

Bodies of Modernity, Bodies of Publicity: *Las bañistas* by Jorge González Camarena

Cuerpo de modernidad, cuerpo de publicidad: *Las bañistas* de Jorge González Camarena

investigación
pp. 124-133

— Fabiola Hernández Flores

Resumen

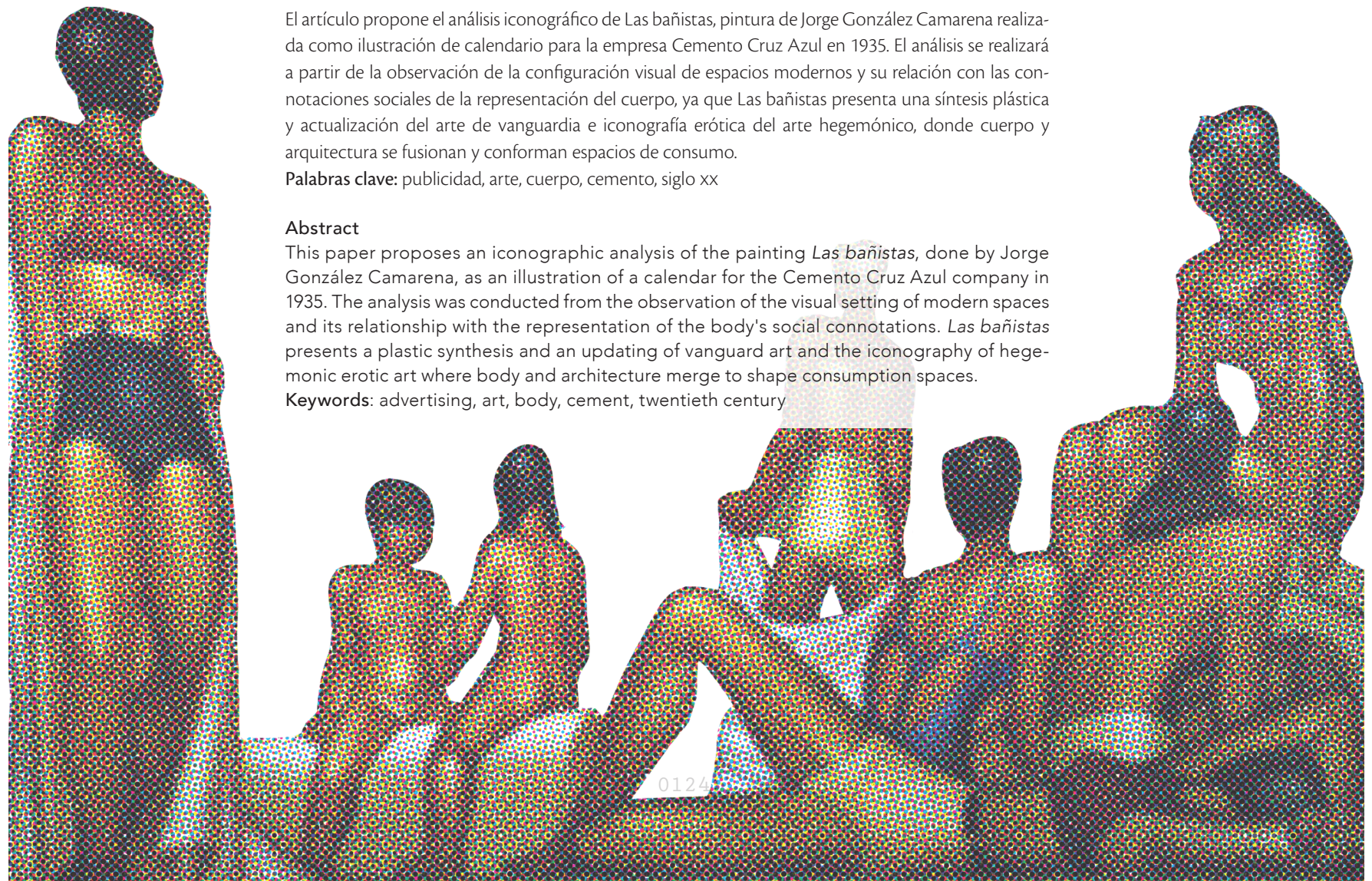
El artículo propone el análisis iconográfico de *Las bañistas*, pintura de Jorge González Camarena realizada como ilustración de calendario para la empresa Cemento Cruz Azul en 1935. El análisis se realizará a partir de la observación de la configuración visual de espacios modernos y su relación con las connotaciones sociales de la representación del cuerpo, ya que *Las bañistas* presenta una síntesis plástica y actualización del arte de vanguardia e iconografía erótica del arte hegemónico, donde cuerpo y arquitectura se fusionan y conforman espacios de consumo.

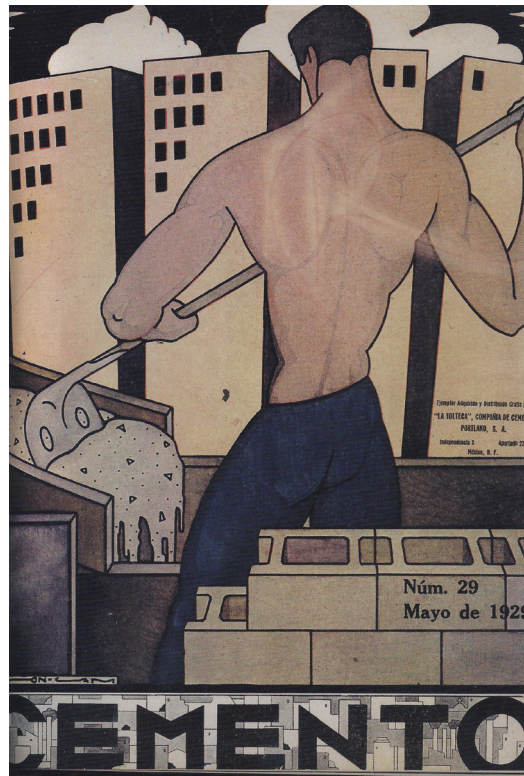
Palabras clave: publicidad, arte, cuerpo, cemento, siglo xx

Abstract

This paper proposes an iconographic analysis of the painting *Las bañistas*, done by Jorge González Camarena, as an illustration of a calendar for the Cemento Cruz Azul company in 1935. The analysis was conducted from the observation of the visual setting of modern spaces and its relationship with the representation of the body's social connotations. *Las bañistas* presents a plastic synthesis and an updating of vanguard art and the iconography of hegemonic erotic art where body and architecture merge to shape consumption spaces.

Keywords: advertising, art, body, cement, twentieth century





Jorge González Camarena, portada de *Cemento* 29 (1929)

Durante las décadas de 1920 y 1930, la industria de cemento en México despuntó como uno de los sectores económicos más fructíferos del país, en buena medida gracias al proteccionismo que la política económica de los presidentes Plutarco Elías Calles y Pascual Ortiz Rubio garantizó a inversionistas y empresarios nacionales y extranjeros; al aumento de obras públicas, prioridad de los gobiernos posrevolucionarios; así como al despliegue de las estrategias publicitarias dirigidas por Federico Sánchez Fogarty, cuyo objetivo era incrementar el consumo del material.¹ Dichas estrategias iniciaron con la integración del Comité para Propagar el Uso del Cemento, fundado en 1923 por directores de fábricas cementeras.² La segunda fase fue la convocatoria del Comité a un concurso nacional en 1924 con el tema: "Propiedades de los esqueletos de concreto armado y los recursos decorativos del cemento", para celebrar el primer centenario del descubrimiento de la mezcla hecha con base de arcilla. El tercer paso fue la creación de la revista *Cemento*, editada a partir de enero de 1925, dirigida al gremio de la construcción y otros medios sociales con la intención de difundir las propiedades del material.³

En 1928, Federico Sánchez Fogarty llamó al pintor Jorge González Camarena para ilustrar portadas y viñetas interiores de *Cemento*. Como se sabe, Sánchez Fogarty tenía especial interés

en fusionar la estética de su programa publicitario con la estética del arte moderno.⁴ El historiador de arte, Enrique de Anda, dice que el trabajo de colaboración entre el publicista y el pintor fijó el vínculo entre arte moderno y cemento, por medio de la calidad plástica de los dibujos de albañiles, con poderosas musculaturas, que operaban máquinas en un contexto urbano; simbólicamente promovían la fuerza, juventud y transformación que se trató de transmitir a la sociedad en relación con el cemento.⁵ González Camarena continuó su labor en esta industria con otros proyectos como la revista *Tolteca* creada en 1928, también dirigida por Sánchez Fogarty, y la revista *Monterrey* de la compañía Cementos Mexicanos de Monterrey. Hacia 1934, cuando el pintor trabajaba de tiempo completo para la Casa Galas, fábrica de calendarios, el gerente general de Cemento Cruz Azul, Arcadio Hernández, solicitó al artista que ilustrara los cromos que la empresa obsequiaba anualmente a sus clientes.⁶

En algunos de los trabajos que González Camarena realizó para Cruz Azul, repitió el esquema con estética de trazos agudos, semejante al estridentismo, de hombres musculosos que trabajan en una cementera o en la construcción, acompañados de grava, palas, plomada, revolvedora y un bulto etiquetado con una cruz azul, que identifica a la compañía.⁷ También pintó otro tipo de esce-

nas como *Las bañistas* (ca.1935), atípica porque prescinde de los personajes masculinos habituales en los anuncios de materiales industriales de la época y, en su lugar, presenta actualizaciones de iconografía erótica de larga tradición durante la historia del arte, resueltas con una fuerte influencia de las vanguardias, donde el cuerpo femenino y la arquitectura se fusionan para conformar espacios de consumo. Estos son los temas analizados en este texto a partir de la reflexión sobre las connotaciones del cuerpo, en relación con la modernidad y la publicidad.

Cuerpo y modernidad

En *Las bañistas*, Jorge González Camarena creó una composición de tres planos que representa una jornada de recreo en una piscina rodeada por seductoras chicas que lucen la última moda en bañador. La función publicitaria se advierte en la cruz azul pintada en la parte posterior de cada extremo horizontal de la plataforma de clavados.

Al tomar el baño femenino como eje central de la pintura, González Camarena actualizó un tipo iconográfico de larga tradición en la historia del arte, el cual inició en la Edad Media con la difusión del tema bíblico del baño de Betsabé en los libros de horas.⁸ Durante el Renacimiento y el Barroco, el también pasaje bíblico de Susana y los viejos por la mano de pintores como Domenicchino,



Carraci, Rubens, entre otros, se convirtió en una de las escenas de baño frecuentes, con la particularidad de que tomaron el modelo clásico de Venus Anadyoneme, motivo iconográfico donde la diosa levanta sensualmente los brazos en numerosas variantes de posturas corporales, cuya asociación con el baño la vincula a Susana en un nivel erótico.⁹

Como ya se ha discutido, sobre todo a partir de los estudios de género, la desnudez e interpretación eróticas de Susana y los viejos desde el siglo xvi hasta el siglo xviii fue uno de los temas artísticos recurrentes para satisfacer la mirada masculina y legitimar el voyerismo. Sin embargo, fue Dominique Ingres en el siglo xix quien quitó el velo bíblico-mitológico de las bañistas y evidenció que se trataba de una construcción ideológica de la mujer que llevaba implícita una mirada masculina, voyerista: colocó en el *Baño turco* (1862) un marco circular que delimita, a modo de mirilla, la escena de intimidad femenina, plenamente dotada de matices exóticos. En términos de composición, la pintura de González Camarena parece deudora de la obra del pintor francés, desde la similitud del agrupamiento piramidal en el extremo derecho de mujeres en diferentes posturas, sin pasar por

alto que ambos pintores recurrieron al motivo de Venus Anadyoneme y a la convención de plasmar mujeres cuya mirada no interpela al espectador, índice de su disposición a ser contempladas como objeto de deseo.

A su vez, *Las bañistas* es portavoz de los fenómenos artísticos y sociales de su propio tiempo. En el estudio "Modernidad y espacios de la femineidad", Griselda Pollock apunta que los pintores modernos trasladaron el desnudo femenino y escenas de placer a espacios públicos, entre ellos el burdel o el baño en presencia de varones, como un gesto transgresor resuelto con deformaciones plásticas que afirmaban su modernidad y vanguardia. La autora piensa en obras como *Les Femmes d'Alger* de Pablo Picasso o las mujeres que se lavan de Edgar Degas, que bien podrían ser prostitutas de un burdel, donde se expone una relación entre desnudo, modernidad y modernismo.¹⁰ En *Las bañistas* de González Camarena encontramos esta faceta del modernismo como un modo de tratar la sexualidad desde un punto de vista masculino; fundado en el ocio, el consumo, el espectáculo y el dinero; expresado en relaciones de sexualidad e intercambio

Jorge González Camarena, *Las bañistas*, ca. 1935. Óleo sobre tela, 100 x 125 cm, Museo Nacional de Arte, INBA. Imagen tomada de Gustavo Curiel, y otros, *Pintura y vida cotidiana en México, 1650-1950* (México: Fomento Cultural Banamex, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1999)

comercial espectador-consumidor. Similar a los ejemplos citados por Pollock, uno de los asuntos de la pintura es el problema de las mujeres expuestas en público, vulnerables a las miradas comprometedoras.¹¹ Al mismo tiempo, nos sugiere que el cuadro se construye a partir de las políticas sexuales del mirar que funcionan en un régimen de posiciones binarias: actividad-pasividad, mirar-ser mirado, voyeur-exhibicionista, sujeto-objeto.¹²

Desde otra arista, también contemplada por Pollock, *Las bañistas* plantean la relación de modernidad y modernismo como un producto urbano.¹³ Esto es, modernidad y modernismo participaron en la producción de identidades sociales, nuevas percepciones y concepciones del cuerpo, así como en la redefinición social de las diferencias de género. Julieta Ortiz explica que las sociedades industriales modernas recurrieron a la deformación del cuerpo como símbolo de jerarquía social; observa que la Revolución industrial propició un cambio en la apariencia del cuerpo femenino que se proyectó en la necesidad de establecer distancia con las clases trabajadoras y diferenciarse de la antigua aristocracia. La autora se refiere a la silueta en "S", estilo *art nouveau*, de la dama burguesa del siglo XIX, difundida en la prensa y revistas ilustradas.¹⁴

En *Las bañistas*, el pintor jalisciense enmarcó un proceso de diferenciación posterior, que atañe a la vertiginosa transformación de la mujer burguesa en una chica moderna, al terminar la Revolución de 1910; era el retoño del abandono de los valores tradicionales de la mujer y del arribo del modelo de vida cosmopolita estadounidense. Esta joven liberada del corsé, en Estados Unidos conocida como *flapper* y en México como "pelona", inundó las ilustraciones de *Vogue* y *Harper's Bazaar* en los años veinte y treinta, para convertirse en el estereotipo gráfico de la mujer moderna: de cuerpo estilizado, casi andrógino, cabello corto y peinado *garçon*, ojos grandes vivamente maquillados, pequeños labios carmesí, generalmente dibujada en viñetas *art déco*, similares a las que Ernesto García Cabral realizó para la portada de *Revista de Revistas* en México. *Las bañistas* de González Camarena comparten el esquema gráfico de la *flapper* (maniquí andrógino) con una interpretación de matices maquinistas que abordaré más adelante.

Sergio González señala que la transformación de la mujer mexicana en mujer moderna también fue asistida por la moda y la fama del traje de playa o de baño como prenda imprescindible del guardarropa femenino y, sobre todo, por el auge del cinematógrafo.¹⁵ En México, el arribo en la década de 1920 de las películas de bañistas popularizadas por el director estadounidense Mack Sennet causó furor. González menciona que las émulas de estas bañistas surgirían poco a poco en las albercas Pane o YMCA, en las inmediaciones de la calle de Morelos esquina con avenida Balderas, y en los centros específicos que el gobierno construyó para el pueblo, ya en los años 30, como el Parque Deportivo Venustiano Carranza o el Deportivo Plan Sexenal de Santo Tomás.¹⁶

Debe hacerse notar que la incursión de las mujeres en el deporte fue parte del plan reformista que se inició, durante la presidencia de Álvaro Obregón, por iniciativa de su Secretario de Educación Pública, José



Portada de *Vogue*, mayo de 1929



Portada de *Vogue*, julio de 1927



Julio Castellanos, *Día de San Juan*, ca. 1938. Óleo sobre tela, 72 x 81.5 cm, Museo Nacional de Arte, INBA. Imagen tomada de Gustavo Curiel, y otros, *Pintura y vida cotidiana en México, 1650-1950*

Vasconcelos, y continuó en el cardenismo, quienes introdujeron en la sociedad mexicana nuevas prácticas, normas y hábitos, con la idea de hacer partícipe al pueblo de las reformulaciones del régimen posrevolucionario y con la esperanza de que la patria descendiera en cada uno de los cuerpos en movimiento.¹⁷ De esta forma, podemos interpretar que el par de niñas pintadas por González Camarena en el segundo plano de la composición pondera las virtudes educativas del deporte, inculcado en niñas que seguramente serán las próximas mujeres modernas. También es singular que una de las niñas sea el único personaje que da el frente al espectador, recurso que neutraliza la carga erótica en esta sección del cuadro.

Por otra parte, el *Día de San Juan* (ca. 1938) de Julio Castellanos es una pintura en la que se identifica con mayor claridad la democratización del deporte, interés del gobierno, preocupado por difundir entre las clases populares el ejercicio como fortalecimiento físico, social y ciudadano. Castellanos tomó como referente una fotografía de Lola Álvarez Bravo y pintó un balneario público, desordenado, heterogéneo, trazado bajo una percepción del cuerpo de líneas más naturales, habitual para la representación de personajes populares, como se observa en las escenas campestres de Ezequiel Negrete Lira y en la pintura mural y de caballete del mismo González Camarena de un período posterior.

A partir de los contrastes entre el cuerpo de la muchedumbre del *Día de San Juan* y el cuerpo estilizado de *Las bañistas*, se infiere que la pintura

de González Camarena es una interpretación de la mujer burguesa derivada del tipo iconográfico de la *flapper* llevado al contexto del surgimiento del *sportman* en la pintura de México. En otros cuadros contemporáneos a *Las bañistas*, como *Las futbolistas* (1922) de Ángel Zárraga o *Retrato de Hugo Tilghmann* (1924), de Abraham Ángel, se hace patente que, para las clases dominantes, el deporte no era tan cercano a la agenda nacionalista como al ideal del *american life style* por alcanzar,¹⁸ *target* de empresas como Cemento Cruz Azul, interesadas en vender material de construcción para espacios que satisficieran la vida moderna. En noviembre de 1930, *Cemento* publicó:

La natación ha llegado a adquirir tal popularidad en nuestros días, que las escuelas de cierta importancia, los parques de diversiones y deportes, y en general todas las residencias acomodadas se consideran incompletas sin un estanque [...] Las piscinas de cemento son sanitarias por excelencia, fáciles de construir y de muy hermoso aspecto [...] Debido a su utilidad y a su valor artístico los referidos estanques constituyen una de las partes esenciales de toda propiedad particular de buen gusto.¹⁹

En este sentido, balneario y club deportivo nos plantean una reflexión sobre la configuración de espacios modernos, entendidos según la propuesta de Griselda Pollock:



Arquitectura Contemporánea

Este dibujo que obtuvo Primer Premio en el Tema III del concurso que abrimos con motivo del centenario de la invención del cemento Portland. Fase del concurso: competición de arquitectura 1924. Autores: Bernardo Calderón y Vicente Mendiola.

Nos propusimos tratar este tema en toda su amplitud, es decir, tratando desde el punto de vista de la estética, estudiando las principales tendencias que rigen a la Arquitectura, en el siglo de la Belleza en la construcción. De este modo intentamos la forma para expresar e idealizar un tipo de modernidad constructiva que en el momento actual, el arte, el trabajo, el plástico, el paisaje, en su conjunto, adquiere un carácter de modernidad que es la consecuencia directa, tangible de la revolución que se está operando en el mundo, que es un artefacto que puede construirse en determinados tipos de servicios, edificios, etc.

La forma de las construcciones de la Belleza en la construcción. La Belleza en su más que la manifestación orgánica de la realidad. Los modelos de manifestación de la Belleza en la construcción son tres: la **distribución**, la **estructura misma** y la **decoración**. En la primera, el cuerpo constructivo de las formas arquitectónicas, en la segunda, la expresión plástica y estética de sus formas y en la tercera su idealización, su modo de expresión.

En la segunda mitad del siglo pasado un au-

toridad privilegiada: esa muestra nació el Comité organizador de este Concurso ha adoptado como lema de su programa el lema de nuestra edad: "la edad de la Belleza". Este programa es el más adecuado que se puede tener en la construcción, se trata de un programa que se refiere al arte, a la estética y a la manifestación orgánica de la vida en su totalidad, que es el espíritu de la Belleza en la construcción. Este programa es el más adecuado que se puede tener en la construcción, se trata de un programa que se refiere al arte, a la estética y a la manifestación orgánica de la vida en su totalidad, que es el espíritu de la Belleza en la construcción.

El programa de este concurso es el más adecuado que se puede tener en la construcción, se trata de un programa que se refiere al arte, a la estética y a la manifestación orgánica de la vida en su totalidad, que es el espíritu de la Belleza en la construcción.

Este programa es el más adecuado que se puede tener en la construcción, se trata de un programa que se refiere al arte, a la estética y a la manifestación orgánica de la vida en su totalidad, que es el espíritu de la Belleza en la construcción.

Arquitectura Contemporánea

Este dibujo que obtuvo Primer Premio en el Tema III del concurso que abrimos con motivo del centenario de la invención del cemento Portland. Fase del concurso: competición de arquitectura 1924. Autores: Bernardo Calderón y Vicente Mendiola.

Nos propusimos tratar este tema en toda su amplitud, es decir, tratando desde el punto de vista de la estética, estudiando las principales tendencias que rigen a la Arquitectura, en el siglo de la Belleza en la construcción. De este modo intentamos la forma para expresar e idealizar un tipo de modernidad constructiva que en el momento actual, el arte, el trabajo, el plástico, el paisaje, en su conjunto, adquiere un carácter de modernidad que es la consecuencia directa, tangible de la revolución que se está operando en el mundo, que es un artefacto que puede construirse en determinados tipos de servicios, edificios, etc.

La forma de las construcciones de la Belleza en la construcción. La Belleza en su más que la manifestación orgánica de la realidad. Los modelos de manifestación de la Belleza en la construcción son tres: la **distribución**, la **estructura misma** y la **decoración**. En la primera, el cuerpo constructivo de las formas arquitectónicas, en la segunda, la expresión plástica y estética de sus formas y en la tercera su idealización, su modo de expresión.

En la segunda mitad del siglo pasado un au-

Los espacios de la modernidad son aquellos donde la modernidad, la clase y el género se conectan en forma crítica, en donde se da el intercambio sexual. Los espacios significativos de la modernidad no son simplemente aquellos propios de lo masculino y lo femenino; son, como los trabajos canónicos indican, las zonas marginales o los intersticios en donde los campos de lo masculino y lo femenino se interceptan y estructuran la sexualidad en el marco de un orden de clases.²⁰

En *Las bañistas*, como dije, hay una delimitación de clase burguesa; la mirada masculina y el intercambio sexual están sugeridos en la erotización de sus formas y posturas; la piscina del club deportivo se convierte en espacio femenino en un sentido de experiencia y localización social, informado por el cine y medios impresos, en el marco de las relaciones de ver y ser visto. Allí, el cuerpo de la mujer moderna luce la última moda en bañadores de colores vivos y brillantes, mientras se empleaza como espectáculo, maniquí o anuncio publicitario.

Cuerpo, publicidad y cemento
La imagen de la mujer en la publicidad en México es una constante desde el siglo XIX que va de la mano con el desarrollo de la prensa y revistas ilustradas. Durante el siglo XIX predominó la figura de la dama aristócrata al estilo *art nouveau*; en el siglo XX hablamos de la *flapper* como estereotipo gráfico de la mujer moderna. Ambas representaciones deben observarse no como la mujer real, sino como representaciones y construcciones que catalizan aspiraciones sociales, morales, culturales y estéticas. Sin embargo, no obstante las diferencias estéticas e ideológicas que separan a la dama

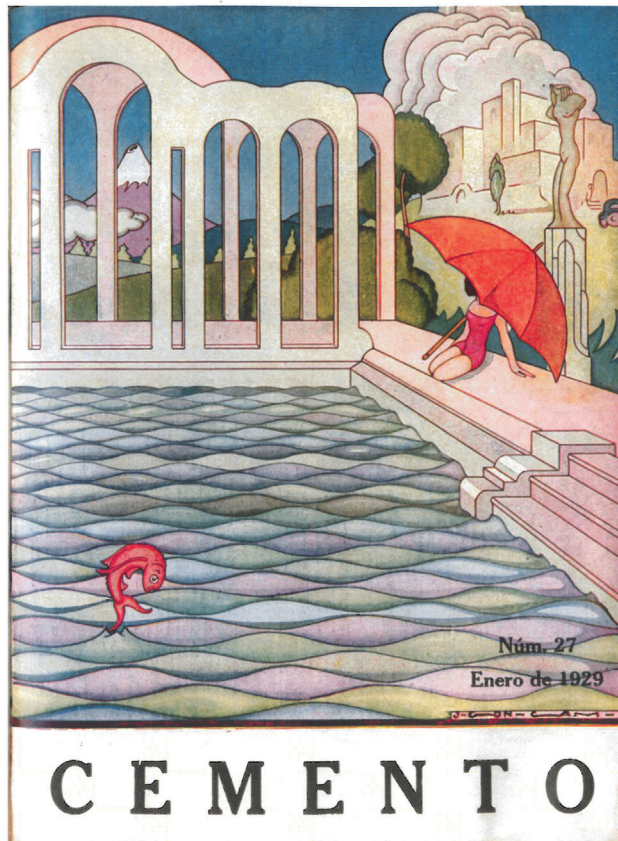
art nouveau de la *flapper*,²¹ dentro del discurso publicitario funcionaron de manera semejante. En ambos casos fueron utilizadas para promocionar productos relacionados con el mundo femenino: ropa, alimentos, productos de belleza y medicamentos, principalmente.²² En este sentido, cabe subrayar que González Camarena utilizó la carga publicitaria del cuerpo de la mujer para construir un anuncio poco usual ya que recae en el ámbito masculino, el de la construcción. Esto es posible porque los atributos de la *flapper* fueron fusionados con el concepto de cemento, arquitectura y modernización ponderados por la industria del cemento.

Se debe resaltar que parte de la operación creativa de González Camarena fue dar solución plástica al concepto de cemento como símbolo de la modernidad, el cual quería transmitir Federico Sánchez Fogarty. Dicho concepto empezó a ser patente desde el concurso de 1924, cuyo lema consistió en "Llamar a nuestra edad, la edad del cemento".²³ La convocatoria, dirigida a ingenieros y arquitectos, se dividió en tres temas: "Sobre las ventajas del uso del cemento en combinación con el concreto armado", "El empleo del cemento en mezcla de mortero" y "El cemento en artefactos o construcciones desde el punto de vista decorativo".²⁴

Los dibujos del proyecto ganador del tercer tema arrojan importantes aspectos de la estética posterior de las ilustraciones de *Cemento* y de la composición de *Las bañistas*. Este proyecto, presentado por los arquitectos Bernardo Calderón y Vicente Mendiola con el nombre "Aspidin y Parker", estaba integrado por un texto que disertaba sobre el diseño arquitectónico de concreto y doce dibujos que representaban aplicaciones

"a.b.c. Arquitectura Contemporánea". Trabajo que obtuvo el primer premio en el Tema III del concurso con motivo del centenario de la invención del cemento Portland en diciembre de 1924. Bernardo Calderón y Vicente Mendiola, arquitectos. *Cemento* 6 y 7 (1925)

Jorge González Camarena, portada de *Cemento* 27, enero de 1929



ornamentales de cemento en fachada.²⁵ Los bocetos se pueden dividir en cuatro grupos: edificios, elementos de mobiliario urbano, complementos arquitectónicos y soluciones ornamentales para detalles constructivos. De los primeros encontramos un hangar, la entrada de un cine y la de una cochera. Enrique de Anda destaca la intención de utilizar ejemplos de edificios relacionados con la máquina en su constante inclusión dentro de la vida cotidiana, asumida como sinónimo de modernidad y ligada de manera muy estrecha a la visión que se tenía del cemento.²⁶ Como expresó Sánchez Fogarty en su artículo "El polvo mágico", de enero de 1928; "[el cemento] equivale en su ramo a lo que el automóvil, el ferrocarril y el aeroplano equivalen juntos en el de las comunicaciones".²⁷

En las ilustraciones de González Camarena para *Cemento* comenté que concibió imágenes arquitectónicas, máquinas y obreros "geometrizados", a veces con matices de líneas cubistas, *art déco* o estridentistas. En *Las bañistas*, González Camarena reiteró la fórmula de espacios modernos, así como la piscina de un club deportivo, acompañados de sólidos cuerpos arquitectónicos de cemento asociados al dinamismo de la máquina, aquí protagonizada por la estupenda

plataforma de clavados que se proyecta del extremo izquierdo del tercer plano hacia el centro de la composición, de diseño tan aerodinámico, perfilada por un punto de vista en contrapicada casi cinematográfico, que por momentos pareciera un avión de la más alta tecnología a punto de emprender vuelo. Y por si duda cabe que la plataforma es de cemento, el pintor colocó una cruz azul en cada extremo horizontal.

El cuerpo mismo de las bañistas participa de la figuración de la máquina. De no llevar traje de baño, la voluminosa y bronceada "geometrización" de sus torneados brazos, torso y piernas podría evocar a María de *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang. De acuerdo con los estudios de Enrique de Anda, González Camarena conseguía transmitir el concepto maquinista "geometrizando" las formas, sin perder referencia con la realidad visual, por medio de una técnica que el autor llama "volumetría faceteada", que consiste en dar al objeto corporeidad de tercera dimensión por medio de diferentes formas de aplicar el color.²⁸ En el cuerpo de las bañistas se trata de superficies cuyos perímetros presentan la intensidad cromática con la que usualmente se logra el curvado virtual de la forma. En el celaje observamos otra variante de volumetría faceteada, obtenida mediante la ubicación continua de planos de colores, distintos unos de otros por graduación tonal;²⁹ en este caso, los planos azules, rosados y naranjas dan un efecto de envolvente atmósfera veraniega. González Camarena ensayó con la figura de la bañista para ilustrar las portadas de *Cemento* en los números 27 y 32 de 1929, en esta ilustración las bañistas aún no están asociadas con la máquina, sino a una residencia *art déco* y a un contexto de vegetación tropical con casas resueltas en planos cubistas que se despliegan hacia el fondo de la composición.

Oscar Traversa, en *Cuerpos de papel*, dice que en la publicidad hay dos formas de atender el cuerpo: anuncios que se ocupan de productos que establecen una relación inmediata con él (cubrirlo, curarlo, transformarlo); otros que, aunque le conciernen, su relación no es inmediata (artefactos domésticos o automóviles).³⁰ *Las bañistas* pertenece al segundo grupo. La relación, en



Jorge González Camarena, portada de *Cemento* 32, noviembre de 1929

apariencia distante, de la mujer con el cemento es posible porque González Camarena capitalizó significados producidos en otros discursos: en la mirada voyerista fraguada durante la historia del arte con relación al baño; en la diferenciación social de la mujer moderna esquematizada en la *flapper* publicitaria; en la configuración de la piscina y el club deportivo como espacios de visibilidad de la *flapper* en bañador, cuerpo de ventas burgués de principios de siglo xx. En términos de Traversa, González Camarena realizó un proceso que asigna un tipo de operatividad semiótica al cuerpo, mediante recursos metonímicos del baño y metafóricos de la máquina, para congelarlo como un sustituyente o acompañante universal; el cuerpo es “una suerte de señal de llamada de la mirada, independiente de la naturaleza de la propuesta acompañante”.³¹

Si, como Traversa propone, la publicidad no promueve otra cosa más que la selección en torno a pequeñas diferencias (tal cigarrillo en lugar de otro), *Las bañistas* opera como uno de esos accidentes que satisfacen el gusto del público porque generan un extrañamiento, en este caso dado por el traslado de la carga simbólica de la bañista *flapper* a la publicidad industrial, en sustitución del obrero musculoso. Esta operación,

al margen de los conceptos de modernidad y cemento de Sánchez Fogarty, probablemente fue una intención independiente de González Camarena³² para defender la calidad artística de sus ilustraciones para revistas y calendarios ante los colegas que lo asaltaban con críticas por ser un pintor comercial.³³ Esta defensa es manifiesta en una entrevista que concedió para la revista *Nosotros* en 1951, donde afirma:

[...] es injusto suponer que el público a quien van dirigidos los calendarios no pueda paladear una buena obra. Es injusto creer esto del mexicano, puesto que todos sabemos que nuestros hombres están dotados para el goce estético como muy pocos y por suponer esto, se han caído en el calendario bobalicón, de falsos temas con charros que enamoran chinas.³⁴

Dicho esto, *Las bañistas* puede entenderse como un cuadro con cierta intención de legitimación artística, en cuanto imagen de calendario con raíces iconográficas en la historia del arte, dirigida al público masculino burgués. Es un buen ejemplo de la disolución de géneros iniciada por la pintura moderna del siglo xix y la integración de las artes al contexto cotidiano encaminada por el *art*

nouveau, el *art déco* y la Bauhaus, ya en el siglo xx. González Camarena creó un híbrido que sopesa significados y significantes del arte, la modernidad, la modernización arquitectónica y la publicidad, plásticamente influenciado por las nuevas tecnologías de principios de siglo xx (el cine, la máquina, el avión), dibujado con una línea que se antoja futurista: contorno y cuerpo de la mujer moderna liberada del corsé, aunque no del todo emancipada del escrutinio varonil. No obstante su vanguardia, el tema responde a un arquetipo tan añejo como David *voyeur* seducido por Betsabé. Por otro lado, desde la publicidad contemporánea, visto con perspectiva histórica, aunque González Camarena seguramente no lo hubiera consentido, *Las bañistas* podría ser antecedente iconográfico de los posters de voluptuosas féminas que decoran los establecimientos comerciales de productos, por supuesto, industriales.

Notas

1. Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana: Corrientes y estilos en la década de los veinte* (México: Instituto de Investigaciones Estéticas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008), 83.
2. El ingeniero Marroquín y Rivera, gerente de Cruz Azul, el ingeniero Gilberto Montiel, D. Pablos Salas y López y el señor Gerald H. Vivian, Con Jaime Garza como presidente, asistido técnicamente por Alberto Álvarez Macías y administrativamente por Raúl Arredondo y en la publicidad por Federico Sánchez Fogarty.
3. Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana*.
4. En 1931, cuando Cementos Tolteca terminó la construcción de su cementera en Mixcoac, Sánchez Fogarty propuso convocar un concurso entre artistas con la premisa de representar la ultramoderna fábrica. Cada obra debía ser "una revelación para el espectador de lo que es la fábrica" (*Tolteca* 20, agosto de 1931, p. 271). Participaron 300 artistas, entre ellos, Jorge González Camarena, Rufino Tamayo, Juan O'Gorman, María Izquierdo, Manuel Álvarez Bravo y Agustín Jiménez. El jurado estuvo integrado por Federico Sánchez Fogarty, Diego Rivera, Manuel Ortiz Monasterio y Mariano Moctezuma. Todas las obras, 121 pinturas, 282 fotografías y 93 dibujos, fueron expuestas en el Museo Cívico, alojado en el Teatro Nacional, hoy Palacio de Bellas Artes, durante los primeros diez días de diciembre de 1931. James Oles, "La nueva fotografía y Cementos Tolteca: Una alianza utópica", en María Casanova (coord.) *Mexicana: Fotografía moderna en México, 1923-1940* (Valencia: Generaliat Valenciana, 1998), 141.
5. Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana*, 17.
6. María Teresa Favela Fierro, "Obra de caballete", en Wendy Coss y León (eds.), *Jorge González Camarena: Universo plástico* (México: Democracia Ediciones, 1995), 83.
7. María Teresa Favela Fierro, "Obra de caballete", 84.
8. El baño de Betsabé forma parte del ciclo de la vida del Rey David, relatado en II Samuel 11:24. Este episodio narra que un día, David, mientras paseaba por una terraza alta del palacio real, vio que una hermosa mujer tomaba un baño. Cautivado por la belleza de la mujer mandó investigar sobre ella. Sus informantes le hicieron saber que se trataba de Betsabé, hija de Eliam y esposa de Urías, el hitita. Acto seguido, pidió a sus emisarios buscarla y llevarla al palacio real. Ahí, David la poseyó y después la envió de nuevo a casa. Poco tiempo después, Betsabé envió una misiva a David donde le decía estar encinta. Para enmendar su error, David envió a Urías, el hitita, a una muerte prematura en el campo de batalla, y así poder contraer nupcias con Betsabé. Dios reprochó estos actos y envió al profeta Natán a reprender a David por su crimen; como castigo, Dios le quitaría la vida al hijo concebido del adulterio, quien murió al séptimo día de su nacimiento. Sobre los atributos y formas de representación de Betsabé en el arte medieval, véase Mónica Ann Walker Vadillo, *Bathsheba in Late Medieval French Manuscript Illumination: Innocent Object of Desire or Agent of Sin?* (Lewiston: The Edwin Mellen Press, 2008).
9. Mary D. Garrand, "Artemisia and Sussana", en Norma Broude y Mary, D. Garrard (eds.), *Feminism and art History: Questioning the litany* (Nueva York: Harper & Row, 1982), 154.
10. Griselda Pollock, "Modernidad y espacios de la femineidad", en Karen Cordero e Inda Sáenz (comps.), *Crítica feminista en la teoría e historia del arte* (México: Universidad Iberoamericana, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Fonca, Curare, 2007), 254.
11. Griselda Pollock, "Modernidad y espacios de la femineidad", 269.
12. Griselda Pollock, "Modernidad y espacios de la femineidad", 280.
13. "La relación de modernidad y modernismo es un producto urbano, es una respuesta de forma ideológica y mítica a las nuevas complejidades de una existencia social que transcurre entre extraños, en una atmósfera de intenso nerviosismo y estimulación psíquica, en un mundo regido por el dinero, la comodidad del intercambio, violentado por la competitividad y generador de un intenso individualismo [...]". Griselda Pollock, "Modernidad y espacios de la femineidad", 262.
14. Julieta Ortíz Gaitán, "El nacimiento de Venus: La construcción de una imagen femenina", en Alberto Dallal (ed.), *Miradas disidentes: Géneros y sexo en la historia del arte*, xxix Coloquio Internacional de Historia del Arte (México: Instituto de Investigaciones Estéticas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007), 273-280.
15. Sergio González Rodríguez, "De las Náyades a las bañistas", *Luna Córnea* 16, (1998), 42.
16. Sergio González Rodríguez, "De las Náyades a las bañistas", 48.
17. Sergio González Rodríguez, "De las Náyades a las bañistas", 46.
18. Se debe recordar que desde el porfiriato, el deporte se convirtió en signo distintivo de las clases acomodadas. Véase Georgina Rodríguez Hernández, "Orden, progreso y sport", *Luna Córnea* 16 (1998): 14-19.
19. "Piscinas de natación de concreto armado: Datos sobre la manera de construirlas", *Cemento* 38 (1930): 5.
20. Griselda Pollock, "Modernidad y espacios de la femineidad", 265.
21. Enrique de Anda dice que la mujer *nouveau* es símbolo de seducción, mientras la liberación sexual de la chica del siglo xx, representada en *art déco*, la convierte en un peligro. Enrique X. de Anda Alanís, *Art déco: Un país nacionalista, un México cosmopolita* (México: Museo Nacional de Arte, Instituto Nacional de Bellas Artes, 1997), 52-53.

22. Véase Julieta Ortiz Gaitán, "Arte, publicidad y consumo en la prensa de porfirismo a la revolución", *HMex*, XLVIII: 2 (1998): 411-435.
23. Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana: Corrientes y estilos en la década de los veinte*, 89.
24. Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana: Corrientes y estilos en la década de los veinte*, 84.
25. Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana*, 85.
26. Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana*, 90.
27. *Cemento*, núm. 5, junio de 1925. Citado en Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana*, 93.
28. Enrique X. de Anda Alanís, *El art déco: un país nacionalista, un México cosmopolita* (México: Munal, 1997), 63.
29. Enrique X. de Anda Alanís, *El art déco: un país nacionalista, un México cosmopolita*, 63.
30. Oscar Traversa, *Cuerpos de papel* (Barcelona: Gedisa, 1997) 27.
31. Oscar Traversa, *Cuerpos de papel*, 26.
32. Sobre todo porque llama la atención que antes de que González Camarena fuera contratado por Sánchez Fogarty, en *Cemento* y su publicidad no había representaciones femeninas.
33. Antonio Luna Arroyo dice que los trabajos comerciales de Jorge González Camarena le ganaron el mote de "pintor de calendarios". "Tal actividad, esencialmente decorativa y publicitaria, no sólo lesiona su afamado prestigio entre los artistas y críticos de arte, sino que, insistentemente, le produce una psicosis estética, porque le desagradan las cartas de felicitación que recibe por sus trabajos comerciales y le agradan las pocas y sinceras de la gente entendida que le critica acremente y le dice con franqueza que eso no es ni debe ser su camino. Y esta grave situación hace sufrir y regenerar al artista 'Yo he sufrido -nos dice- lo bastante en el campo sentimental por falta de recursos, por dedicarme al arte comercial y por no poder realizar mi obra, para que salgan con estas incomprendiones [...]". Antonio Luna Arroyo, *Jorge González Camarena en la Plástica Mexicana* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1981), 223.
34. Citado en María Teresa Favela Fierro, "Obra de caballete", 83.

Referencias

- Anda Alanís, Enrique X. de. *La arquitectura de la Revolución mexicana: Corrientes y estilos en la década de los veinte*. México: Instituto de Investigaciones Estéticas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.
- _____. *Art déco: Un país nacionalista, un México cosmopolita*. México: Museo Nacional de Arte, Instituto Nacional de Bellas Artes, 1997.
- Cemento*, números 6 (1925); 7 (1925); 32 (1929); y 38 (1930).
- Favela Fierro, Ma. Teresa. "Obra de caballete". En Wendy Coss y León, editor. *Jorge González Camarena: Universo plástico*. México: Democracia Ediciones, 1995.
- Garrand, Mary D., "Artemisia and Sussana". En Norma Broude y Mary, D. Garrard, editoras. *Feminism and art History: Questioning the litany*. Nueva York: Harper & Row, 1982.
- González Rodríguez, Sergio. "De las Náyades a las bañistas", *Luna Córnea* 16 (1998).
- Luna Arroyo, Antonio. *Jorge González Camarena en la Plástica Mexicana*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1981.
- Oles, James. "La nueva fotografía y cementos Tolteca: Una alianza utópica", en María Casanova, coordinadora. *Mexicana: Fotografía moderna en México, 1923-1940*. Valencia: Generaliat Valenciana, 1998.
- Ortiz Gaitán, Julieta. "El nacimiento de Venus: La construcción de una imagen femenina". En Alberto Dallal, editor. *Miradas disidentes: Géneros y sexo en la historia del arte*, xxix Coloquio Internacional de Historia del Arte, México: Instituto de Investigaciones Estéticas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.
- _____. "Arte, publicidad y consumo en la prensa de porfirismo a la revolución", *HMex*, XLVIII: 2 (1998).
- Pollock, Griselda. "Modernidad y espacios de la femineidad". En Karen Cordero e Inda Sáenz, compiladoras. *Crítica feminista en la teoría e historia del arte*. México: Universidad Iberoamericana, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, Consejo Nacional para la Cultura y las artes, Fonca, Curare, 2007.
- Rodríguez Hernández, Georgina. "Orden, progreso y sport", *Luna Córnea* 16 (1998).
- Traversa, Oscar. *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- Walker, Vadillo y Mónica Ann. *Bathsheba in Late Medieval French Manuscript Illumination: Innocent Object of Desire or Agent of Sin?* Lewiston: The Edwin Mellen Press, 2008.



Fabiola Hernández Flores
 Licenciada en Arte,
 maestra en Historia del Arte,
 doctoranda en Historia del Arte,
 Universidad Nacional Autónoma de México
 ✉ ondina28@hotmail.com