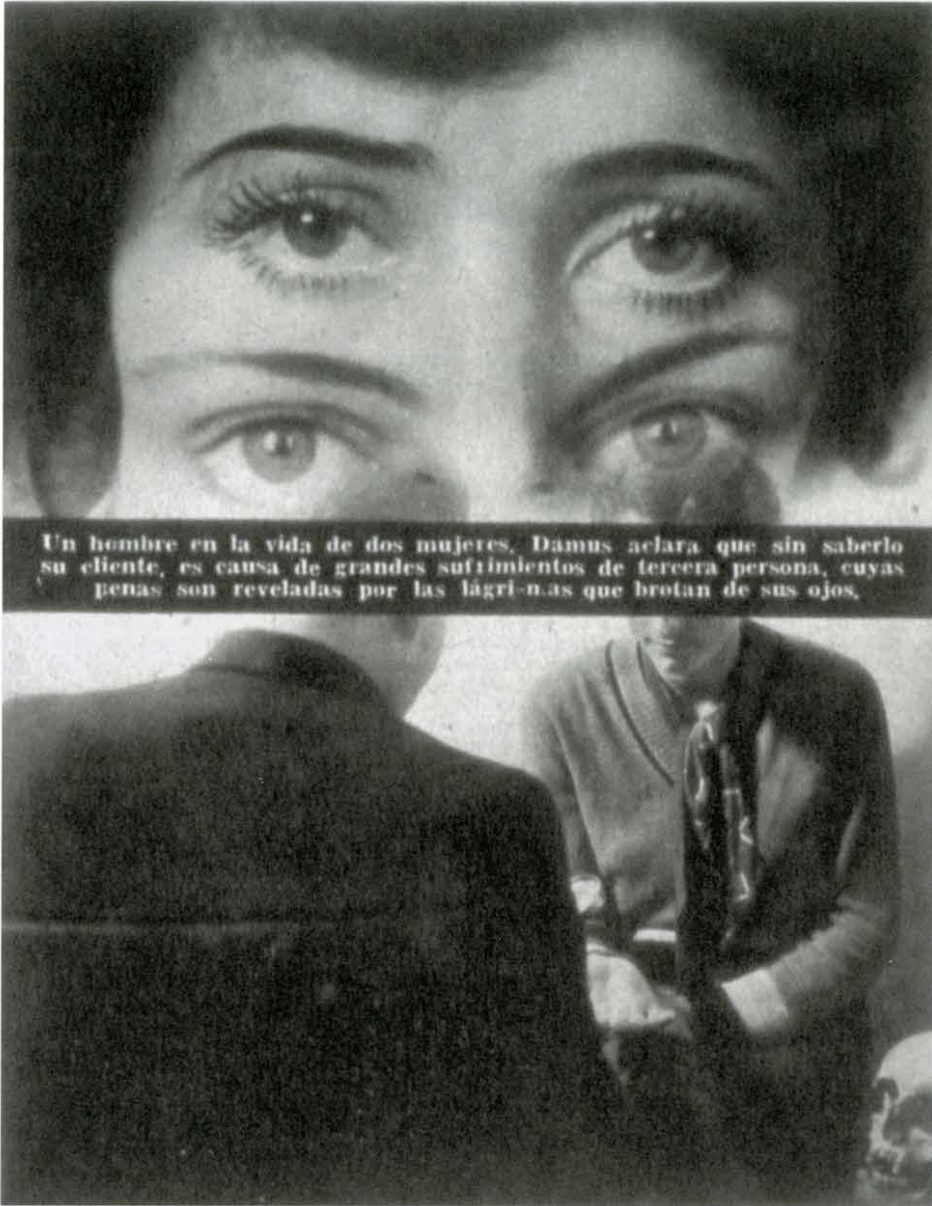
Emblemas, mitos, mimesis, quimeras, signos, metáforas, ensoñaciones. Estrategias todas para la seducción de consumidores. La fotografía resultó engranaje al interior de una vasta operación ideológica. Al evocar novedad y actualidad, la fotografía comercial desarrolló su propia versión de la vanguardia 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”.

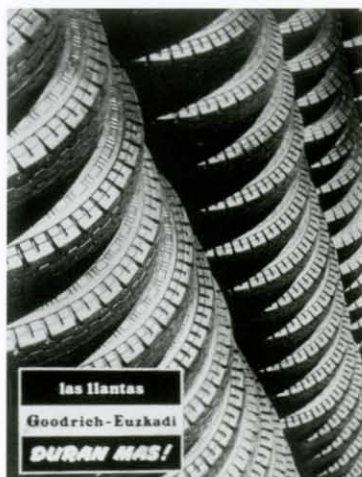
La foto publicitaria siempre resulta *trompe l'oeil*, donde la luz que forma imágenes no proviene del Sol, sino de un largo cable enchufado en la pared. La cordura está en el coleccionista Hans Sachs, quien explicó con sencillez el problema: “La publicidad es un inevitable agente de la vida económica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

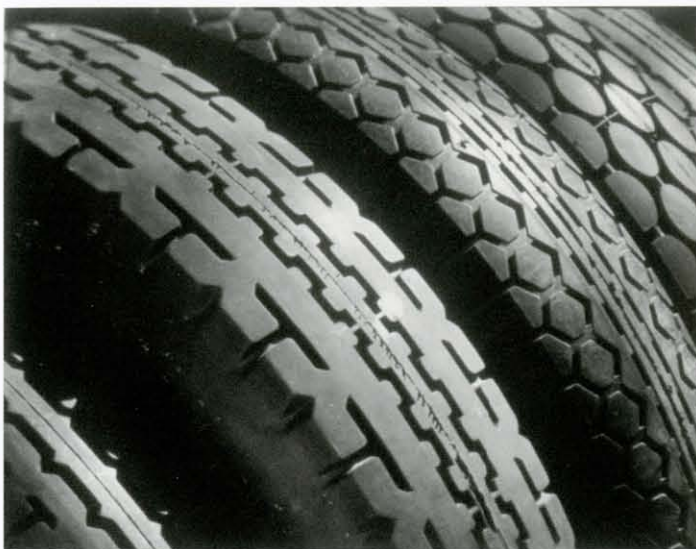
de ésta. Como en todas las situaciones elementales debemos ahora transformar a la publicidad, gracias al arte, en un producto cultural".<sup>29</sup>

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.



Las magnificas  
**CERVEZAS  
DE TOLUCA**  
siguen  
obteniendo  
el favor  
del público,  
por su pureza y  
buen gusto.  
Los conocedores  
exclaman:  
**¡Beber Toluca  
ó no Beber!**

Pida Ud. siempre sus exquisitas (Marcas):

**Lager bier**  
**Victoria**  
**Pilsner**  
**Bock bier**  
**Lager Especial**  
**Toluca Extra**

AGIL  
-LETRAS-

Tome Ud.

**CARTA BLANCA**  
¡La Mejor Cerveza de América!



— **CUAUHTEMOC** —  
**Monterrey.**

Arte y Letras, semanario ilustrado, México, 12 de septiembre y 3 de octubre de 1909. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM



# EL BUEN TONO, S. A.

CAPITAL SOCIAL \$6,500,000.00

Director General: Elabora los más exquisitos ::  
Ernesto Pugibet. cigarros hasta hoy conocidos.



PARISIENSES. .

ELEGANTES. . .

Flores de Arroz

CHORRITOS. . .

CANELA PURA .

Glorias de Canela



Pida Usted sus últimas creaciones

**ALFONSO XIII y REINA VICTORIA.**

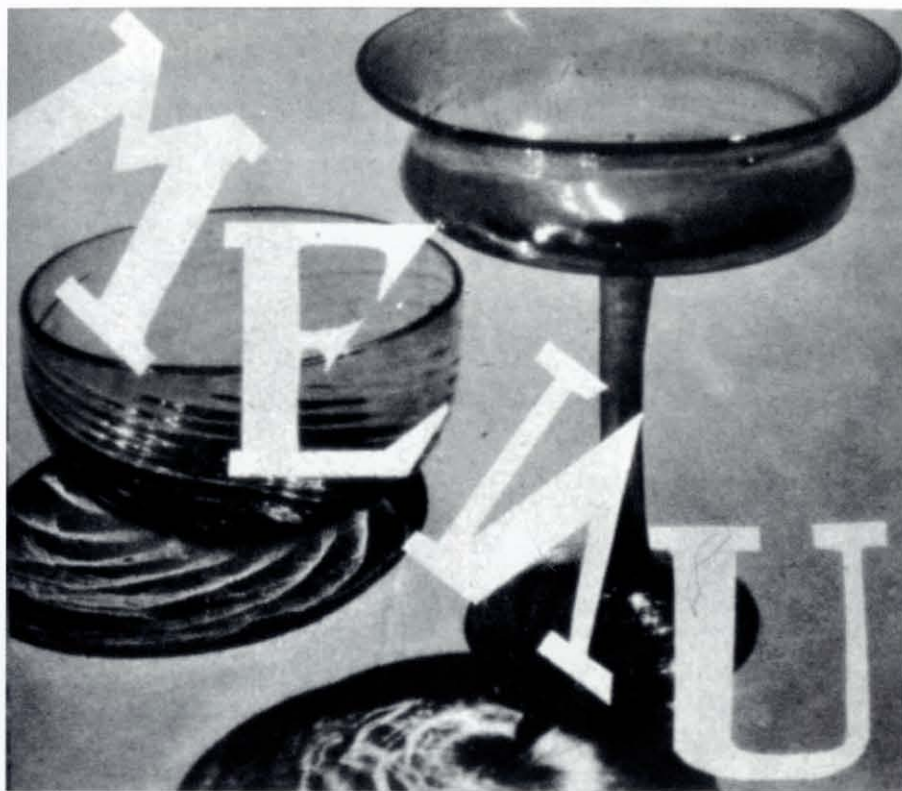


**El Odol perfuma el aliento**

Para tener una boca hermosa y  
el aliento perfumado es menester  
acostumbrarse al uso diario del Odol

## Nuevos recursos de la publicidad

Guillermo de Luzuriaga



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

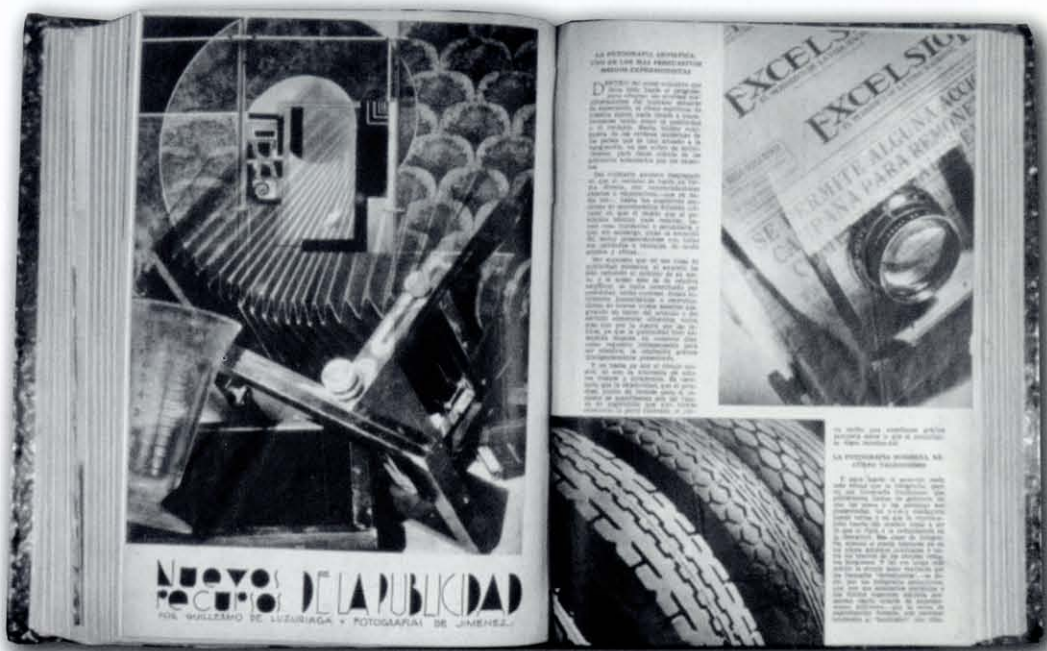
*La fotografía artística, uno de los más persuasivos medios expresionistas*

**D**entro 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



## Expedición a Bonampak 1949.

Fotografías de Manuel Álvarez Bravo y Arturo Sotomayor

*Deborah Dorotinsky Alperstein*

La galería de la colección fotográfica formada por Manuel Álvarez Bravo para la Fundación Televisa, ofreció al público, entre diciembre del 2003 y enero del 2004, una muestra de las fotografías tomadas en 1949 durante la expedición patrocinada por el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) a Bonampak. De este modo, Casa Lamm y la Fototeca Sotomayor hicieron llegar a los interesados en la historia de la fotografía un fragmento de la que fue una sonada y trágica expedición. Lo encontrado por los investigadores, además de las ruinas de Bonampak y la experiencia azarosa de adentrarse por la selva, fue el mundo cultural de los lacandones. De hecho, la mayor parte de las fotografías presentadas muestran el encuentro entre los expedicionarios y algunos miembros de este grupo étnico. Fue Fernando Gamboa, museógrafo y entonces director del INBA, quien apoyó el viaje. El grupo expedicionario estaba integrado de la manera siguiente: el escenógrafo Julio Prieto, jefe del grupo, el arqueólogo Carlos R. Margáin, el pintor Raúl Anguiano, Jorge Olvera, arqueólogo y dibujante, el fotógrafo Manuel Álvarez Bravo, los periodistas Arturo Sotomayor y Luis Lara Pardo, el museógrafo Fernando Gamboa, el arquitecto Alberto T. Arai, el químico Andrés Sánchez Flores, Luis Morales, camarógrafo del Noticiero Cinematográfico Mexicano, el doctor José Puig y Carlos Frey, descubridor éste de la zona arqueológica quien ideó la expedición y fue jefe de campo, más el grabador chiapaneco Franco Lázaro Gómez. La expedición partió a fines de abril y retornó en el curso de la primera quincena de mayo, después de haber sufrido una serie de penosos y mortales percances. En ella perdieron la vida, ahogados en el río Lacanjá, Carlos Frey y Franco Lázaro Gómez.<sup>1</sup>

A raíz de esa expedición y otras visitas a la selva, el arqueólogo Carlos R. Margáin publicó en 1951 *Los lacandones de Bonampak*, a través de Ediciones Mexicanas. Margáin inicia su texto con una breve cita de una conversación que tuvo con los lacandones la noche del 31 de diciembre de 1950, es decir, a más de un año de la expedición del INBA. En un tono coloquial y anecdótico, Margáin va develando el verdadero descubrimiento realizado en 1949: la vida de los lacandones y la relación que en el imaginario nacional de esos años se fue construyendo entre ese grupo indígena y la arquitectura maya. De una manera muy condensada, Margáin relata el sentimiento que embargó a los miembros de la expedición durante su estancia en la selva:

...el pasado y presente de México y del mundo entero, lo presentaba esa selva donde la vida y la muerte hierven, de día y de noche, hora tras hora, día tras día. Desde el principio del mundo, el hombre hubo de enfrentarse con esas fuerzas tremendas: las de la naturaleza. La Selva: el principio de la lucha.



Manuel Álvarez Bravo (atribuida), *sin título*, Chiapas, México, 1949. Col. Fototeca Sotomayor (cortesía Casa Lamm)





Manuel Álvarez Bravo (atribuida), *sin título*, Chiapas, México, 1949.  
Col. Fototeca Sotomayor (cortesía Casa Lamm)

Los “Palacios”, los Templos (hoy en ruinas, esplendorosos otrora): el dominio del Hombre; la indudable pero no perenne, victoria de éste sobre aquellas fuerzas. Las ruinas de los “Palacios”, los Templos, ahogadas por la selva otra vez dueña y señora: la derrota del una vez victorioso racional. Los lacandones: la tenacidad, el instinto vital del hombre desafiando, después de la derrota, después de mil años, a esas fuerzas que otrora venciera, pero que lo habían dominado nuevamente casi por completo.<sup>2</sup>

Esta larga cita nos permite apreciar las impresiones que de esa expedición de 1949 guardaba el arqueólogo: la selva, las ruinas prehispánicas, los lacandones, herederos de la antigua vida de los mayas. En el discurso de Margáin se entreve que los indios lacandones eran considerados, en buena medida, como una suerte de fósiles vivos, restos humanos de aquellas grandes culturas de antaño, como en una especie de resaca del evolucionismo decimonónico. Pero se advierte también a lo largo de todo su relato, un tono diferente, definitivamente más respetuoso y empático, que tal vez anuncia una postura de mayor relativismo cultural. Lo que resulta más interesante, sin embargo, es la triada que se forma entre arqueología, geografía y etnografía: las ruinas, la selva y los indios. Conjugados, la selva, Bonampak y los lacandones, formaban parte de un poderoso elemento dentro del imaginario nacional; unían en una misma frase, por decirlo de algún modo, el espacio, el tiempo y la cultura. Tengo para mí que es precisamente ese amalgamamiento de un espacio físico, un tiempo histórico y un rostro concreto lo que tanto Sotomayor como Álvarez Bravo ofrecen de forma personal en sus fotografías. Otras imágenes de este acervo nos permiten apreciar a los exploradores viendo fotografías con los lacandones, y a los mismos miembros de la expedición en actitudes cotidianas, escribiendo, tomando fotografías, revisando las ruinas, etcétera.

Tenemos así una visión más completa, si además tomamos en cuenta el metraje filmado por Morales, de este encuentro entre los hombres del México moderno —de la capital— y el recóndito mundo de la selva, con los lacandones y las ruinas como sus habitantes.

Algunos de los materiales fotográficos de esta expedición se exhibieron de febrero a abril del 2002, en la exposición *Cien Años de Luz; memorias de la Selva Lacandona* en el Museo de San Carlos, en la Ciudad de México, dentro del marco de homenaje al centenario de Manuel Álvarez Bravo. A través de doce fotografías se nos ofreció entonces esa faceta menos conocida de Álvarez Bravo, la documental (una cara del fotógrafo que, por cierto, está poco o nada estudiada por los historiadores de la fotografía). Hay dos imágenes muy conocidas de don Manuel que deben de provenir de este mismo viaje. Se trata de *Margari-ta de Bonampak* y de *Cazador Lacandón*. Las fotografías atribuidas a Álvarez Bravo están realizadas en un ángulo más contrapicado que las atribuidas a Sotomayor. En las de los niños, particularmente los que se encuentran frente a la ceiba, éstos fueron fotografiados no completamente de frente sino ligeramente de costado y en un contrapicado que los agranda. Esta imagen intenta hacer una comparación entre las formas del tronco en el fondo y las túnicas de los muchachos lacandones. Su calidad deriva en buena medida de la posibilidad que tiene el ojo receptor de encontrar la analogía formal. Otra imagen que puede ser atribuida a Álvarez Bravo es la de unas mujeres mirándose en el espejo; de cierta forma anuncia su conocido *Retrato de lo eterno*, en esa vieja asociación entre la mujer y la vanidad, la belleza y las cosas transitorias de la vida (*vanitas*).

Las imágenes atribuidas a Sotomayor demuestran una mayor familiaridad con el fotorreportaje, donde la fotografía debe funcionar como una fuente directa



de documentación de la expedición, de la selva, de las ruinas, de los indios y de los expedicionarios en sus diversas peripecias en el camino. Por otro lado, no faltaron tampoco algunos dibujos de Anguiano, que sirvieron para su conocido lienzo *La espina*, donde retrata a la misma Margarita de Bonampak de la conocida fotografía de Álvarez Bravo (y de quien se dice fue compañera de Carlos Frey).

Bajo el título de “Manuel Álvarez Bravo. Dans la forêt des Lacandons”, la publicación *Rhinocéros féroce*, en su número 10, ofrece a la venta un lote de estas fotografías, supuestamente impresiones de época. Expuestas según entiendo en la librería Serge Plantureux en el 2001, en París. No tenemos noticias de cómo llegaron a manos del señor Plantureux estas imágenes, pero resulta interesante que estas fotografías, vistas en su momento y olvidadas, ahora se encuentran en circulación en el mercado y su precio oscila entre los 500 y 1500 euros. Este ejemplo puede servir para destacar la manera en que las imágenes pueden adquirir nuevos valores y significados cuando son puestas en circulación en diferentes momentos históricos. Otrora documentos testimoniales de un descubrimiento arqueológico, ahora preciados fragmentos de la historia de la fotografía mexicana.

En general se reconoce a Carlos Frey como el descubridor de la zona arqueológica, entre 1945 y 1946. Dos expediciones a Bonampak antecedieron a la del INBA en 1949. La primera fue realizada por el Carnegie Institute de Washington, en 1946. En ella viajó Giles Greville Healey, a quien se debe —según Frans Blom y Gertrude Duby— el honor de haber sido el primero en llamar la atención mundial sobre “este tesoro de arte maya que son las pinturas murales”.<sup>3</sup> Si lo hizo fue en buena medida gracias a que documentó sus hallazgos a través de fotografías. La otra expedición se realizó bajo el patrocinio del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), en 1947. Para el viaje del INAH, Agustín Villagra y Antonio Tejeda fueron los encargados de realizar los dibujos de los murales del sitio arqueológico. Como documentos históricos, estas imágenes, así como las fotografías de la Expedición a Bonampak en 1949, son valiosas pues nos ayudan a reconstruir historiográficamente fragmentos del pasado de la arqueología y la etnografía nacionales, y nos permiten vislumbrar no sólo una iconografía fotográfica propia del género de expedición documental, sino del papel que las fotografías juegan en la difusión de la cultura, la conservación del patrimonio cultural y la investigación de los grupos étnicos. Asimismo, sirven para adentrarnos en una reflexión sobre la concepción que de sí mismos tenían los hombres que manejaban las cámaras y los cuadernos, y el rol que sentían les tocaba jugar en el descubrimiento de los espacios más recónditos del México desconocido.



Arturo Sotomayor, *sin título*, Chiapas, México, 1949. Col. Fototeca Sotomayor (cortesía Casa Lamm)

## Notas

<sup>1</sup> Véase Cecilia Haupt, “Homenaje a Manuel Álvarez Bravo” y Mariana Anguiano, “Manuel Álvarez Bravo y Raúl Anguiano viajan a la selva lacandona”, ambos en *Humanidades*, núm. 225, México, UNAM, febrero 20 de 2002, pp. 1,14 y 15.

<sup>2</sup> Carlos R. Margáin, *Los lacandones de Bonampak*, México, Ediciones Mexicanas (Enciclopedia Mexicana de Arte, 13), 1951, p. 33.

<sup>3</sup> Frans Blom y Gertude Duby, *La selva lacandona. Andanzas arqueológicas*, México, Cvltrva, T.G., S.A., 1957, pp. 137-138.



# La imagen fotográfica como instrumento de poder; por una estrategia de visibilidad en la fotografía mexicana

Gerardo Montiel Klínt

*El supremo instrumento para sojuzgar a los de abajo  
no era ni siquiera la religión, es la ignorancia.*  
Francisco Rebolledo



Marco Antonio Pacheco, *Erótica*, 1995. Col. del artista

Colin Powell, estratega militar y secretario de Estado estadounidense, pretendió por medio de imágenes fotográficas convencer y obtener el aval del mundo entero sobre la invasión a Irak. Captadas desde satélites, sus imágenes tenían una sutil y perversa lectura, lo mismo que una advertencia: estamos al acecho, cualquier posición contraria a nuestros intereses será castigada sin misericordia con nuestro devastador aparato bélico.

Esas primeras imágenes satelitales, que aparentemente ubicaban armas de destrucción masiva en territorio iraquí, ponían a la fotografía una vez más al servicio de la mentira. A meses del derrocamiento de Hussein, las plantas y armamento de destrucción masiva seguían sin aparecer físicamente, y por cuestiones de "seguridad nacional" la censura de imágenes sobre el conflicto llegó a convertirse en otra arma de manipulación.

Los medios y las formas cambian, mientras la psique humana se mantiene con los mismos esquemas. Aunque científicamente pertenecemos a una sociedad avanzada, mantenemos sin embargo el pensamiento mágico que nos doblega ante el miedo a lo impuesto, peor aun, nos convertimos en una civilización de masas manipuladas.

En el arte, la fotografía pareciera que se libra del engaño y la manipulación, pero no hay nada más equívoco que este aserto aun en la propia fotografía mexicana, cuya realidad se caracteriza por la raquítica presencia de historiadores, críticos, editores, investigadores y curadores especializados. Son escasos los profesionales con voz propia, y a esta condición se suma la nula existencia de teóricos y la pobreza de las publicaciones especializadas. El problema no sería mayor, o de trascendencia, si no fuera porque México cuenta con una larga tradición en su producción fotográfica de carácter plural y propositiva. Sin exagerar, se puede considerar a nuestro país como una potencia fotográfica mundial, pero esta potencia se encuentra dormida y a la espera debido a la ignorancia, a una estrechez de perspectiva y a una pobre estrategia de visibilidad.

Todos sabemos que la historia es de quien la escribe, y en estos tiempos el arte es de quien lo publica, lo enaltece, lo posiciona en los museos, medios impresos y ferias de arte, en lo que podemos considerar como circuitos de validación. Dichos circuitos son más importantes que el arte mismo, ya que lo avalan pero fundamentalmente lo hacen visible, tanto en el plano perceptivo como inconsciente, surgiendo de ahí la figura mítica del artista (Andy Warhol, Joel Peter-Witkin, nuestro Gabriel Orozco, etcétera). Debemos estar conscientes de que el arte es de quien lo hace visible, y el artista es quien se hace visible. Mientras muchos fotógrafos sueñan con ser descubiertos y avalados fuera de México, resulta difícil de creer que tanto en Europa como en Estados Unidos (los dos mercados meta) la fotografía mexicana sea inexistente y no interese, o por el contrario llegue a tener un consumo en sus vertientes exótica y folclórica, explotadas hasta la saciedad, y que constituyen una visión torcida de la producción fotográfica mexicana.



Ante las perspectivas de visibilidad, la disyuntiva es mantenerse firme y producir a como dé lugar a partir de preocupaciones u obsesiones estéticas personales, aun sabiendo que ello significa nadar a contracorriente, en una de por sí difícil profesión: la de fotógrafo profesional, o producir para satisfacer necesidades estéticas de mercado y validación internacional, aun cuando se “maquile” para un receptor ajeno a nuestra realidad pero con la posibilidad de acceder al reconocimiento internacional y a un *mercedo* éxito comercial. En esta época el arte de la fotografía también es un bien de consumo, una inversión y en muchas situaciones puente o *Caballo de Troya* para posteriores negociaciones “serias” entre países. Esas son las reglas del juego que debe sortear la producción fotográfica contemporánea. Es en el aquí y el ahora donde la fotografía mexicana debe tener una postura que corrija sus prácticas que nos mantienen autocontentidos.

En nuestro pasado inmediato, por falta de publicaciones sistemáticas y de recuentos históricos, se han presentado omisiones y olvidos que han provocado a su vez la certera invisibilidad de verdaderos engranes fotográficos como Emilio Amero, Agustín Jiménez, Guillermo Kahlo y Walter Reuter, quienes no han sido dimensionados adecuadamente. Otros autores, a quienes la fotografía contemporánea mexicana les debe muchísimo son Jesús Sánchez Uribe, Salvador Lutteroth, Carlos Jurado, Javier Hinojosa, Lourdes Grobet, Enrique Metinides (recién rescatado), Marco Antonio Pacheco, Laura Cohen, Pedro Olvera, y una lista más amplia que podemos definir como inexistentes por la falta de visión, compromiso e investigación en exposiciones, publicaciones y antologías.

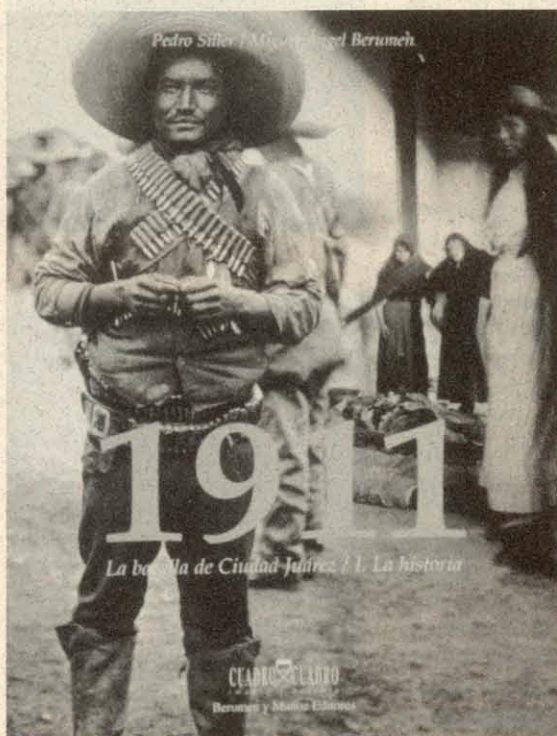
¿Por qué no aprender de Europa lo que hay que aprender? Más allá del valiosísimo aporte que significó para la fotografía la Nueva Objetividad alemana (*Neue Sachlichkeit*), August Sander (n.1876) —estratega conceptual y decano de la fotografía alemana— escribió a principios del siglo pasado su postura ideológica ante la fotografía: “¿Quiénes somos?, ¿de donde venimos?, ¿hacia donde vamos?”, y de ahí brincó a su fundamento básico: “Apuntar la cámara fotográfica hacia la totalidad”, que da sustento a sus magníficos retratos de la sociedad alemana entera de entre guerras. Esta postura fue asimilada, puesta en contexto y evidenciada en la producción del matrimonio Bern (n.1931) y Hilla Becher (n.1934), quienes a su vez inculcaron en sus aulas de Düsseldorf estos preceptos a manera de estafeta ideológica. A los Becher se le deben: Candida Höfer (n. 1944), Thomas Ruff (n. 1958), Andreas Gursky (n. 1955), y Thomas Struth (n.1954) e indirectamente la joven promesa Thomas Demand (n. 1964), entre otros autores alemanes de gran éxito que han redefinido por completo los parámetros en la fotografía contemporánea y que ahora son conocidos internacionalmente como “El Bloque Alemán” o “La Firma de Familia”. Ahí radica la belleza y el reconocimiento de los alemanes: supieron ver hacia adentro, conocerse a sí mismos, producir a partir de su realidad sin dejar de tener contacto con la producción de otras latitudes. Ejercieron el poder de la imagen fotográfica a su favor, al tener un aparato de difusión interna, así como una estrategia de visibilidad congruente consigo mismos.

Es indiscutible que la fotografía se puede ejercer como un instrumento de poder, pero también debemos estar conscientes de que el poder no sólo lo ejerce la imagen fotográfica por sí misma, pues omitir e ignorarla es también un ejercicio de poder. Los canales de difusión: museos, catálogos, libros, exposiciones, etcétera, así como los directores de museos, curadores (institucionales o independientes), historiadores, críticos y editores fungen como columna vertebral que sustenta, soporta y avala la realidad de la escena fotográfica mexicana, pero si a esta realidad no se le dimensiona y se le hace visible, provoca que no entendamos nuestro pasado inmediato, nuestro presente y mucho menos que podamos posicionarnos en un futuro propositivo. Ante esto es importante considerar que el desconocimiento, los intereses particulares, lo impuesto, la mediocridad, el olvido y la omisión producen invisibilidad, que además de sojuzgar y contener alimenta un aparato devastador de destrucción.



Arriba: Gerardo Montiel, *Gummi, el amigo de todos los niños y su cajita de sorpresas*, 2003  
Abajo: Gerardo Montiel, *Kali-Raja, la hermosa contorsionista sin espina dorsal de la India Central*, 2003





Miguel Ángel Berumen y Pedro Siller, 1911. *La batalla de Ciudad Juárez. I. La historia*, México, Cuadro x Cuadro-Berumen y Muñoz editores, 2003.

Así se estaban dando las cosas: “El periodista Timothy G. Turner estaba en una cantina de Ciudad Juárez, el 4 de febrero de 1911, cuando el griterío de la gente lo hizo salir a la calle para observar cómo un oficial federal de caballería, con el uniforme manchado de sangre, entraba a galope a la ciudad llevando en ancas a una mujer herida. Detrás de ellos, otros caballos sin jinete corrían con los ojos espantados y en las monturas traían las huellas rojizas del combate”. En realidad esa mujer era una turista proveniente de El Paso que, entre muchas otras amigas, habían cruzado a Ciudad Juárez en automóvil para presenciar, como inocentes espectadoras, la batalla que se estaba dando entre sus vecinos mexicanos. En sus memorias, *Gringo Doctor* (1939), el médico Ira Bush agrega a esta historia: “nunca vi a un montón de gente actuar de manera tan tonta, les advertí que esto no era un espectáculo del 4 de julio, sino una guerra en serio... una mujer entre ellos me dijo que no me metiera en lo que no me importaba”. Una de esas mujeres fue la que posteriormente saldría despavorida y rescatada por un federal y llevada en las ancas de su caballo. Y esta historia particular —como tantas hubo— no trata más que del

inicio de una épica: la Revolución mexicana que arrancó en Ciudad Juárez, en aquel febrero de 1911.

Pero, en ese tiempo y en ese sitio, se dieron muchos otros hechos. Y eso se narra en una notable microhistoria gráfica (que ya no leerá el maestro Luis González y González): 1911. *La batalla de Ciudad Juárez*. Un libro de amoroso rescate por el terreno —y no por ello menos documentado— llevado a cabo por el historiador Miguel Ángel Berumen, el editor Jesús Muñoz y el historiador y escritor chihuahuense Pedro Siller.

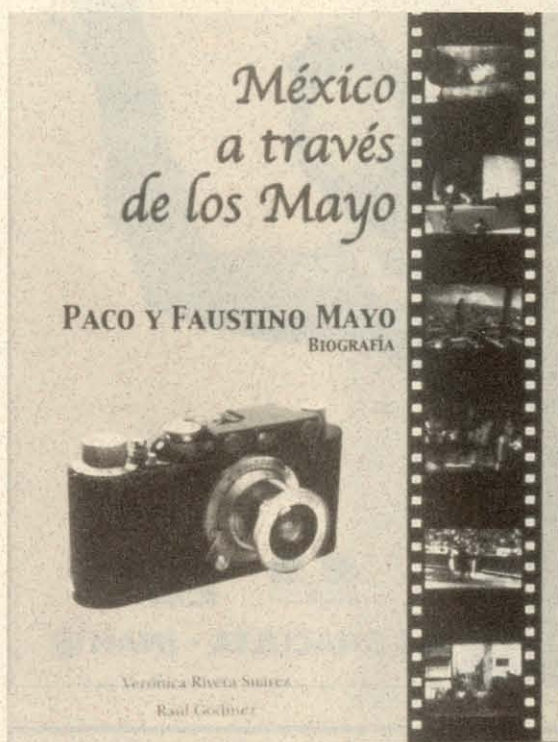
No hace ni un año que aquí dimos cuenta de *La cara del tiempo. La fotografía en Ciudad Juárez y El Paso (1870-1930)*, un notable rescate pionero, del mismo Berumen, sobre la apenas asomada historia de la fotografía en aquellas ciudades, cuando hasta acá nos llegó *La batalla de Ciudad Juárez*, una microhistoria que ciertamente “intenta ir más allá de lo anecdótico, porque insistimos en que allí se encuentran muchas de las claves para una nueva explicación de la Revolución”, como señalan los editores. Con todo, Siller se encarga de narrarnos una sabrosa historia de armas ubicada sustancialmente en un periodo de sólo seis meses (el antes y el después del 8 y 10 de mayo en que se dio la toma de Ciudad Juárez), a partir de una rigurosa y novísima documentación (esas memorias personales de Ira Bush, de Timothy G. Turner, en su *Bullets, Bottles and Gardenias*, 1935, o las de Giuseppe Garibaldi, de las que no se tenía mayor registro). En este sentido las fuentes históricas se vuelven aquí notables. Los autores consultaron más de 70 archivos en México y los Estados Unidos y más de 200 colecciones fotográficas para armar el libro (y en donde no dejan de pasarle la cuenta al olvido de otros historiadores: un sólo párrafo dedicado a la batalla de Ciudad Juárez en el libro de Jesús Silva Herzog). Y el resultado está a la vista, en una nueva documentación fotográfica e histórica, además de una serie de fotografías de los que no se tenía mayor noticia (Karl Halm, Charles Harris, Jim Alexander, Wayne Lorenzen).

Entonces, he aquí lo sustancial: imágenes de una batalla, el entorno y sus líderes que reconfiguran una nueva iconografía sobre la Revolución. He ahí, pues, la arrogancia del ejército orozquista siempre exhibiendo sus armas; la parte íntima de los guerreros (la familia de Toribio Ortega posando elegantemente en medio de la aridez juarense); la indiferencia del lado estadounidense por lo que les sucedía a sus vecinos; imágenes de la refriega en pleno con empolvados generales armados hasta los dientes y, al rato, celebrando sus triunfos con una elegancia desconcertante; y hasta lo insólito: los feroces Roque Gonzalez Garza, Villa y Pascual Orozco ofreciendo sus respetos a un siempre apacible y diminuto Madero. Nuevas fotografías para una nueva historia. Y esto es apenas el primer tomo de una historia visual que continuará con otra: la de los propios fotógrafos que todo eso lo documentaron.

[N. del ed.]







Verónica Rivera Suárez y Raúl Godínez, *México a través de los Mayo. Paco y Faustino Mayo. Biografía*, México, Conaculta-Fonca-Archivo General de la Nación, 2002.

He aquí que los hermanos Mayo comienzan a adquirir una figura más nítida dentro de la fotografía mexicana. Aunque, de todas formas, parece ser que todavía falta mucho más. Con todo ahí está *México a través de los Mayo. Paco y Faustino Mayo*, de reciente aparición, una especie de biografía esencialmente narrada por ellos mismos, con largos testimonios de época, y con un armado e investigación de Verónica Rivera Suárez y Raúl Godínez.

La parte medular de la investigación de Rivera y Godínez recobra el trabajo y vida sólo de Paco y Faustino, no de todos los Mayo aunque se hacen inevitables referencias al resto (Julio, Cándido, Pablo). En dos capítulos, la parte medular del libro, la que más aporta, los investigadores reconstruyen las vivencias de España y la llegada a México de ambos, y su posterior ingreso a *El Popular* y *La Prensa*, en donde se da una buena parte de su estancia y vida periodística mexicana. Pero en el libro es la figura de Faustino la que adquiere una gran dimensión, en mucho porque es claro que los autores tuvieron contacto con él, desde diez años antes y hasta su muerte en 1996. Gracias a esto es que varios documentos inéditos (cartas, recortes de prensa,

credenciales) son aquí publicados. Eso hace la riqueza de una parte del libro, con todo y las extensas citas que hacen ver a este trabajo más como una labor de rescate testimonial que de análisis. Pero la forma de hilvanar la historia, a partir de múltiples testimonios, les funciona a los investigadores para sustentar dos vidas desde distintas versiones. Esto es, además de los testimonios periodísticos, desde los modos de ver de los participantes, de los testigos, de los colegas y de las personas cercanas. Así es como reconstruyen la trayectoria de dos de los Mayo.

¿Qué sucede con otra parte del libro? Para empezar —algo que ya se ha vuelto una costumbre enfermiza en algunos libros de fotografía— aparece aquí un prólogo de Elena Poniatowska. Una escritora que de seguir en esta labor de prologuista fotográfica —que todo indica que así va a ser— ya le urge tomar unas clases de historia y teoría de la fotografía. Ella dice, por ejemplo: “Los testimonios hablados pueden ser tergiversados, una fotografía jamás”. Evidentemente Poniatowska desconoce que desde el momento mismo del nacimiento de la fotografía ésta fue precisamente tergiversada, o sea, adquirió el sentido de quien la manejaba o de quien la publicaba. Otra perla más: “[Paco] fue el rey de los filtros y de las cámaras de 35 milímetros en México, porque aquí no se trabajaban profesionalmente ese tipo de cámaras”. Este es un mito demasiado extendido sobre los Mayo que alguien o ellos mismos se encargaron de divulgar. Incluso Rivera y Godínez hacen eco de ese mito y señalan una vez más: “Los hermanos Mayo fueron los introductores de la cámara alemana Leica de 35 milímetros al periodismo mexicano” (p. 125) esto, se supone, desde 1939. Antes los investigadores habían señalado que esto se había dado “particularmente en el medio informativo” (p. 103). Pero las aseveraciones abolutistas son demasiado riesgosas para la historia. El caso es que Franz Mayer ya la utilizaba para su uso particular, por lo menos desde 1926. Y Hugo Brehme, con gran cantidad de imágenes publicadas en revistas mexicanas, desde 1935, ya se anunciaba como especialista en trabajos de Leica. Por eso, este gran mito (“una mentira de nosotros para nosotros mismos”, de acuerdo con Fromm) requiere una revisión más rigurosa.

Y aquí entraría el tercer capítulo (“El aporte de los hermanos Mayo”), en donde los investigadores cambian el tono y se van más hacia, precisamente, la mitificación de los Mayo con frases como: “consideramos que los hermanos Mayo vienen a revolucionar la fotografía mexicana”, por sobre figuras como Modotti o Nacho López, dado que la “incursión [de éstos] en ocasiones fue breve, esporádica o simplemente era parte de un periodo limitado de trabajo en nuestro país, a diferencia de los hermanos Mayo... su trabajo fue más profundo y prolífico”, o sea que cantidad y tiempo, para estos investigadores, matan aportes estéticos y conceptuales. Incluso se adentran en discusiones irrelevantes sobre cuál ha tenido mayor repercusión, si el Archivo Casasola o el archivo de los Mayo. Por eso nos quedamos con el principio, los dos capítulos en donde se dibuja nítidamente la figura y obra de los Mayo.

[N. del ed.]

• • •



# XV FERIA del Libro de ANTROPOLOGIA E HISTORIA

**Francia**  
PAIS INVITADO

del 9 al 19  
septiembre 2004

Museo Nacional  
de Antropología

Bosque de Chapultepec  
México, D.F.



CONACULTA • INAH



## MÓDULO DE CONSULTA DEL SISTEMA NACIONAL DE FOTOTECAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

AHORA USTED PUEDE CONSULTAR EN LA CIUDAD DE MÉXICO  
EL CATÁLOGO COMPUTARIZADO DE LA FOTOTECA NACIONAL DEL INAH.

El módulo brinda servicio de lunes a viernes de 9:30 a 17:30 horas; previa cita con Gabriela Núñez, a los teléfonos 55 14 32 51 y 52 07 45 59 al 63, ext. 141. Dirección: Liverpool No. 123, planta baja, col. Juárez, México, D.F.

CONACULTA • INAH

Fotografía: Cannon Bernáldez

*Nuestros colaboradores en este número:*

**Gerardo Montiel Klint.** Fotógrafo e investigador de la imagen. De amplia trayectoria profesional, su obra fotográfica se localiza en diversas colecciones de Japón, Estados Unidos, Canadá, Dinamarca y México. Actualmente se desempeña como investigador iconográfico en Klinteligencia y como docente en diversas instituciones educativas.

**Julieta Ortiz Gaitán.** Es doctora en historia del arte por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Actualmente es la coordinadora del Departamento de Investigación Documental del Instituto de Investigaciones Estéticas de la misma UNAM. Autora de *Entre dos mundos: los murales de Roberto Montenegro* (IIE-UNAM, 1994) y de *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939* (DEGP-UNAM, 2003), entre otros títulos.

Otras referencias curriculares en anteriores números de *Alquimia*



ISSN 1405-7786



9 771405 778009

 **CONACULTA • INAH** 