

## Deseo y seducción en imágenes

Rebeca Monroy Nasr

Julieta Ortiz, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, UNAM, Dirección General de Estudios de Posgrado, 2003, 440 pp.

**I**mágenes del deseo es un título muy sugerente para un libro que es un regalo a la inteligencia y a la sensibilidad. El texto publicado significa la concreción de un sueño, posible gracias al esfuerzo constante de su autora Julieta Ortiz, quien hurgó en las revistas ilustradas de la Hemeroteca Nacional durante largas jornadas, encontrando un rico material que la llevó a la selección de 900 anuncios publicitarios, para luego encontrarles un orden temático y cronológico, a la vez que un contexto particular a cada grupo de imágenes que propuso para su estudio.

Es un texto en el que se tejen muchas historias y relata diversos momentos de nuestra historia cultural, social y gráfica con un gran encanto. De manera sutil, la autora enfrenta un gran abanico de temas desde una perspectiva común: la publicidad en un lapso de 45 años;

sus avatares, continuidades y rupturas. Para ello, la historiadora del arte elabora un complejo entramado que va desarrollando con paciencia, sobriedad y sabiduría a la manera de las antiguas hilanderas. Con estructura compositiva y amena narración, se dedica a depurar una visión natural de las cosas y hacer un grato encuentro entre la vida privada y pública de esos años en los anuncios publicitarios. La autora aborda los aspectos de una manera racional, científica y pulcra, subrayando con sutileza y sensibilidad las labores de hilado fino y un tejido perceptivo de muchas historias paralelas que fue necesario relatar.

En su texto, Ortiz trabaja la urdimbre de la historia social del arte, entresacando el contexto histórico con cada época y el significado particular de la obra. Tomó los elementos estéticos como fuente de sustentación de su tejido para mostrar las fuentes iconográficas y estéticas que nutrieron las representaciones analizadas, entre ellas se observa la participación del romanticismo más puro, mezclado con el *art nouveau* y el *art déco* hasta la propuesta ecléctica mexicana que despunta hacia una representación de tintes nor-

teamericanos. A su vez, rescata el nombre de las primeras agencias publicitarias, y de aquellos pinceles, gurbias, tintas y fotografías partícipes de ese incipiente mundo publicitario. Subraya la presencia de reconocidas figuras artísticas y de otras que son verdaderamente novedosas; el surgimiento de conflictos que aún persisten entre el concepto de arte y la publicidad, como se da entre los dibujantes que provienen de una sepa académica artística como Julio Ruelas, Roberto Montenegro, Germán Gedovius, Alberto Garduño, Rafael de Zayas, o bien de otros formados en el camino como Ernesto García Cabral, Carlos Alcalde, Carlos Neve “el Cav. López”, Alfredo Flores, Fernando Bolaños Cacho, Andrés Audiffred, entre otros del medio artístico comercial.

Con delicadas puntadas, Julieta fue añadiendo estambres de colores a su labor, y enlazó la sociología del arte para analizar la recepción de la obra. También anudó el hilo de la historia social, como cuando revisa los aspectos de la migración y la participación de los extranjeros en el mundo del comercio mexicano a través de sus tiendas departamentales, quienes con sus propuestas publicitarias

trastocaron el mercado de trabajo (es el caso de los *barcelonnettes* en nuestro país, un periplo muy poco conocido). Advierto con ello que logró un tejido muy firme y multidisciplinario donde su cultura visual permite reconocer el uso de las imágenes como fuente de información, a la vez que son parte sustancial de su propia historia.

Logró con ello modelar un fino bordado de méritos intertextuales, que le dan sustento al análisis detallado de otros temas que permiten ver la vida cotidiana en ese tránsito del declinar el siglo y sus líneas de acción filtradas entre el gusto de la clase media. De la rancia aristocracia porfirista queda en claro cómo no cortó del todo sus intereses e intenciones a pesar de diez años de revolución interna. También muestra los hilos conductores de esa sociedad que sólo cambió sus esquemas de funcionamiento europeos por el *american way of life*, entremezclada de un nacionalismo mestizo con tintes indigenistas. Ortiz Gaitán también devela los nudos del ingreso a la modernidad contenida, espléndida, incansable, y las maneras en que se gestaron los deseos, las seducciones, las sensaciones y las plataformas de la publicidad que actualmente nos rodea y ataño, gestando un inacabable mundo de imágenes que transitan entre el eros y el tanatos, pues podemos desear un mundo inimaginable de objetos, que al carecer de ellos significan una larga lista de frustraciones y desencantos. Así, en este tapiz, Julieta presenta las texturas del espejismo publicitario desde el cotidiano de una nación que salía de la barbarie de la revolución buscando refrigeradores, baños limpios y comodidades del hogar; también las medicinas dentro de los intentos de un *mens*

*sana in corpore sano*, se promocionan los vestidos cortos, las modas *ad hoc*, los cabellos recortados, el maquillaje, las telas vaporosas, los sombreros para cada ocasión, uniformes, armas, viviendas, cervezas y hasta cigarros para damas como el número 12 de Bueno Tono. La investigadora-hilandera extendió su trama a la formas de representación de la mujer, quien es exhibida en las imágenes entre la *femme fatale* y un ídolo mítico, donde ellas son convertidas en el objeto del deseo por excelencia. Antecedente visual del que ahora vemos por doquier, ese acento entre arquetípico y cosificado cuando pretenden que aún seamos las pseudoprincesas “Totalmente Palacio...”.

Con el recurso lingüístico y pleno de su crítico sentido del humor, la doctora Ortiz nos exhibe un muestrario de elementos chuscos de la época, como los remedios para las *averías* masculinas cuando tienen esas terribles enfermedades venéreas, sumamente secretas. También las mujeres propagan sus afeites en la feria de las vanidades o con sus dolencias, tan mitificadas y clandestinas.

Entre las páginas del libro, aparece ese gesto de la publicidad posrevolucionaria por la que se insertó a las chinas poblanas, las tehuanas, los trajes típicos y los rostros mestizos, las trenzas indígenas torcidas para convencer a las compradoras de los beneficios de la modernidad que las sacaría del metate a la licuadora, que les daría más tiempo para sus enseres de belleza, para mejorar su presentación social entre muchos otros objetos que conformaron el universo del consumo de esos años de fuertes transiciones. No voy a negar que ésa es una de mis partes favoritas, pues aquí provoca

unas puntadas que muestran a la mujer en el juego de contradictorios espejos que nos hacen ver como diosas, hadas, bellezas seductoras, amas de casa, madres o demonios, al parecer todo y nada al mismo tiempo, pues como lo analiza Julieta Ortiz surge la “atracción-rechazo” en el mismo espectador. Es ilustrativa la cita que retoma de Salvador Díaz Mirón quien con toda nostalgia decía: “Tú como paloma para el nido/ y yo como león para el combate”. O como las letras que rescata de Ángel del Campo quien comenta: “Dicen señores jurados, que la sociedad marcha a su desorganización moral y esto se debe a la mujer, cuya educación actual mata en ella a la madre, a la esposa, a la hija...” y prosigue la autora con un suculento análisis clarividente.

La investigadora tiene un gran muestrario de madejas que evidencian que los cambios son dinámicos, complejos, un camino de dos vías, un ir y venir, nada es automático sino sintomático. Muestra claramente las continuidades, transformaciones y rupturas, no tan perceptibles como en la esfera económica y política, pues la cultural resulta de gran sutileza y profundidad.

Es digno de mencionar que este libro se lee como una novela, el lenguaje es claro y conciso, en ocasiones incisivo, aleccionador, que nos da una imagen nítida de la época y de la manera en que se realizan las imágenes; es a la par de descriptivo, analítico, lo que hace de su lectura, material de notable erudición, con la amenidad que lo hace accesible al público. Sus paisajes retratan el espacio con tanta elocuencia como a los personajes que circulan por ellos, muestra los venenos y antídotos visuales de una época, entre imágenes y tipo-

grafías diversas que exhiben el crecimiento de una industria, señalando la raíz de una gran diversidad de conflictos entre el arte y la publicidad, promovidos desde las escuelas de arte, la perspectiva del autodidacta y *free lance* de las mismas agencias. Asimismo, es nítida la manera en que la autora trenza las hebras de los medios masivos al promover el consumo bajo el lema: “compro, luego existo” y cómo se fue extendiendo el uso del grabado, la litografía, el dibujo hasta el ascenso de la fotografía que desplazó paulatinamente a los otros medios masivos de reproducción. Este tema se presenta como un estudio pionero en el género, y que requiere profundizarse en sus texturas actuales, pues de todos es conocido que los más destacados

fotógrafos del país se han dedicado a la publicidad por la necesidad inmediata (para muestra que baste el botón del fotógrafo Enrique Bostelman, destacado fotoartista comercial recién fallecido).

*Imágenes del deseo* es un tapiz hilado por la autora en un mosaico de ricos colores, texturas, lazadas y puntadas que muestran esas facetas que son fuente de placer, seducción, dolor, vanidad, mistificaciones y mitificaciones que vivimos tan cotidianamente. El trabajo de Ortiz Gaitán contiene noticias relevantes que se configuran de manera aparentemente natural, como lo suelen hacer las grandes investigaciones de textos fundamentados donde lo espontáneo convoca a la sutileza de la profundidad, es un texto de múltiples

y afortunadas interpretaciones. Se trata de una elegante, rápida y oportuna publicación de la Dirección General de Estudios de Posgrado a través de la Facultad de Filosofía y Letras, la cual edita en más de cuatrocientas páginas este material sensible “de los apetitos humanos” —como los llama la historiadora del arte— “del ser, el hacer y el tener”. Donde las palabras de Cardoza y Aragón hacen eco al señalar que: “Aquellas sombras sonrían, las encontramos en la calle de alguna novela, entre los rizos de algún vals, vivan de nuevo, en los ojos clavada una astilla de luz de una mañana hermosa no ida para siempre todavía”. Y en este libro que los representa con un gran brocado que es, como su portada lo indica: ¡canela pura!

## De los mestizajes tecnológicos a las mezclas editoriales

Juan Carlos Ruiz Guadalajara

Enrique Florescano y Virginia García Acosta (coords.), *Mestizajes tecnológicos y cambios culturales en México*, México, CIESAS/Miguel Ángel Porrúa, 2004.

**D**e vieja estirpe en los ámbitos político y académico, el tema del mestizaje ha sido, por mucho, uno de los espacios de reflexión más complejos y expuestos a las dinámicas de construcción de la mexicanidad y de una identidad nacional sustentada en la convergencia de al menos tres tradicio-

nes culturales. Desde los primeros planteamientos surgidos en la naciente Nueva España alrededor de la separación o integración de las repúblicas de españoles e indios, hasta las ideas mestizofílicas de Andrés Molina Enríquez a principios del siglo XX, pasando por supuesto por la barroca y lúdica clasificación de castas del siglo XVIII, el mestizaje se ha tomado predominantemente desde la arena de las fusiones genéticas, raciales y por ende socioculturales.

Dado su específico y más elemental contenido significativo, es decir, aquél que estuviera vigente

entre los siglos XVI y XVIII en cuanto a señalar la mezcla o la mixtura entre animales de diferente raza, o bien entre hombres de diferente grupo sociorracial, el concepto de mestizaje ha sido tomado como metáfora de la fusión y del cambio social por varios antropólogos, historiadores y filósofos. Baste recordar, además del mencionado Andrés Molina, los ensayos contenidos en *México y la cultura*, entre los que destaca el estudio y reflexión de Alfonso Caso en torno a las contribuciones de las culturas indígenas de México a la cultura mundial; o bien el ensayo de