

La Revista Ford y la modernización de la imagen fotográfica en España

A Revista Ford e a Modernização

The Ford Magazine and modernization

Luis Eguizábal Jiménez¹, Luis Rodrigo Martín²,
Raúl Eguizábal Maza³

Resumen

Estudio de la imagen fotográfica moderna en la *Revista ford*, demostrando su labor de difusión de la nueva fotografía internacional en el campo de la industria, la moda y la cinematografía.

Palabras clave

Fotografía. España. Vanguardia. Publicidad. Revistas. Casa Ford.

Resumo

Estudo da imagem fotográfica moderna na *Revista ford*, demonstrando o seu trabalho de difusão da nova fotografia internacional na área da indústria, da moda e da cinematografia.

Palavras chave

Fotografia. Espanha. Vanguardia. Publicidade. Revistas. Casa Ford.

Abstract

Study on the modern photographic image in Ford Magazine, demonstrating its dissemination work of the new international photography in the industry, fashion and cinematography fields.

Recibido: 2 de marzo de 2019
Aceptado: 1 de septiembre de 2019
Publicado: 23 de diciembre de 2019

¹ U. C. M. y Universidad de Valladolid. Email: luisseguizabaljimenez@gmail.com

² Universidad de Valladolid. E-mail: luis.rodrigo@uva.es

³ Universidad Complutense de Madrid. E-mail: r.eguizabal@ccinf.ucm.es

Key words

Photography. Spain. Vanguard. Advertising. Magazines. Casa Ford.

1. Introducción.

El tratamiento bibliográfico e investigador sobre la importancia de las publicaciones periódicas españolas en el desarrollo de la fotografía, ha sido más bien limitado. Estamos hablando de fotografía publicitaria, industrial, de modas, etc. aparecida en forma de anuncios o reportajes. En la mayor parte de los casos se reduce a algunas menciones en catálogos de exposiciones monográficas, como *Masana fotògraf. Granollers 1894-Barcelona 1979* (1984), con textos de Josep María Farnés, Pau Barceló i Miquel Galmes; *1892 Masana 1979*, con comisariado y texto de Pere Formiguera; *Pere Català i Pic Fotografia y publicidad*, con comisariado y texto de Pilar Parcerisas o *Visions útils. Pere Català Pic y Josep Sala Fotopublicistes dels anys 30*, con comisariado y texto de Jordi Pedregosa.

Una visión más general de la situación de la fotografía española la proporciona *Les avantguardes fotogràfiques a espanya*, con comisariado y texto de Joan Naranjo, en la que se ocupa no únicamente de aquellos fotógrafos interesados por la escena publicitaria (como los mencionados Sala, Català Pic o Masana) también de otros avanzados del arte fotográfico entre los cuales destacan Sybille von Kaskel, que trabajó para firmas como Siemens o Philips, los fotomontadores Monleón y Renau, que ejercieron en el campo del cartel y el diseño gráfico, o Gabriel Casas que hizo fotomontajes de propaganda electoral, más algunos otros que realizaron fotografía industrial y de objetos al estilo de la que practicaban los fotógrafos modernos.

En cuanto a obras de tipo más general, es del todo asombroso cómo queda completamente relegado el papel de la fotografía publicitaria teniendo en cuenta la importancia que tuvo en la época: “hay un intercambio constante entre el ámbito de la creación y el publicitario, hasta el punto que algunos piensan que fotografía moderna y publicidad podrían confundirse” (J.Ortiz-Echagüe, 2017, p.2). En el volumen XLVII del *Summa Artis, La fotografía en España de los orígenes al siglo XXI* (Sánchez Vigil, 2001), tan sólo un epígrafe de dos páginas (pp. 258-259) está monográficamente dedicado a la fotografía publicitaria, haciendo un breve repaso a los consabidos Sala, Masana y Català Pic.

El libro de Joan Fontcuberta *Estética fotográfica* (2003) constituye una recopilación de textos sobre fotografía de distintos autores, desde 1846 a los años sesenta del pasado siglo. En él se recogen dos

textos de Català Pic, un aparecido en el *Butlletí bimestral del seminari de publicitat* (julio 1933) y otro precisamente en la *Revista ford* de mayo de 1932 (pero no su texto sobre Man Ray, aparecido en la *Revista ford* n° 36, agosto de 1935). Y uno de Salvador Dalí, aparecido originalmente en *L'Amic de les Arts* (30 de septiembre, 1927). Una visión más amplia del Català Pic como teórico de la fotografía se recoge en *Pere Català Pic. Fotografía, arte y publicidad* (2015) con un estudio de E. Hernández Cano. Así mismo, el ya citado *Les avantguardes fotogràfiques a espanya* contiene un anexo que recoge textos sobre fotografía moderna de la época, entre los que no falta Català Pic, pero que también incluye a Manuel Abril, Guillermo de Torre, Enric Crous, Pablo Picasso, Salvador Dalí, Joan Sacs y otros

En cuanto a *Fotografía publicitaria* (2001) de Raúl Eguizábal, en el epígrafe «Vanguardia y Publicidad» (pp. 156-163) se hace referencia a las publicaciones donde dieron a conocer sus imágenes Josep Sala (*D'Ací i D'Allà, Mirador, La Publicitat, Revista Ford*, etc.) Català Pic (*Europa, D'Ací i D'Allà, Mirador, Revista Ford*); Gabriel Casas (*Vida de Negocios, Barcelona Gráfica*), Llovet-Frisco (*D'Ací i D'Allà*), Sybille von Kaskel (*Re-Co*).

En *Foto-Diseño* (Joan Fontcuberta & Joan Costa, 1990), y bajo el título “La fotografía en el ámbito del diseño y la publicidad, desde 1950 hasta hoy”, Anna Zelich (1990, pp. 74-77) hace un breve repaso pero a un momento, como se indica en el título del artículo, en que la fotografía publicitaria había dejado de tener una importancia decisiva sobre el desarrollo fotográfico.

Más centrado en el tema está el catálogo *Fotografía pública* (1999), texto y comisariado de Horacio Fernández, aunque el tratamiento de cada fotógrafo sea demasiado apresurado, pues es muy amplio el número de fotógrafos y diseñadores internacionales visitado. Se detiene en la obra de Val de Omar, Pedraza Blanco o Cecilio Paniagua, además de Sala y Català Pic (olvidando, sin embargo, el trabajo de Masana).

Nuestro otro eje de referencia en este sistema, es la *Revista Ford*. Aquí, quizá de manera inevitable, las referencias son escasas y rápidas, apenas menciones de pasada en el *Diccionario de las Vanguardias* de Juan Manuel Bonet (1995), hablando de Català Pic y de sus publicaciones: “en 1935, y en *Revista Ford*, una reseña de la individual de Man Ray en la *Joieria Roca*” (J.M. Bonet, 1995, p. 152), o del trabajo de Sala:

“Colaboró además en *Las 4 estaciones*, en *Mirador*; en *El progres Fotogàfic*, en *Revista Ford* y en *La publicitat*” (J.M. Bonet, 1995, p. 548). En el citado *Les avantguardes fotogràfiques a espanya*: “Además de estas revistas. que se convirtieron en el estandarte de la fotografía de vanguardia, son de destacar *Revista ford*, *Mirador*,...” (Joan Naranjo, 1997, p. 28). O en *Fotografía pública*: “También hay que mencionar revistas más generales, en las que se atendía a la política y la cultura (*Mirador*, *Diablo Mundo*) o a la vida moderna, como *Brisas*, *Revista ford* o *D'Ací i d'Allà*.” (Fernández, 1999, p. 93). También de Horacio Fernández, en la nota 8 de su capítulo “Fotografía en revistas y revistas de fotografía” (catálogo de la exposición *Arte moderno y revistas españolas*, 1996, pp. 133-140) dice lo siguiente:

La *Revista ford* (Barcelona, 1931-1936), dirigida por Juan de Maza, fue algo más que una plataforma publicitaria de la casa que la sufragaba; en sus páginas hay fotos, fotomontajes y publicidad de interés, a veces con las firmas de Josep Sala, Ramón Batllés, Emili Vilà o Pere Català Pic quien también publicó artículos en la revista, como la reseña de la exposición de Man Ray en Barcelona de 1935: «Man Ray, un fotógrafo de nuestros días» (agosto de 1935). (Fernández, 1996, p. 137)

Y, centrado en la figura de Català Pic, señala Hernández Cano:

Este doble trabajo de definición de la fotografía publicitaria y de autopromoción de su trabajo profesional quedaba claro en su colaboración regular en *Revista ford*, en cuyas páginas sus textos teóricos coincidieron con las fotografías publicitarias que realizó para la empresa de automóviles dueña de la publicación. *Revista ford*, como también *Mirador* en numerosas ocasiones, funcionaba no sólo como el medio intelectual en el que circulaban sus teorías, sino también como el escaparate en el que podía mostrar el modo en que su propio trabajo fotográfico comercial encarnaba los valores que construía en ellas (E. Hernández Cano, 2015, p.16)

Un tratamiento, pues, decididamente insatisfactorio pero, a la postre, suficiente para indicarnos la importancia de una publicación comercial, no especializada ni en arte ni en fotografía, pero que, aún así, surge de manera persistente al hablar de la modernización de la imagen fotográfica en España.

1.1. Objetivos y método

Toda investigación surge a partir del descubrimiento de un vacío o laguna de conocimiento. Este artículo tiene como objetivo, entonces, contribuir a remediar esa falta de interés respecto a la importancia que tuvo en España *Revista ford* en la familiarización con la fotografía moderna. Y lo hace de dos maneras. Primero, viendo esas imágenes en el discurrir de la fotografía en España, en una perspectiva, por tanto, histórica. En segundo lugar, estudiándolas en su contexto, olvidándonos de las circunstancias biográficas y de los avatares de estos artífices (lo que suele constituir el contenido de las monografías y catálogos) para fijarnos en lo que es su trabajo: las imágenes. Es, en cierta forma, la tradicional perspectiva diacrónica y sincrónica en este caso referida a un contenido particular: la fotografía en la España de los años treinta vista a través de una publicación.

Se ha optado por una aproximación cualitativa, y ello por dos razones. La cuantificación, en este caso, no aportaría ningún conocimiento significativo extra a lo que puede aportarnos un tratamiento cualitativo, dados los objetivos de este trabajo. Por otro lado, ha sido imposible obtener una colección completa de la revista, ni siquiera en la Biblioteca Nacional. De todas formas, se han consultado todos los números a los que hemos tenido acceso, tanto de la Biblioteca Nacional⁴ como de colecciones particulares.

1.2. Corpus documental

Vamos, por tanto, a centrarnos en un único soporte: la *Revista ford*, una publicación al servicio de la casa Ford, de cuya publicidad se encargaba la, entonces prestigiosa, agencia Los Tiroleses. La *Revista ford* se publicó entre noviembre de 1930 y agosto de 1936. Teniendo en cuenta que las primeras fotografías modernas en España, al decir de Català Pic, fueron unos anuncios de Josep Sala del año 1929 (R. Eguizábal, 2001, p.155), y que en julio de 1936 estalló la Guerra Civil (el último número de la revista, con toda seguridad, estaba ya preparado al inicio de la conflagración), esta publicación recorre los años en los que la fotografía publicitaria moderna se desarrolló en España en una situación, bien es cierto, de una cierta convulsión política y social

⁴ Faltan los números 6, 7, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 39 y 40. Alguno se encuentra falto de páginas. Los números 15, 16 y 20 se han consultado en colección particular.

(llena, por así decir, de acontecimientos) pero, al tiempo, de cierta normalidad mercantil y comunicativa.

La revista desapareció pues, como tantas otras publicaciones, con la guerra. Y, en cierta forma, el propio sector publicitario concluyó también con la misma, resurgiendo tras la guerra en una situación penosa de carencias múltiples (incluida la película fotográfica y los equipos), sufriendo un retroceso palpable en sus aspectos técnicos e industriales.

En esos seis años, se publicaron los siguientes números:

1930, N° 1 y N° 2, correspondientes a noviembre y diciembre.

1931, N° 3 al N° 14 con periodicidad mensual.

1932, N° 15 al N° 20. Desde el N° 15 la revista pasa a ser bimensual (febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre) y de gran formato. La numeración de las páginas se inicia en este número y se mantiene correlativa en los siguientes.

1933, N° 21 a N° 26. Bimensual

1934, N° 27 a N° 32. Bimensual

1935, N° 33 a N° 38. Bimensual

1936, N° 39 a N° 42. Bimensual

Los dos primeros años (14 primeros números) la revista tenía un formato reducido (25,5 cm. x 18,5 cm.); a partir del N° 15 adoptó el formato y las características que le son conocidas: una publicación estilo art déco, de gran tamaño (33,5 cm. x 25 cm.) y lujo: papel cuché, cromo litográfico pegado en cubierta, cubiertas diferentes mostrando gran variedad de rotulaciones, etc. A partir del N° 38 cambia el diseño de la cubierta, desaparece la cartulina en color y el cromo pegado, por una cubierta en cartón satinado con gran ilustración en color.

2. La fotografía en la *Revista ford*.

En la medida en que se trataba de una revista empresarial, una gran parte del contenido estaba dedicado a la propia empresa Ford (instalaciones, novedades tecnológicas, recomendaciones) y, en general, al mundo del automovilismo, incluidos relatos de Fernández Flórez y Hoyos y Vinent, entre otros, sobre el tema del automóvil, los conductores o las carreras de coches. Los reportajes incluían modernas

fotografías industriales (entre las que reconocemos algunas de Charles Sheeler, aunque no esté acreditado), más una serie de reportajes sobre temas de arte, literatura, decoración, moda, con imágenes fotográficas de Masana, Batllés, Català Pic, el Archivo Mas⁵ y otros. Masana aparecía en el *staff* como responsable de la fotografía artística de la revista en algunos números. En general dominan los temas vinculados a “la vida moderna”: mecánica y automovilismo, cinematografía, fotografía, deporte, decoración, moda, viajes, etc.

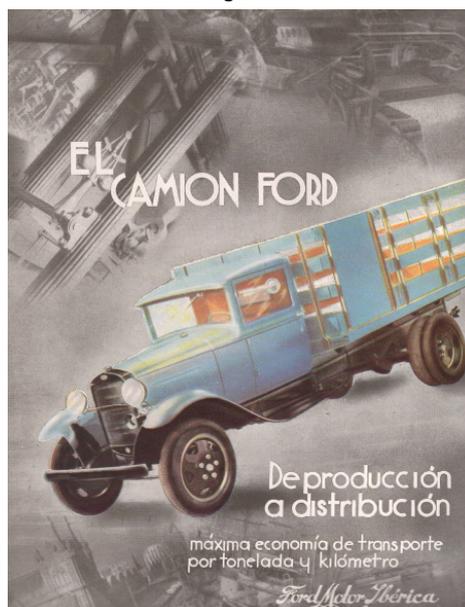
En los años treinta había ya un cierto reconocimiento desde el entorno fotográfico a las contribuciones a la *Revista ford*. Desde una publicación especializada, *Galería. Revista Internacional de Fotografía*, cuyo responsable era Ortiz Echagüe, en su primer número de enero de 1936, se saluda de esta manera la reseña contenida en el número de Octubre de Ford:

REVISTA FORD. OCTUBRE. BARCELONA.—Este número de la excelente Revista ford trae una extensa crónica del último Salón Internacional de Madrid, debida a la pluma de C. Barberán. Contiene hermosas reproducciones de obras de Estrany, Tinoco, Conde de la Ventosa, Aparici, Arlandis, Susanna, Paniagua, Rived y Aznar (*Galería*, 1936, p. 35)

El cambio de formato supuso también un cambio de estilo. Los 14 primeros números corresponden a una publicación más convencional, con textos sobre automovilismo, aeronáutica, transporte, mecanización del campo y la vida moderna. Pocos anuncios fotográficos, 2 o 3 por número, ilustraciones en el interior y algunos reportajes acompañados por fotografías paisajistas o costumbristas. A partir del número 15, la fotografía adquiere mayor protagonismo, aparece ya un anuncio en fotomontaje (Fig. 1) y se incorpora con fuerza tanto la fotografía industrial como la fotografía glamour, gracias a reportajes sobre las instalaciones fabriles de la Ford así como a la incorporación de contenidos vinculados a la cinematografía y, esencialmente, a la industria de Hollywood.

⁵ Fundado por Adolf Mas, fotógrafo formado en Barcelona, a finales del siglo XIX. El Archivo Mas (Arxiu Mas) trabajó para distintas instituciones pero también para *Revista Ford*, ilustrando diversos artículos y reportajes, con imágenes, en general, más convencionales pero también con alguna imagen moderna.

Figura 1.



Fuente: Revista Ford N° 15. Feb. 1932

Parece lógico que una publicación moderna, dedicada al mundo de la mecánica y la velocidad, como *Revista Ford*, fuese en cierta forma pionera en el empleo de la fotopublicidad, la fotografía industrial, los fotomontajes y otras técnicas vinculadas a la vanguardia. Los futuristas fueron la primera vanguardia que se dejó fascinar por las aportaciones de la fotografía (la imagen mecánica, la captación del movimiento), de hecho la velocidad era, para los futuristas, el principio que singularizaba el mundo moderno. En las conocidas palabras de Marinetti, el mentor del movimiento futurista: “un automóvil rugiente, que parece correr como la metralla, es más bello que la Victoria de Samotracia”⁶ (*Manifiesto futurista*, 1909). Y seguramente era la primera vez que las palabras automóvil y belleza iban juntas. Salvador Dalí le escribía a su amigo Lorca, a propósito del libro *Canciones* (1927) de este último:

Yo pienso esto: ninguna época había conocido la perfección como la nuestra; hasta el invento de la Máquina no había habido cosas perfectas, y el hombre no había visto nunca nada tan *bello* ni *poético* como un motor *niquelado*. La máquina ha cambiado *todo*. La época actual respecto a

⁶ “Une automobile rugissante, qui a l’air de courir sur de la mitraille, est plus belle que la Victoire de Samothrace” (Le Figaro, 20 de febrero de 1909).

las otra es MÁS distinta que la Grecia del Partenón al gótico. No hay más que pensar en los objetos mal hechos y *feís-*mos anteriores a la mecánica. Estamos, pues, rodeados de una belleza perfecta inédita, motivadora de nuevos estados de poesía” (S. Dalí en E. Carmona, 1996, p.97).

Casi no hay expresión más opuesta al pensamiento wildeano “la industria es la raíz de toda fealdad” que había dominado el fin de siglo y la época modernista, con su oposición a lo industrial y a las piezas fabricadas mecánicamente.

No obstante, y a pesar de lo novedoso y suntuoso del soporte, la presencia de anuncios fotográficos seguía siendo muy reducida, dominando claramente los ilustrados. Contenía una media de 26,8 anunciantes, varios de ellos vinculados a Ford: maleta para coche Ford, Guía Ford de carreteras, Radio Ford, etc.; otros cuantos vinculados al sector del automóvil: tapicerías, neumáticos, bocinas, blindajes, bujías, etc.; más algunos de diversa índole: perfumería, óptica, la propia agencia Los Tiroleses, lámparas Philips.

El número de fotoanuncios iba del 9,5% al 18,75% del total de la publicidad, en su segunda época, aunque lo normal estaba entre dos y cuatro anuncios fotográficos sobre una media de 27 anuncios por ejemplar. Consideramos tan sólo la fotografía insertada en anuncios, aunque si hablásemos de fotografía comercial habría que incorporar las imágenes de los reportajes industriales, promociones de la casa Ford, y algunos otros de moda y decoración, muy probablemente pagados. Así, un artículo titulado “Modernismo y decoración” (Nº 28, pp. 632-633) aparece ilustrado con imágenes de la Joyería Roca, para la cual trabajaba Josep Sala (muy probablemente las fotos son de él, aunque no aparezcan acreditadas); en el mismo número, y no creemos que sea una coincidencia, se publica un anuncio de Sala para Joyería Roca. En una maniobra muy habitual de las revistas comerciales, publicidad y periodismo viajaban de la mano.

3. Concepto de imagen moderna

En cierta forma, la fotografía obtuvo su deseado estatus artístico mediante la “renuncia a su carácter industrial y mecánico” (Siles González, 1998, p. 385). Esto ocurrió entre la última década del siglo XIX y la primera del XX. Sin embargo, la llegada de las vanguardias, con su reivindicación del mundo de la máquina y la velocidad, con

su fascinación por el escenario industrial, por el engranaje y el mecanismo, obligaba a revisar las ideas mantenidas hasta el momento por los fotógrafos artistas. Por otro lado, el propio empresario industrial, al menos el más adelantado, obligado a mirar de nuevo sus producciones por imposición de la vanguardia, empezaba a descubrir la belleza de los objetos mecánicos y no podía dejar pasar las opciones de la imagen fotográfica para renovar la visión de sus productos

En realidad, bajo la denominación de “imagen moderna” entendemos varias novedades que rompían con la tendencia pictorialista que venía arrastrándose desde el siglo XIX. Por un lado, existe una imagen tendente a un realismo exacerbado, meticuloso y analítico (emparentada con la Nueva Objetividad) que a veces se convierte en imagen abstracta, bien geométrica (a partir de artefactos o de objetos producidos en serie) o bien extraída de la naturaleza (mineral: detalles de piedras, tierras, agua; u orgánica: detalles de plantas o seres vivos en general). Por otro lado, está la fotografía tendente hacia la imagen surreal, abstracta, poética y mecánica a un tiempo, de la Nueva Visión que recurre a técnicas entonces recién descubiertas como el fotograma, el fotomontaje, el collage y otros. Pero si desbordamos los límites de las vanguardias históricas, nos encontramos con otras imágenes modernas, en un caso dominadas por su temática (industrial, maquinista), que en otros casos parecen más convencionales: el retrato glamour, pero superando las convenciones del retrato histórico y pictorialista para desarrollar nuevas opciones en el género gracias a aspectos técnicos (una forma muy dinámica de fotografiar) y escenográficos (juegos de luces y sombras muy marcadas de influencia expresionista, puestas en escena inusuales o rompedoras).

Algunos de los nuevos fotógrafos habían tenido su inicial carrera dentro del estilo pictorialista dominante desde el siglo XIX (así Masana o Antoni Arissa), pero en los años treinta existía un fuerte debate, sobre todo por la existencia de una nueva fotografía funcional, puesta al servicio de diferentes industrias (moda, publicidad, decoración, periodismo, cinematografía, automovilismo, comunicaciones, energía, construcción) que exigía otro tipo de imagen alejada de las blanduras y melosidades del estilo pictorialista.

Sin duda alguna, hay todavía, y habrá, es necesario que la haya siempre, la fotografía llamada «pictorial». Pero la que es «utilizada» bajo forma de «reportaje», de «fotografía publicitaria», de «fotografía pura» de «documento humano»,

la rebasará ampliamente en importancia. (Liercourt, 1936, p. 4)

Y es que, al menos en España, la fotografía pictorialista, atrasada y dominada por las convenciones de la pintura, convivió durante largo tiempo con las nuevas opciones modernas. A veces, incluso, en el mismo fotógrafo.

A la creación de esta nueva imagen contribuyó no sólo la existencia de una nueva generación de fotógrafos y la influencia de las corrientes plásticas renovadoras, como el neoplasticismo, el constructivismo o el surrealismo, también un cambio tecnológico en los objetivos y cámaras, los negativos, el papel o el revelado fotográfico que permitía realizar imágenes inéditas hasta el momento.

Dentro de la fotografía moderna, consideramos, pues, también la fotografía glamour (progresión del retrato decorativo) presente en la *Revista ford* en artículos sobre la industria de Hollywood, firmada por las productoras (Paramount, Metro Goldwin, etc.) pero en la que reconocemos el estilo de grandes fotógrafos internacionales tipo Cecil Beaton, así como en alguno de los reportajes sobre la moda femenina (con alguna foto firmada por Ramón Batllés).

3.1. La fotografía de los años 30 y la *Revista ford*

En los años 20 parecían enfrentarse, pues, dos clases muy distintas de fotografía, una con pretensiones artísticas, retrógrada y manierista; y otra más funcional, moderna, experimental e investigadora. La primera se refugiaba en las revistas especializadas como *Lux* (1915-1922), *El progreso fotográfico* (1920-1936) o *Foto* (1928-1932); pero para encontrar la segunda había que acudir a otra clase de publicaciones, técnicas, culturales, o de información general como *Mirador* (1929-1937), *D'Ací i D'Allà* (1918-1936) o *Revista ford* (1930-1936).

La fotografía precisa y las técnicas fotográficas modernas (fotomontaje, tipo-foto, foto experimental, foto-publicidad) deben buscarse en otro tipo de revistas, no dedicadas a la fotografía (...) la fotografía moderna sólo puede buscarse con ciertas esperanzas en las revistas que presentaban la vida moderna, ya fueran magazines, revistas culturales y/o políticas o publicaciones especializadas en temas como el cine, la arquitectura y la decoración, el deporte, el turismo o la publicidad. (Fernández, 1996, pp. 133-134)

Todos estos temas (cine, arquitectura, decoración, deporte, turismo y alguna excelente publicidad) y otros más (automóvil, mecánica, fotografía, moda, danza, etc.) eran propios de la *Revista ford*. No podía ser, por tanto, extraño que abundasen en ella las fotografías modernas, los fotomontajes, la fotografía industrial.

4. La imagen moderna a partir de la *Revista ford*.

Puede decirse que, sin lugar a dudas, el trabajo de los fotógrafos modernos en la *Revista ford* coincide con una época de vindicación europea de la actividad publicitaria. Se publicaron multitud de tratados sobre publicidad, entre otros del vanguardista húngaro J. Pécsi (*Photo und publizität*, 1928), o de Zdenek Rossman, diseñador formado en la Bauhaus de Dessau, autor de *Písmo a fotografíe v reklamê* (*Rotulación y fotografía en publicidad*, 1938). En España, el cartelista y fotomontador Josep Renau publicó *Función social del cartel publicitario* (1937), mientras que Català Pic escribió una serie de interesantes artículos sobre el tema: “La publicitat moderna” (1932), “La fotografía como a element de publicitat” (conferencia pronunciada en 1932 durante el Salón Nacional de Fotografía Publicitaria), “Fotografía i publicitat” (1932) o “Repensando la publicidad” publicada en la *Revista ford* N° 17 (junio 1932).

De hecho, en aquella Europa efervescente se veían la publicidad y la propaganda como herramientas de agitación, formas de hacer llegar a las masas el arte nuevo y nuevas maneras de expresión artística. La publicidad formaba parte de la vida moderna, es decir de la nueva sociedad del siglo XX que amaba la velocidad, admiraba las máquinas y la arquitectura industrial. Pero, al tiempo, la fotografía dominante en los salones y en las galerías seguía siendo la fotografía pictorialista. La fotografía moderna se reservaba para los reportajes industriales o de decoración moderna, para la industria cinematográfica y, especialmente, para la publicidad.

En este sentido, la *Revista ford* era todo un ejemplo, una revista moderna, avanzada, que mantenía al lector aplicado al tanto de las novedades y de las propuestas más arriesgadas que podían hacerse en el campo de la fotografía, gracias a tres circunstancias:

- 1) Un uso abundante de la fotografía como forma de ilustración para la mayor parte de su contenido (Fig. 2). Tan sólo se mantenía el dibujo en alguna sección (humor, artículos sobre arte o literatura, cromo de cubierta y quizá algún cuento o relato), pero la revista era predominantemente fotográfica, con artículos y reportajes sobre mecánica y motor, aeronáutica, fotografía y cinematografía, diseño y moda, curiosidades geográficas, agricultura mecanizada, decoración, industria, etc. profusamente ilustrados con imágenes en blanco y negro bien reproducidas sobre papel satinado.

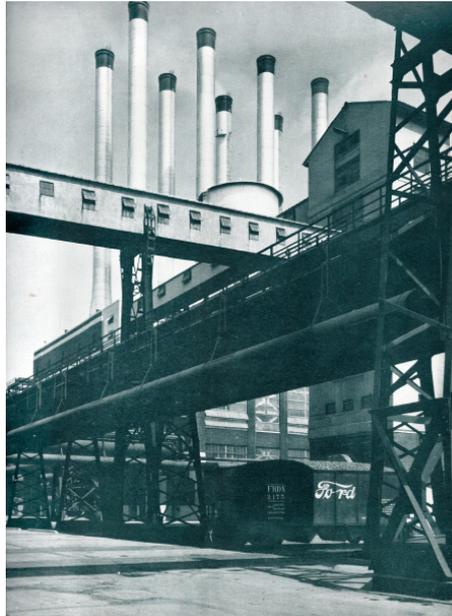
Figura 2. Archivo Mas. Ilustración del artículo "Exposición de la mesa puesta".



Fuente: Revista Ford N° 27. Febrero, 1934

- 2) La difusión de imágenes modernas de gran calidad que ayudaba a familiarizar al público español con fotografías de estética maquinista, especialmente en lo que se refiere a las imágenes de las instalaciones Ford (Fig. 3) al menos algunas de ellas debidas a la mano de Charles Sheeler. Y por otro, a las imágenes glamour de los estudios de Hollywood (de los que había gran número de reportajes), firmados por los propios estudios (Fig. 4) pero para quienes trabajaron fotógrafos de la talla de Edward Steichen, Cecil Beaton o Irving Penn.

Figura 3. "Hablando de la organización Ford"



Fuente: Revista Ford N° 28. Abril, 1934

Figura 4. MGM. Elyzabeth Allen.



Fuente: Revista Ford N° 25. Octubre, 1933

- 3) La aparición de una serie de anuncios fotográficos de la mano de algunos de los fotógrafos más avanzados que en ese momento existían en España: Català Pic (Fig. 5), Josep Sala, Josep Masana o el equipo Llovet-Frisco, una pareja de diseñadores

fotógrafos que en los años treinta diseñaron también la importante revista *D'Ací i d'Allà*.

Figura 5. Català Pic. Tractor Fordson



Fuente: Revista Ford N° 16. Abril, 1932.

El trabajo de Sala, Masana y, sobre todo, el de Català Pic en la revista es especialmente relevante. No sólo hicieron anuncios modernos: Sala para la Joyería Roca; Català para Ford y para la propia *Revista ford*; también ilustraron reportajes: Català para «Muebles y decoración» (*Revista ford* N° 36), «Azulejos italianos» (*Revista ford* N° 37) y otros; Sala para la Joyería Roca (Fig. 6). Por su parte, Masana hizo anuncios para Ford; para Ovomaltina (mucho más convencional) y para Óptica Cottet, además de fotografía glamour para reportajes sobre moda.

Figura 6. J. Sala. Joyería Roca.



Fuente: Revista Ford N° 23. Junio, 1933.

Otros notables fotógrafos españoles que aparecieron en la revista fueron:

Ortiz de Echague, fotógrafo costumbrista de imágenes potentes, muy apreciado, con un estilo de fotografía artística premoderna.

Ramón Batllés, aunque su período de esplendor se sitúa sobre todo después de la guerra, en solitario o formando equipo con Compte, trabajaba ya antes de la guerra. Centrado fundamentalmente en fotografía glamour. En la *Revista ford* aporta algunas imágenes para reportajes de modas, en general inferior a sus posteriores retratos para la casa perfumera Myrurgia

Dos propiedades componen la modernidad de las imágenes aparecidas en la *Revista ford*: la temática y la técnica.

La nueva fotografía escapa a las esclavitudes temáticas del pictoralismo, deudor de la pintura tradicional (recreando conocidos cuadros, trabajando en argumentos que remitían a los diversos géneros de pintura: histórica, realista, mitológica, imitando las composiciones tradicionales, etc.) para abordar contenidos “modernos”: máquinas, industrias, objetos fabriles, retratos de estrellas de cine. Las industrias Ford quedan retratadas como si, en efecto, su arquitectura fabril respondiese a algún programa estético. A las estrellas de cine se les proporcionan unos valores perfectamente alejados de los retratos clásicos, mediante el empleo de escenografías extrañas, iluminaciones dramáticas o de tomas totalmente inusuales en un retrato. No se

rechazan los gestos inesperados o espontáneos que han descubierto las instantáneas. Un pequeño objeto (una cajita, una joya) o un objeto cotidiano (un frasco, un mueble) se convierten en los protagonistas de la placa.

Todo esto, desde luego, queda reservado a la fotografía publicitaria, industrial y de prensa. La fotografía llamada «artística» sigue atrincherada en sus modos tradicionales, no sólo temáticamente, también técnicamente, lo que se hacía obvio ya en su momento.

Tiene buena parte de culpa en este estado de cosas la tendencia a ampliar en *flo* y el continuo uso de tramas, que hicieron creer al que las emplea que solamente con su uso podía dar a su obra la característica de un trabajo completamente artístico, engañando al crítico, y lo que es más de lamentar: a sí mismo. (Campaña, 1936, 29)

La revolución, por tanto no sólo fue de orden temático, también de orden técnico y tecnológico. Este segundo aspecto se refiere a la llegada de cámaras más pequeñas y manejables (sobre todo la famosa Leica), la necesidad de revelar mediante ampliaciones, debido al pequeño formato de los nuevos negativos, el empleo de diferentes clases de objetivos, el uso de nuevos procedimientos químicos de revelado, etc. A esta revolución tecnológica le siguió toda una compleja serie de cambios técnicos referidos a la forma de componer los planos, la iluminación, la nitidez de las imágenes, el punto de vista y otros que hacían de lo fotografiado algo nuevo, nunca visto, como si el objeto representado fuese mirado por primera vez.

Un tercer grupo de cambios se refiere, en este caso, a los recursos de laboratorio que dieron lugar a frotomontajes, fotogramas, solarizaciones y otros efectos.

Todo esto fructificó en dos grandes movimientos, el de la Nueva Objetividad, con imágenes bien definidas de objetos, la mayor parte de las veces viles, como jarras y vasos, tuberías y engranajes, hojas y piedras, etc. Y el de la Nueva Visión, influido por el Dadá y la Bauhaus, empeñado en la creación de una nueva realidad y considerando la fotografía como una práctica provista de leyes propias.

Ambas se mezclan en el caso español, aunque, si nos atenemos a las imágenes aparecidas en la *Revista ford*, Sala parece más próximo a la Nueva Objetividad y Català Pic a la Nueva Visión (aunque conocemos otras imágenes suyas ortodoxamente objetivas). Mientras que

Masana parece darle a todos los palos por igual: objetividad, Nueva Visión, fotografía glamour, (sin olvidar las incursiones en el pictorialismo de sus fotografías más “artísticas” para otros contextos).

Al sobrevenir la influencia de la fotografía moderna tan tarde en España (si creemos a Català Pic, esta se produce en el año 1929), todo llega a un tiempo y convive sin solución de continuidad con las prácticas pictorialistas establecidas.

5. Géneros y recursos fotográficos en la *Revista ford*.

Si la fotografía pictorialista apenas se movía de las convenciones de la pintura tradicional, con sus géneros acostumbrados: retratos, bodegones, paisajes,... la fotografía moderna rompía moldes buscaba nuevos ámbitos y nuevas maneras de fotografiar, o se proponía como constructora de nuevas realidades que sólo tenían existencia dentro de la propia fotografía.

Aparecen así, tres categorías que podemos rotular como técnicas, temáticas y funcionales. O, en términos semióticos: sintácticas, semánticas y pragmáticas.

Desde el punto de vista técnico o quizá mejor sintáctico, son los hallazgos de la Nueva Visión los que influyen de manera decisiva y son vehiculizados a través de *Revista ford* fundamentalmente con los fotomontajes de Català Pic. Realizados como promoción de los productos Ford, presentan una sintaxis brusca de elementos gráficos, fotográficos y tipográficos, como hemos podido apreciar en la Fig. 1. También Masana presenta un ejemplo de estas características (Fig.7): nubes, una rueda en movimiento, un avión sobrevolando el cielo, unas fechas y el logotipo de Ford en una combinación de elementos contrapuestos: la ligereza del avión, la suavidad y morbidez de las nubes y la velocidad de la rueda en movimiento. Por un lado, una de las fechas 1933 parece disolverse en la bruma, mientras la otra, 1934, se dibuja nítidamente, indicando el paso del tiempo (era el número de diciembre).

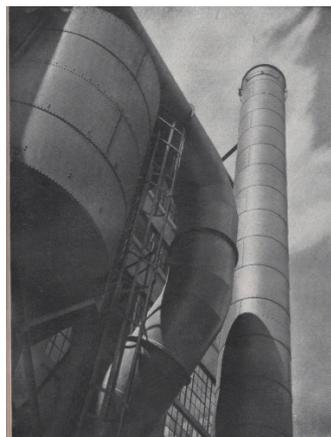
Figura 7. J. Masana



Fuente: Revista Ford N° 26. Diciembre, 1933

En otros casos ese recurso sintáctico se manifiesta en el empleo de tomas inesperadas, novedosas, picados y contrapicados, perspectivas violentas que producen tanto en los paisajes industriales (Fig. 8) como en los retratos (Fig. 9) una inevitable sensación de extrañeza.

Figura 8. Estampas de una gran industria.



Fuente: Revista Ford N° 37. Febrero, 1935.

Figura 9. First National. Loreta Young.



Fuente: Revista Ford N° 23. Junio, 1933

O bien es el uso de la luz el que reestructura la imagen, así en las fotografías de moda de Masana (Fig. 10) donde la doble sombra, fuerte y suave, se combina con la figura de la modelo y del jarrón a su derecha. O en el anuncio para Cottet (Fig. 11), con esa iluminación fuertemente expresionista.

Figura 10. Masana. Vestido de noche



Revista Ford N° 23. Junio, 1933

Figura 11. J. Masana. Cottet.



Fuente: Revista Ford N° 36. Agosto, 1935

Dice, al respecto, Joan Naranjo:

Una de las fotografías publicitarias más interesantes, por el juego que realiza de iluminación rasante en el que las sombras adquieren un importante papel, es la que realizó para la óptica Cottet. Ese efecto de iluminación muy acorde con el cine expresionista lo utiliza tanto en el retrato como en los desnudos. (Naranjo, 1997, p. 30)

Notable es la combinación de fotografía y tipografía, en una genuina tipo-foto, en la que además se combinan dos imágenes en montaje, la que realiza Josep Sala como publicidad de la *Revista ford* (Fig. 12), anunciando el cambio de diseño y contenidos que se produjo con el N° 15 de la revista: una mayor atención a la fotografía y a los contenidos propios de la vida moderna. Una composición de elementos tradicionales, en la rotulación, en el “pergamino”, combinados con la imagen moderna del volante sobrepuesta.

Pasemos a los aspectos semánticos de la fotografía moderna recogida en nuestra revista. Los argumentos o temas fundamentales son los siguientes:

Paisajes industriales: chimeneas, grúas, puentes (Figs. 3 y 8).

Arquitectura industrial: edificios fabriles (Fig. 13).

Grandes Objetos: coches, camiones, tractores, aviones (Figs. 1, 5 y 7).

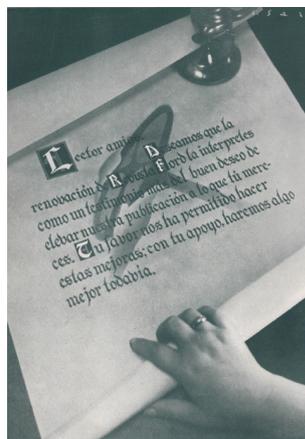
Fotografía maquinista: motores, bielas, engranajes (Fig. 14).

Interiores modernos: muebles estilo art déco, diseños vanguardistas (Fig. 15).

Fotografía glamour: artistas de cine, modelos de alta costura (Figs. 4, 9, 10).

Pequeños bodegones y objetos: frascos de perfume, vajilla, cofrecillos, etc. (Figs. 2, 6, 11 y 12)

Figura 12. J. Sala



Fuente: Revista Ford N° 15. Febrero, 1932

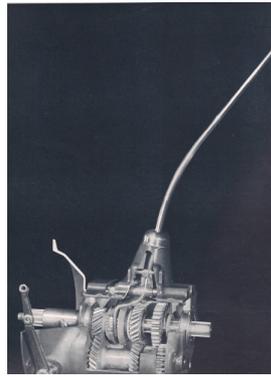
Por supuesto que existen en *Revista ford*, imágenes convencionales de paisajes o retratos pero, en general, dominan las imágenes renovadoras también en su temática.

Figura 13.



Fuente: Revista Ford N° 28. Abril, 1934

Figura 14.



Fuente: Revista Ford N° 25. Octubre, 1933

Figura 15. Català Pic. Muebles y decoraciones Daheim

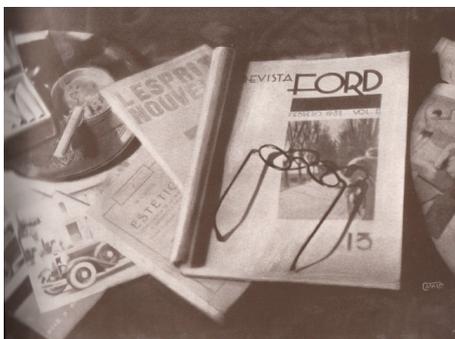


Fuente: Revista Ford N° 36. Agosto, 1935

Finalmente, desde el punto de vista pragmático podemos clasificar las imágenes según el uso que se hace de ellas. En realidad, todas tienen un fuerte componente promocional. La propia revista lo era, confeccionada a mayor gloria de la casa Ford: una especie de anuncio o folleto gigante de la firma Ford y sus diversos productos. Pero también podemos decir algo parecido del resto de las imágenes modernas. Bajo la apariencia de artículos o reportajes se ocultaba, en verdad, una función promocional: las imágenes glamour promocionaban a las estrellas de Hollywood o a las firmas de confección; los bodegones y pequeñas composiciones con que se ilustraban algunos artículos servían de promoción del respectivo comerciante o artesano; los interiores hacían lo mismo con las tiendas y establecimientos. Finalmente, el resto de material: fábricas, automóviles, tractores, máquinas, etc. no eran sino ejemplos de la grandeza de la casa Ford. Un moderno bodegón de Català Pic (Fig. 16), resume esta labor de ensalzamiento. He aquí todos los elementos imprescindibles para el lector innovador, hay un ejemplar de *L'Esprit Nouveau*, la reproducción de

un cuadro de Picasso, las gafas y los cigarrillos, la foto de un automóvil, un tomo de *Estética* (¿Hegel?) y, sobre todo ello, la *Revista ford* abierta sobre la mesa.

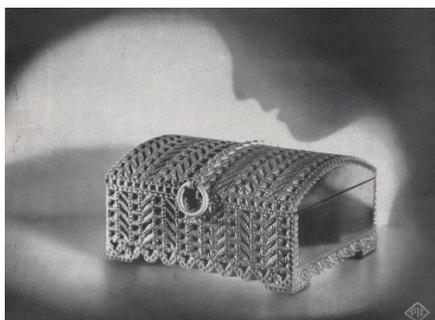
Figura 16. Català Pic.



Fuente: Revista Ford N° 16. Abril, 1932

Si los antiguos terratenientes se hacían pintar delante de sus posesiones (mansiones, jardines, paisajes) o junto a ellas (perros de caza, caballos, utensilios, colecciones), Ford incluía en su revista un artículo firmado por él en cada número. La revista era su retrato: industrial emprendedor, amante de las máquinas y la velocidad, hombre del nuevo siglo, moderno y profundamente americano. Un reportaje sobre las creaciones del artesano Fagnoli, con texto y fotos de Català Pic, incluye una imagen de uno de sus cofrecillos (Fig. 17), con una dramática sombra humana que parece inclinarse sobre el objeto. El pie de foto, además del nombre de la creación, incluye este inequívoco lema: Propiedad de Henry Ford.

Figura 17. Català Pic. Cofrecito de las Amarguras de la Experiencia. Propiedad de Henry Ford.



Fuente: Revista Ford N° 37. Febrero, 1935.

6. Conclusiones

A la vista de lo señalado, parece claro que la *Revista ford*, fue, no sólo una moderna publicación de interesantes y variados contenidos, sino un soporte de la fotografía moderna que se estaba haciendo en España. Además, ayudó a la difusión de esta fotografía a través de sus anuncios, imágenes de la vida moderna, reportajes industriales o cinematográficos, y otros. A diferencia de otras publicaciones, la *Revista ford* no iba dirigida a un público especializado (como sí lo podían hacer publicaciones como *El Progreso Fotográfico* o *Revista Agfa*) ni tampoco a un público especialmente instruido (como podía serlo *D'Ací i D'Allà*), por ello tuvo también un papel educador en la imagen nueva no ya para el especialista fotógrafo o el aficionado al arte, sino para cualquier persona interesada por los nuevos temas y los tratamientos actuales.

Los dos objetivos que propusimos al inicio de este trabajo han sido cubiertos: un estudio pormenorizado de esta publicación y la puesta de manifiesto de su labor difusora de la fotografía moderna y de vanguardia. Ni siquiera el hecho de no haber podido contar con una colección completa de la revista, ha supuesto un impedimento, porque, con la amplia muestra manejada, ha habido más que suficientemente para poder dar por cumplidos los objetivos. Una mayor extensión nos hubiese permitido ampliar el estudio en otras direcciones, analizando comparativamente la *Revista ford* con otras publicaciones de la época, o con publicaciones anteriores o ulteriores, o bien realizando un estudio más detallado de las fotografías de la revista. Pero, entendemos, que tampoco así hubiésemos conseguido ampliar nuestro conocimiento sobre el vacío descubierto: la *Revista ford* fue un soporte esencial en la difusión de la nueva fotografía.

Bibliografía y Webgrafía

- Bonet, J. M. (1995) *Diccionario de las vanguardias en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- Campaña, A. (1936) "Tres reservas a tener en cuenta" en *Galería. Revista Internacional de Fotografía Artística*. Consultado 2 de marzo de 2019. Biblioteca Nacional de España. URL: hemerotecadigital.bne.es
- Carmona, E. (1996) "Tipografías desdobladas. El arte nuevo y las revistas de creación entre el novecentismo y la vanguardia. 1918-1930" en Carmona, E. y Lahuerta, J. J. *Arte moderno y revistas españolas. 1898-1936*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, pp. 63-101.
- Eguizábal, R. (2001) *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Fernández, H. (1996) "Fotografía en revistas y revistas de fotografía" en Carmona, E. y Lahuerta, J. J. *Arte moderno y revistas españolas. 1898-1936*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, pp. 133-139.
- Fontcuberta, J. (1984) *Idas y Caos. Aspectos de las vanguardias fotográficas en España*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Font
- Fontcuberta, J. (2003) *Estética Publicitaria: una selección de textos*. Madrid: Gustavo Gili.
- Hernández Cano (2015) "El rastro de papel de Pere Català Pic (1931-1937)" intro. a *Pere Català Pic. Fotografía, arte y publicidad*. Madrid: Casimiro.
- Inserter Brufau, E. (1998) "Pere Català Pic. Exponent de la fotografia moderna a Espanya" *Kesse* N° 25. Consultado: 11 de marzo de 2019. URL: <https://www.raco.cat/index.php/Kesse/article/view/297240>
- Naranjo, J. (1997). *Les avantguardes fotogràfiques a Espanya*. Barcelona. Fundació La Caixa.
- Liercourt, P. (1936) "La fotografía actual" en *Galería. Revista Internacional de Fotografía Artística*. Consultado: 2 de marzo de 2019. Biblioteca Nacional de España. URL: hemerotecadigital.bne.es
- Masana, J. (1984). *Masana fotògraf: Granollers 1894, Barcelona 1979*. Barcelona: Fundació Caixa de Pensions.
- Ortiz-Echagüe, J. (2017) "José Compte: de la fotografía publicitaria a la propaganda en la guerra civil española (1936-1939)", *Comunicação Pública*[Online], Vol.12 n° 23 | 2017, posto online no dia 15 dezembro 2017, consultado 11 de marzo de 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/1972> ; DOI : 10.4000/cp.1972
- Sánchez Vigil, J. M. (2001). *La fotografía en España: de los orígenes al siglo XXI*. Madrid: Espasa Calpe.

Siles González, L. (1998) "Sobre la fotografía de vanguardia en España" en Pérez Bazo, J. (ed.) *La vanguardia en España*. Toulouse. C.R.I.C. & OPHRYS.

Zelich, A. (1990). La fotografía el ámbito del diseño y la publicidad, desde 1950 hasta hoy. En J. Foncuberta, & J. Costa, *Foto-Diseño*, (págs. 74-77). Barcelona: CEAC.