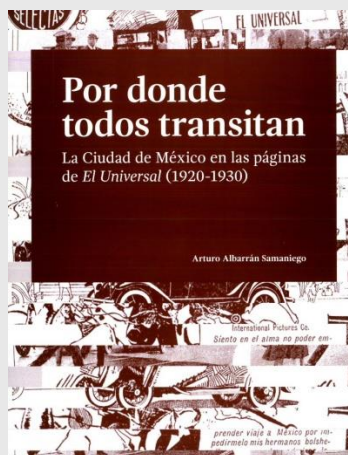


Caminar entre letras, páginas, dibujos y amenidades varias

ENVIADO POR EL EDITOR EL MAR, 29/11/2016 - 17:39

Arturo Albarrán Samaniego, *Por donde todos transitan. La ciudad de México en las páginas de El Universal (1920-1930)*, México, Secretaría de Cultura-INBA, Escuela de Diseño, 2016.

Rebeca Monroy Nasr*



Encontrarse frente a una urbe en construcción –con sus calles, edificios, teléfonos, muebles, lámparas, decoraciones de interiores y exteriores– es una de las partes más destacadas del trabajo de Arturo Albarrán Samaniego. Es vivir la posrevolución en las páginas de uno de los diarios más importantes de la época, fundado por Félix F. Palavicini en 1916, quien era un personaje a todas luces atractivo y polifacético por ser ingeniero, político–constitucionalista, secretario de Estado, antiobregonista, autoexiliado, pero sobre todo un personaje revolucionario matizado por la fusión de los horizontes de su época, como dijera Gadamer.

Recorrer este libro muestra una pequeña –aunque significativa– parte de lo que fue presenciar los cambios de gobierno, la persistencia de los porfiristas de viejo y nuevo cuño, la

instauración de los revolucionarios en turno con la fuerza de la vida en toda la intensidad. “Es un recordatorio de dónde venimos, ahora que sabemos a dónde llegamos, pero aún seguimos sin saber a dónde vamos [...]”. En este juego de palabras aparece justamente la entretela del trabajo de Arturo Albarrán, que es parte sustancial de su tesis doctoral dirigida por Julieta Ortiz Gaitán en el posgrado de Historia del Arte de la UNAM, quien con su libro *Imágenes del deseo* (UNAM, México, 2010) creó un material imprescindible sobre los trabajos de la publicidad desde el Porfiriato hasta la era posrevolucionaria como parte de una tercera generación de estudiosos impulsada por Aurelio De los Reyes, que ha dado grandes frutos sobre la vida cotidiana y los estudios de historia visual.

Es a partir de los anuncios de *El Universal* que Albarrán Samaniego logra consagrar diversos temas que fueron fundamentales para la tercera década del siglo pasado, apasionante por sus mujeres de bocas pintadas y cortes de cabello atrevidos, y por sus medicamentos para curar cualquier dolencia: “[c]uando coinciden con los cólicos y el malestar que generalmente acompañan al proceso fisiológico mensual” (p. 51), dolencia que podría ser solucionada con una tableta de Aspirina y cafeína Bayern (“la de la cruz”), mientras los males del estómago o del hambre infantil podía paliarse con los *Corn Flakes* de Kellogs.

Aunados a la “belleza” del crecimiento intensivo de la gran ciudad, los anuncios van desde las zonas más elegantes hasta las que pretendían ubicar a una naciente clase media, a la cual se le quería convencer de dejar de pagar renta e irse a Los Álamos (ahora conocida por colonia “Álamos”), o de tener una mayor y mejor higiene asegurando “su salud y la de su familia” en Los Portales (hoy colonia “Portales”).

Gracias a los anuncios seleccionados por Arturo Albarrán podemos acercarnos de manera clara al pasado mediato para ver lo que fuimos y en lo que pretendían convertirnos, con la presencia de objetos tan modernos como los semáforos y su policía de tránsito personalizado, que los manejaría con cuidado (porque se evidencia que los accidentes peatonales eran el pan de cada día). Una nota sobre otra, una propaganda y otra muestran la forma en que fuimos creciendo; cómo se fue saturando la ciudad; los peligros de higiene, salud y hambre; los diferentes oficios practicados, desde el papelerero hasta el de chofer para los nuevos autos. Eran nuevas perspectivas dirigidas a la clase media, para los obreros de la construcción, para mejorar el tráfico; y si bien estamos hablando de la década de 1920, qué contundentes y familiares resultan estos temas: sobrepoblación, sobre construcción, peligros en la urbe, indicaciones para el tráfico... todas y cada una de ellas aún las vivimos ahora. Estamos ante la semilla que germinó y, al parecer, se desparramó.

En su recorrido por la gran ciudad a partir de los anuncios de *El Universal*, Arturo Albarrán encontró a los autores de los anuncios; y si bien Julieta Ortiz ya los había anunciado

en *Imágenes del deseo*, ahora surgen otros y sus nombres vienen a completar una plantilla de trabajadores de la plumilla, lo cual es una importante recuperación para la historia del arte. Ahí están Clemente Islas Allende, quien perfila un suave achurado; S.S. Larrea gusta de interponer tintas en grandes planos intercalados por texturas de dibujo; García Castro usaba las sombras aguzadas y los alto contrastes a la manera de la xilografía; Francisco Gómez Linares prefiere usar la fotografía como medio para recrear sus vistas aéreas; Medina de la Vega con tintas de finos detalles de acentos del *art déco* y el uso de altocontrastes; y por supuesto el mismo Roberto Montenegro, quien trabaja su plumilla con gran fuerza y destreza en abigarradas composiciones. Destaca también Andrés Audiffred, maestro de maestros de los anuncios publicitarios, quien realizó una de las caricaturas más fantásticas del libro, pues con estilo publicitario usa recursos muy locales y de tintes nacionalistas para realizar una obra que intituló “Los babosos”. En ella critica la “curiositis” y muestra a la “gente de a pie” arremolinada alrededor de un auto por la ponchadura de una llanta, como si ello fuese un evento de suma importancia. Es un dibujo con magnífica realización, con tintes de una crónica de un día no anunciado, que emite una información importante para conocer la vida cotidiana de aquella colosal urbe.

Bajo el nombre de Casa Maxim’s, Publicistas Tacuba, los Exc. dibujantes, LBA, el autor nos presenta a los colectivos nacionales e internacionales que anteceden a las casas comerciales que después se encargarían de los trabajos de propaganda de los productos, acaparando el mercado y dejando fuera la posibilidad de los dibujantes *free lance* o agentes libres.

Albarrán Samaniego estudia un tema importante para los caballeros de la época según se signan los anuncios con la presencia de los automóviles, sobre todo de los “Fordcitos”, o los “Fort”, que llegaron al mercado nacional, al igual que las otras marcas, para satisfacer los gustos de la clase media y media alta, sus pretensiones de poder, posesión y riqueza. Con los automóviles veremos la presencia de los Studebaker o el Nash 400, publicidad que cobró un rasgo textual al vincularse con las notas que denunciaban el terrible tráfico y la falta de responsabilidad de algunos propietarios.

Como enfatiza el autor, empieza a complementarse el anuncio con los eventos sociales o políticos propios de la época. Tal es el caso también de los bailes y fiestas que se erigieron con la nota social, acompañados por anuncios que aprovechan para hacerle propaganda a la “Cafiaspirina”, por aquello de la “cruda realidad”, el cansancio insoportable después de un gran baile o para reponer energía. Así también se anuncia que “ya es hora” de usar la “Kodak”, para tener un recuerdo imborrable del evento, el disfraz y la alegría de la fiesta, lo cual sólo es posible gracias al impulso de “kodakiar” –como lo llama Claudia Pretelin.

Otro aspecto importante subrayado en el texto es el cambio paulatino de los dibujos, grabados y litografías por la fotografía. Y si bien son las notas gráficas informativas las que más se atienden con la fotografía, poco a poco esta técnica de aprehensión fue desplazando el papel de dibujantes y pintores, para postrarse en las páginas de los diarios y revistas ilustrados con mayor ahínco para los años treinta, cuando se desarrolló la época de oro de las revistas ilustradas.

Por todo ello el trabajo de Arturo Albarrán Samaniego, estudioso de las formas, analista de los dibujos y diseños, le da forma y sentido a la presencia de los anuncios en un diario empresarial, de tintes derechistas que no se aliaba con el Estado o los gobiernos en turno y su discurso posrevolucionario. *El Universal* es conocido por ser gestor de grandes concursos, incisivas notas informativas y ensayos históricos que han dado un vuelco a la historia nacional. Este trabajo de fina factura aborda un aspecto sustancial para la historia del arte, del diseño, del dibujo y, sobre todo, para una historia cultural de lo social, de una modernizada sociedad que empezaba a mostrar sus intereses, y que el día de hoy podemos cotejar paso a paso, en la concreción de esa cultura material que nos ha abrumado, instituido, conducido y consumido hasta las actuales secuelas.

* Dirección de Estudios Históricos, INAH.