

La fotografía y el álbum de cigarrillos. Relatos menores del entresiglo venezolano

Photography and cigarette albums. Minor narratives in fin-de-siècle Venezuela

CECILIA RODRÍGUEZ LEHMANN

Universidad Austral de Chile
Correo electrónico: cecilia.rodriguez@uach.cl

Este trabajo explora cómo la masificación de la imagen y su comercialización a finales del siglo XIX y principios del XX creó una serie de productos estéticos difíciles de clasificar que retaban las formas más tradicionales de la cultura. A medio camino entre las prácticas artísticas y las prácticas comerciales, estos productos fusionaron elementos de la *alta* y la *baja* cultura, del arte y el mercado, de la letra y la imagen. Nos centraremos aquí en estos formatos periféricos del campo cultural que terminaron poniendo a prueba la forma de concebir las prácticas estéticas. Dentro de estos géneros visuales menores estudiaremos los álbumes de fotografías publicitarias que circularon en la Venezuela de finales del siglo XIX y principios del XX y, especialmente, en los relatos culturales que ellos construyeron.

Palabras clave: campo cultural, prácticas estéticas, fotografía, álbum

This paper explores how the proliferation of images and its marketing during late 19th and early 20th century gave place to a series of aesthetic products difficult to classify. These products competed with more traditional forms of culture. Half way between artistic practices and commercial practices, they merged elements of high and low culture, art and market, text and image. I will focus here on these peripheral formats of the cultural field that ended up challenging the way of conceiving aesthetic practices. I will study the commercial photo albums that circulated in Venezuela at the end of the 19th and beginning of the 20th century, especially the cultural narratives they built.

Key words: cultural field, aesthetic practices, photography, album

El campo cultural de finales del siglo XIX se vio interpelado por las formas cada vez más masificadas de lo visual. Fotografías, panoramas, dioramas, revistas ilustradas, publicidad, carteles, todos estos formatos ponían en entredicho las visiones más tradicionales de la cultura. La novedad venía por partida doble: por un lado, lo visual parecía imponerse sobre la letra y, por otro lado, la masificación de estos productos y de las prácticas estéticas replanteaban los límites del campo cultural, el adentro y el afuera, lo legítimo y lo que no lo era¹. La letra lidiaba con la imagen y las bellas artes lidiaban con novedosas prácticas estéticas que se alejaban de sus derroteros.

Este proceso de reconfiguración conllevó una serie de tensiones, de resistencias y de batallas dentro de las propias prácticas artísticas, pero también dentro de las prácticas estéticas asociadas más abiertamente al capital y al consumo. A finales del siglo XIX y principios del XX se produjeron una serie de artefactos culturales que se movieron a medio camino entre la *alta* y la *baja* cultura, entre el arte y el comercio, entre la letra y la imagen. Estos artefactos culturales híbridos han sido abordados desde distintas perspectivas y enfoques: desde las nociones más tempranas de Benjamin y su estudio sobre la reproductibilidad y la mercancía visual, pasando por Adorno y Horkheimer, con sus nociones en torno a la industria cultural, hasta aproximaciones más recientes como los de la cultura visual y su *Picture turn* (W.J.T Mitchell, Nicholas Mirzoeff) o, en su versión alemana, el *Iconic turn* (Gottfried Boehm). Sin duda, el surgimiento de los estudios visuales en los '90 permitió una apertura del campo que amplió el rango de visión desde el cual podíamos acercarnos a estos objetos polimorfos. No se trataba de anular la separación entre los objetos artísticos y los que no lo eran, sino de entender sus fronteras movedizas. Dice Mitchell:

El hecho de que algunos estudiosos pretendan abrir el “dominio de las imágenes” para considerar no solo las imágenes artísticas, sino, igualmente, las no-artísticas, no supone una abolición inmediata de las diferencias entre ambos dominios. Se podría argüir, en efecto, que las fronteras encargadas de separar lo artístico de lo no-artístico se hacen únicamente claras cuando se mira a ambos lados del siempre movedizo límite y se señalan las diferentes transacciones y traslaciones realizadas entre ellos (2003: 30).

Esta apertura ha permitido visitar el siglo XIX latinoamericano desde una visualidad más incluyente y menos rígida: cómo dialogaron estos nuevos artefactos visuales con otras prácticas culturales más canónicas, qué elementos introdujeron, en qué circuitos se insertaron, quiénes las consumieron, a qué horizontes culturales apelaron, qué fronteras cruzaron, etc.

Trabajos como los de Beatriz González-Stephan, Agnes Lugo, Sandra Szir, Jens Andermann, Víctor Goldgel, Juan Poblete, por nombrar sólo algunos, han indagado en los

¹ Tomo de Pierre Bourdieu la noción de campo cultural, así como la noción de las prácticas legítimas e ilegítimas dentro del campo.

diversos rostros de esta visualidad y han ampliado el campo de los estudios decimonónicos hacia estos nuevos derroteros. Desde allí se *construye* otro corpus que incluye nuevas miradas sobre objetos, como los carteles publicitarios, postales, cartas de visita, almanaques, portadas de folletines, revistas ilustradas, figurines, exposiciones universales, desfiles, fiestas, etc².

Indagar en la relación que se establece entre mercancías visuales y cultura, así como entre la llamada “alta cultura” y la “cultura de masas” permite nuevas cartografías. Preguntarnos por el interregno, por las interacciones, por lo polimorfo, permite abrir el espectro teórico con el que intentamos entender el entresiglo y sus formas impuras que implican nuevas maneras de entender la cultura. En este sentido, el trabajo de Graciela Montaldo, *Museos del consumo* (2016), es un ejercicio crítico que encuentro muy enriquecedor. Al acercarse a la cultura de masa, Montaldo se detiene, precisamente, en “sus interrelaciones con el conjunto del campo cultural y político” (2016:16), intentando ver “los desplazamientos e interacciones de la frontera entre ambas”. Se trata de entender la relación entre cultura ilustrada y cultura de masas como “un juego dinámico (no pacífico pero sí muy permeable)” (*Ibid.*). De nuevo, surge esa noción de fronteras porosas que parece permitirnos visitar otros objetos culturales y otras visualidades.

Es a partir de estas perspectivas, justamente, que intento acercarme a un objeto visual muy particular que se impuso como una práctica corriente en el entresiglo: el álbum de fotografías comercial. Me refiero a esos álbumes que venían vacíos y que había que ir llenando con las fotografías que estaban incluidas en productos como los paquetes de cigarrillos, envoltorios de caramelos o cajas de cerillos. Estos álbumes permitían organizar pequeñas colecciones de imágenes sobre determinados tópicos: ciudades, actrices, paisajes, animales raros, etc.

Especialmente interesantes son los que produjeron las industrias tabacaleras. Para finales del siglo, aquellos que compraban un paquete de cigarrillos se encontrarían con un rico universo visual. No sólo se toparían con la ilustración de la etiqueta, sino que además hallarían una fotografía, en pequeño formato, como un atractivo adicional. Estas fotografías en miniatura solían estar impresas en una lámina delgada de cartón y podían ser en blanco y negro o iluminadas. Desde La Habana hasta Buenos Aires, estas imágenes circulaban de manera muy frecuentes. Marcas como Águila Roja (Venezuela), Fama de Cuba (Venezuela), Tobacco Sussini (Cuba), La Republicana (Uruguay), Tabacos Henry Clay and Bock (Cuba),

² Estos nuevos formatos y estas nuevas prácticas visuales vinieron acompañadas de nuevas formas de mirar. No se trata solo de las representaciones, sino también a la propia práctica de observar, igualmente mediada por discursos, normas, disciplinas, etc. La actitud del observador es una de las tantas prácticas en la que los estudios visuales quieren detenerse. ¿Quién observa?, ¿en qué lugar?, ¿bajo qué parámetros?, ¿mediado por qué o por quién? Jonathan Crary en *Las técnicas del observador* habla de ese complejo tinglado que produce un determinado observador en un determinado momento cultural. Dice Crary: “La visión y sus efectos son siempre inseparables de las posibilidades de un sujeto observador que es a la vez el producto histórico y el lugar de ciertas prácticas, técnicas, instituciones y procedimientos de subjetivación [...] Si puede decirse que existe un observador específico del siglo XIX, o de cualquier otro periodo, lo es solo como efecto de un sistema irreductiblemente heterogéneo de relaciones discursivas, sociales, tecnológicas e institucionales” (Crary: 21-22)

Cigarrillos Centenario (Argentina), apelaban a esta práctica visual de introducir imágenes en sus envoltorios.

Estas imágenes estaban hechas para ser conservadas y coleccionadas, de allí la necesidad del álbum. Este permitía ordenarlas, agruparlas y exhibirlas como colección. El álbum, al igual que las fotografías se transformaba en un objeto visual, ambos constituían un nuevo artefacto que se movía entre la mercancía y la obra estética. Este artefacto visual permitía construir otro tipo de relatos culturales que no pasaban por el tamiz del canon ni de las formas más consagradas y esquematizadas de las Bellas Artes. Se trataba de nuevas formas de articular las imágenes, nuevas formas de participación del lector/coleccionista, nuevas formas de dialogar con la mercancía, nuevas formas de circulación y reproducción, en fin, nuevas formas de entender lo visual y de construir sentido a través de él.

Para adentrarnos con más detalle en esta práctica me referiré aquí al caso particular del álbum *Fama de Cuba* (1903). Este álbum, lujosamente diseñado, fue elaborado por la tabacalera Pérez y Morales, fundada en Venezuela en 1897. De todas las tabacaleras del país –La Especial, La Hidalguía, Vuelta Abajo, Águila Roja, La Industrial cigarrera–, Fama de Cuba fue la que más se acercó al uso de la imagen como un producto estetizado necesario para la legitimación de su identidad comercial y cultural.

En un trabajo anterior estudié cómo los álbumes de fotografías, y en particular *Fama de Cuba* (2018), se apropiaba de las formas consagradas de la alta cultura para fusionarlas con novedosas prácticas comerciales; en esta oportunidad quiero centrarme no en estas prácticas híbridas de los inicios de la industria cultural sino en el relato cultural que se construyó a través de estos álbumes comerciales. Para ello quisiera enfocarme en las imágenes que estos álbumes pusieron a circular y en el propio álbum como un objeto que construye un relato a partir de la colección y de la noción de *obra* que sólo puede ser entendida en su complitud.

Comencemos por el vacío, por el álbum como cuadernillo receptor. Se trata de un álbum forrado en cuero, con las proporciones de un libro grande, rectangular. En su portada se encuentra dibujado, en bajo relieve, el rostro de una mujer junto con dos grandes flores unidas entre sí. En el interior encontramos una serie de espacios vacíos que debían ser llenados con las fotografías que se encontraban dentro de las cajas de cigarrillos de la misma marca. Alrededor de los orificios pueden verse elegantes marcos dorados que se conectan entre sí. Las páginas del álbum están diseñadas para contener 16 pequeñas fotografías. Se trata de dieciséis espacios en blanco que requieren ser llenados por el ahora lector-coleccionista-consumidor. Si bien estos orificios pareciera que pudieran ser llenados al azar, en realidad cada grupo de imágenes debe entrar dentro de ciertas categorías: mujeres, ciudades, niños, toreros, animales, barcos. Este sistema de organización crea grupos bien estructurados y establecidos que evitan la dispersión y la posibilidad de otras combinaciones que pudieran generar otros relatos y otras formas de leer esas imágenes. Se le indica al consumidor cómo deben ser organizadas las fotografías para que el conjunto tenga sentido.

1. LLENAR LOS VACÍOS

El álbum, como mencionábamos, es un espacio vacío o semivacío; para ser más exactos, tiene decoraciones, marcos, tiene una portada y tiene una portadilla interior. La imagen comienza como una ausencia, un agujero. En un principio sólo tenemos dos imágenes: la de la portada y la de la portadilla interior. En la primera sólo vemos el perfil de una mujer con el pelo recogido. El perfil se encuentra en un lugar destacado sobre un relieve en forma de cuadrado que se conecta con dos flores que también juegan con los relieves. Estos elementos, a su vez, están enmarcados en un círculo de espigas doradas. El dorado y el vino tinto son los colores que predominan. Alrededor de estas imágenes se encuentra información sobre el álbum: el nombre, la fecha, la marca de cigarrillos, el año de fundación de la compañía.

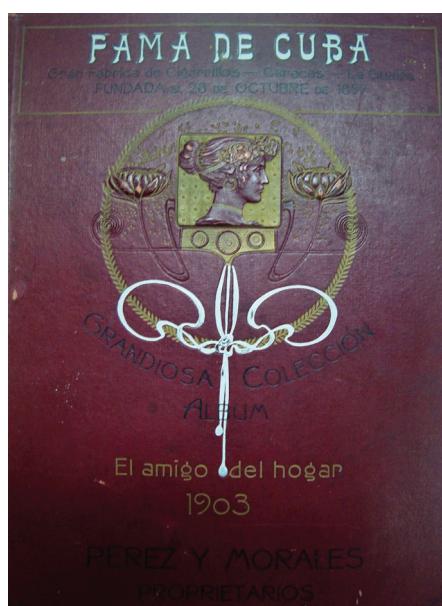


Figura 1. Fama de Cuba, 1903.

Esta primera imagen conecta dos ámbitos. Por un lado, la referencia al mundo clásico es muy clara, este perfil se asemeja mucho a algunas representaciones de las musas junto con sus flores y sus espigas de laurel; por el otro, la referencia al Art Nouveau también es muy clara: sus líneas sinuosas, los motivos florales, el entrelazamiento de las formas, el uso grácil de lo femenino, la pureza de la línea. El perfil femenino entrelazado con flores y tallos retorcidos es sin duda un cliché de este movimiento, recordemos las muy transitadas imágenes de Alfons Mucha. Esta imagen de apertura nos muestra así hacia dónde se encamina

el álbum y cómo quiere ser leído: como un objeto estético inserto en los nuevos tiempos de la cultura, tiempos que implican aperturas hacia nuevas formas de entender lo visual y su vinculación con los objetos de consumo. También nos va perfilando las representaciones femeninas que encontraremos en él.

En la segunda imagen, la que sirve de portadilla, de nuevo nos encontramos con una mujer, pero esta vez se trata de una fotografía de gran tamaño que ocupa toda la página. El cambio de registro de la ilustración a la fotografía implica ya un importante paso hacia la imagen técnica y a las representaciones femeninas que este álbum pondrá en escena. En la fotografía encontramos a una mujer fumando un cigarrillo con las piernas cruzadas y un tono desenfadado. La rodean una serie de líneas sinuosas y de letras doradas que replican nuevamente las formas del Art Nouveau y que enmarcan la fotografía. Pero algo ha pasado: el interior del álbum nos expone a otro registro, uno mucho más erotizado, uno que estaba oculto y al que sólo se tiene acceso al traspasar el umbral de la portada. Al pasar al registro fotográfico, las sutilezas de la portada se vuelven aquí elementos explícitos y atrevidos. El perfil entre las flores es sustituido por el cuerpo entero de una mujer que posa frente a la cámara y que cruza las piernas justo a la altura de la mirada del espectador; ese cruce de piernas se convierte así en el punto focal de la imagen. Si bien el vestido sólo deja ver un pedazo de las pantorrillas, el acto de abrir las piernas frente a la cámara es un acto de seducción atrevido. Sus brazos, igualmente abiertos, se posan retadores sobre la cintura. La mujer mira de reojo al espectador, retadora y coqueta, y mantiene a duras penas un cigarrillo entre los labios.



Figura 2. Fama de Cuba, 1903.

Estas dos imágenes femeninas dan entrada entonces al álbum vacío, a los orificios que hay que llenar. Una primera imagen sutil, que se encabalga sobre las formas estéticas de la pintura, y una segunda, que apela a la cámara fotográfica y a la imagen erotizada. Entrar en el álbum es aceptar la invitación de adentrarse en un cuerpo femenino que se entrea, es un acto de complicidad íntima.

Para llenar los espacios del álbum se requiere entonces de la participación del lector/espectador/coleccionista. Este debe adquirir las imágenes y darles un cierto orden, una coherencia. Este orden viene dado por una serie de agrupaciones de objetos que guardan alguna similitud entre sí, se agrupan mujeres, toreros, ciudades, barcos y niños. Si bien las colecciones pareciera que pudieran ser aleatorias, hay ciertas estructuras subyacentes que habría que mirar y que están ligadas a la propia noción de coleccionar.

2. COLECCIONAR IMÁGENES EN MINIATURA

La fotografía amplía drásticamente desde mediados de siglo el ámbito de la economía de mercado, en la medida en que pone en él cantidades ilimitadas de figuras, paisajes y acontecimientos que antes o bien no se podían valorar, o bien sólo tenían valor en cuanto imagen para un solo cliente.

Walter Benjamin

¿Cómo organizar la cantidad infinita de imágenes que la fotografía pone a circular? ¿cómo darle sentido a esa masificación visual de las que nos hablaba Benjamin? En el caso del álbum la respuesta es sencilla, a través del conjunto, de la colección. Toda colección implica la repetición de objetos que guardan algún tipo de similitud y que pueden englobarse dentro de alguna categoría. La colección necesita de la serie y de la repetición, necesita también de la noción de acumulación. Se acumulan imágenes, objetos, bienes, capitales y esa acumulación requiere de un cierto orden subyacente³. Dice Gérard Wajcman, una colección es:

Un congreso de objetos que van juntos. Idénticos y diversos a la vez, abierta o secretamente, están ligados; uno con otro y todos juntos, de una manera o de otra, forman conjunto. De lo contrario, diríamos que se trata de un cúmulo, de una pila, de un fárrago, de un revoltijo, de un pastiche, de un batiburrillo o un guisado, de una maraña, de un enredo o un embrollo, no de una colección (1999:27)

³ En la serialización de este álbum uno podría leer formas claras de la sociedad de consumo: la repetición de un objeto tras otro, su acumulación, pero es una descripción que podría aplicarse a casi cualquier colección que apele a la serie como forma de organización

El álbum requiere entonces de la clasificación de las imágenes y de su necesaria jerarquización. Cada colección establece sus límites y construye una suerte de mundo cerrado que funciona con una cierta autonomía. Susan Stewart en su libro *On Longing* nos describe cómo las colecciones crean estos universos independientes:

The collection presents a hermetic world: to have a representative collection is to have both the minimum and the complete number of elements necessary for an autonomous world –a world which is both full and singular, which has banished repetition and achieve authority (1993: 152).

En este espacio contenido, independiente, importan tanto los objetos como la organización y la estructura subyacente: “To ask which principles of organization are used in articulating the collection is to begin to discern what the collection is about” (Stewart 1993: 154). De esta manera, no se trata tan sólo de un cúmulo de objetos sino de una estructura finita con un principio de organización interno que crea un mundo propio y autónomo. Ya lo había dicho Gérard Wajcman, a propósito de la pasión de Freud por los objetos: “Reunión no es colección [...] los libros son un ejemplo excelente, demostración simple y fácil de lo que debe ser disociado. ¿Diremos, por ejemplo, que todo poseedor de una biblioteca numerosa es un coleccionista? Seguramente no” (1999: 16).

¿Cuáles son entonces los principios de organización que articulan este álbum como un universo contenido en sí mismo? ¿Cuál es esa estructura preestablecida que permite que ellos funcionen como una colección? ¿Qué principio ordena este conjunto autónomo? Como pudimos ver, es relativamente sencillo encontrar ciertos ejes temáticos de organización: mujeres, toreros, ciudades, barcos y niños. Resulta, en cambio, más complejo pensar cuál es el vínculo que los une y qué les permite funcionar como una unidad, un relato. Veamos qué contiene este universo autónomo y cómo se configura en una unidad significante.

3. MUJERES DE COLECCIÓN

Las fotografías de mujeres que encontramos aquí sorprenden por su carga erótica. Mujeres con grandes escotes, con mucha piel descubierta y con poses sensuales que de alguna manera confrontan otras representaciones femeninas del mismo periodo. Algunas de ellas aparecían incluso en ropa interior o simulando un desnudo frontal. La explicación a tanto desenfadado y a tanta piel expuesta tiene que ver, sin duda, con las mujeres retratadas: se trata de actrices, cantantes, bailarinas, coquetos. Esta condición permite una colección de imágenes que introduce un cierto erotismo que de otra manera pareciera imposible. Las figuras son: María Guerrero, La Bella Otero, Cassive, Medal, Laparcerie, D’evian, De Vries, Manon Loty, Cléo de Mérode, La Cavalieri, Capabianca, etc.

Estas mujeres pertenecen al mundo del espectáculo, más específicamente al ámbito del teatro de variedades francés; trabajan en cabarets, en vaudevilles, en teatros. Son mujeres

que han adquirido cierta fama y reconocimiento, tanto por sus cualidades histriónicas como por sus amoríos con personas influyentes. Su respetabilidad, como la de la mayoría de las artistas del momento, es muy dudosa, por no decir abiertamente peligrosa y transgresora. Una de las imágenes más reproducidas es la de Cléo de Mérode, bailarina de la ópera en sus inicios y luego modelo de innumerables fotografías. De Mérode supo hacer de su figura un ícono popular, su imagen era reproducida en postales, anuncios publicitarios, fotografías, cartas de visita, ilustraciones para revistas, etc. Otra de las favoritas de *Fama de Cuba* es la Bella Otero, bailarina, cantante y actriz que trabajaba en el Folies Bergère. Al igual que de Mérode, su imagen era reproducida con asiduidad para vender distintos tipos de productos: perfumes, chocolates, cigarrros, etc. Amante de numerosos hombres de la alta sociedad parisina, ella figuraba entre las celebridades de los salones franceses.

De Mérode y la Bella Otero fueron fotografiadas por la misma casa, La Maison Reutlinger, un estudio dedicado a la fotografía de las mujeres del espectáculo. Este estudio fotografió a casi todas las *demi-monde* de París y uso sus imágenes como mercancía. Cada fotografía era reproducida infinidad de veces para distintos públicos y en distintos formatos. Al cotejar los archivos podemos ver como las fotografías utilizadas por Fama de Cuba eran reproducciones de las imágenes de la Maison Reutlinger. Una de las prácticas comunes de esta casa era vender los derechos de reproducción de sus imágenes, lo que nos da una idea clara de cuan difundido y globalizado estaba el mercado de la imagen en ese momento. Las fotografías se masificaban y recorrían grandes latitudes.



Figura 3. Fama de Cuba, 1903.

Llama la atención que dentro del prolífico mundo de la imagen, *Fama de Cuba* haya escogido reproducir precisamente a estas mujeres y haya desechado las formas más tradicionales de la fotografía burguesa. Si vemos con cuidado muchas de las poses empleadas en estas fotografías encontraremos incluso similitudes con poses y estereotipos de la imagen erótica que circulaba clandestinamente en el periodo, al menos de una versión matizada de ella. Tanto la fotografía erótica como las fotografías de las *demi-monde* parten de una cierta feminidad que podríamos llamar *alterna*. Se trata de mujeres que hasta ahora han representado una feminidad *otra* que se mueve paralelamente a las representaciones más conservadoras del ángel del hogar burgués.

Otros registros visuales del siglo XIX venezolano también dieron cuenta de estas mujeres del mundo del espectáculo. Pensemos, por ejemplo, en el cuadro del pintor Cristóbal Rojas en donde una cocotte a medio vestir deja ver parte de su cuerpo semidesnudo mientras se arregla despreocupadamente. En esta obra, Rojas se aleja del escenario y de la pose para figonear en la habitación y en el espacio privado de la mujer del espectáculo. O en aquellas formas mucho más sublimadas del erotismo femenino como en la pintura *Leda y el cisne* de Arturo Michelena. Estas representaciones, sin embargo, son muy esporádicas, en la pintura de la época abundan los retratos por encargos hechos a las señoras burguesas en sus espacios domésticos. Arturo Michelena y Cristóbal Rojas son los pintores por excelencia de las mujeres de la burguesía venezolana.



Figura 4. Óleo de Cristóbal Rojas, 1889.

Revistas como *El Cojo Ilustrado*, la revista ilustrada venezolana más importante del momento, también recurrió ocasionalmente a la representación de las mujeres del espectáculo, incluyendo algunas cantantes y actrices de renombre, pero no llegó a los grados de desnudez y erotización a los que se atrevió el álbum. Se trata de una diferencia curiosa, puesto que esta revista también era producida por los dueños de una tabacalera, pero sus fines y su lugar de enunciación eran otros. *El Cojo Ilustrado*⁴ tenía, por un lado, un fin disciplinante muy claro al establecer modelos de ciudadanía y, por el otro, sirvió como una suerte de vitrina de los grados de modernización a los que había llegado el país o, al menos, eso era lo que pretendía. Paulette Silva Beauregard en su libro *De Médicos, idilios y otras historias* (2000) explora esta noción de la revista ilustrada como un espacio moderno de exhibición, especialmente en el caso de esta revista venezolana. Dice Silva:

Vale la pena preguntarse cuánto le debe la modernidad en América Latina a la fotografía y a las nuevas técnicas de reproducción e impresión que permitieron el surgimiento de revistas, como *El Cojo Ilustrado* (1895-1915), encargadas de construir la imagen de una nación moderna para los contemporáneos y, muy al gusto burgués, para la posteridad. Esta imagen de modernidad que proyecta *El Cojo Ilustrado* todavía hoy produce asombro, pero hace pensar en el “trucaje”, en los artificios que consiguieron la desaparición –en las láminas– de las montoneras, de la pobreza y de la Venezuela rural (2000: 45).

La Venezuela que *El Cojo* pone en exhibición es una nación exenta de contradicciones, moderna, ilustrada, ordenada y disciplinada. Las mujeres que aparecen en esta revista –al menos la mayoría de ellas– pertenecen a familias importantes de la alta sociedad del país y nunca abandonan la rígida puesta en escena de la mujer burguesa. Esposas, madres, hijas, recatadas figuras que son reproducidas en sus ámbitos domésticos o al menos en la simulación en estudio del espacio interior⁵. Sus imágenes se presentan como el modelo de virtudes a la que toda mujer debería aspirar. La imagen de la artista funciona aquí como la excepción, aquella feminidad peligrosa, sólo aceptable bajo ciertos parámetros que la definen y la constriñen: pertenecen a un mundo muy acotado, que sólo entra como espectáculo y como rareza dentro del ámbito de un mundo moderno que tiene sus excentricidades y que hace del espectáculo uno de sus rasgos epidérmicos.

En *Fama de Cuba* la situación es distinta: el ángel del hogar desaparece y es sustituido por esta otra manera de entender lo femenino. La mujer burguesa es la ausencia del registro visual. Habría que preguntarse entonces por este trastocamiento y por cómo se consumieron estas imágenes, especialmente por el público femenino. ¿Estas fotografías

⁴ Para un estudio exhaustivo de esta revista, ver el trabajo de Mirla Alcibíades, *Publicidad, comercialización y proyecto editorial de la empresa de cigarrillos El Cojo* (1997).

⁵ Sólo los jardines pueden sustituir en alguna imagen el decorado de fondo. Se trata del jardín como un espacio semiprivado.

eran la representación de un mundo ajeno, peligroso, o era posible mirarlas como una representación femenina tentadora, alternativa? Sin duda estas fotografías presentan una manera distinta de asumir la feminidad, el cuerpo, la relación con el hombre, la libertad, pero ¿esa otra feminidad era tan siquiera posible? Es difícil dar una respuesta unívoca, seguramente estas fotografías tuvieron distintas funciones y jugaron distintos roles: una feminidad otra, más libre, y al mismo tiempo un antimodelo peligroso. Son representaciones que van ganando legitimidad a medida que nos acercamos al siglo XX pero que no pierden su carácter periférico, su lugar como una feminidad atractiva, pero nunca normalizadora.

Tal vez lo importante a rescatar aquí es el uso de la imagen femenina como un elemento esencial de la incipiente industria del espectáculo. Se trata de figuras muy cercanas a la prostitución pero que en este álbum están legitimadas como representantes destacadas del mundo de la farándula. Una esfera que va estableciendo sus bordes, sus figuras epicéntricas, sus modos de representación y sus propias esferas de legitimidad. De allí que la mayoría de las fotografías de este álbum correspondan a actrices francesas, un modelo de mujer que había sido evitado por largo tiempo durante el siglo XIX pero que encuentra aquí una esfera autorizada. De allí también que la modesta mujer burguesa no tenga espacio en el álbum, no es su territorio, si acaso algunas representaciones de actrices un poco más románticas, pero siempre ejerciendo un performance ante la cámara, mostrando sus habilidades histriónicas o su capacidad para transformarse en otra cosa. Se trata de mujeres que encuentran un espacio en la industria de la espectacularización del cuerpo. Para utilizar la terminología de Bram Dijkstra se trata de “poison flowers” (1986).

Estas fotografías de las *demi-monde* francesas evidencian entonces dos procesos claves: por un lado, el uso del cuerpo de la mujer como objeto de consumo, por el otro, la inserción de una feminidad riesgosa, “venenosa”, en el contexto latinoamericano. En ambos casos se trata de formas novedosas de representar a la mujer que chocan con las variantes más tradicionales y conservadoras que predominaban en el contexto venezolano y latinoamericano del entresiglo.

Lo interesante es que tanto *El Cojo Ilustrado* como el Álbum Fama de Cuba interpelan al mismo consumidor: la mujer educada y con cierto poder adquisitivo de las clases altas y medias venezolanas. De esta manera, podemos suponer que una misma lectora consumía ambas publicaciones. ¿Era posible entonces recibir representaciones opuestas sin que el universo de expectativas se viera violentado? La mujer burguesa convivía con las formas erotizadas de las *demi-monde* de la farándula. Se trataba tan solo de mantener cada cosa en su lugar y de entender que el mundo del espectáculo y de la farándula tenía sus propias reglas y sus propias maneras de lidiar con el cuerpo, el erotismo y la moral. Se trataba, en fin, de mundos que parecía que podían funcionar con cierta autonomía pero que terminaban permeándose. La industria cultural comenzaba a mover sus engranajes escópicos y sus propios parámetros morales y estéticos.

4. HOMBRES EN LA ARENA

La contraparte de esta representación femenina la constituyen los toreros, los únicos hombres que aparecen en esta publicación. Al igual que las actrices, estos son identificados por su nombre en la parte inferior de la imagen. La individualización del sujeto, su reconocimiento, parece de nuevo un procedimiento importante a pesar de que se trata de una serie con muy pocas diferencias. La farándula es repetitiva pero requiere de la identificación de sus protagonistas. Los toreros son: Francisco Apariel, Rafael Gómez, Manuel García Espartano, Sánchez del Campo, Fernando Gómez, Joaquín Sanz, Antonio Moreno, José de Lara, José Antonio Suárez, Antonio Ortega, etc. Toreros hispanoamericanos que habían recibido algún reconocimiento público por sus habilidades. Cuando la figura era menos conocida se colocaba un pequeño letrero que indicaba su nacionalidad: “Manuel García Espartero, torero español”.

En esta serie, las diferencias son mínimas: se trata de fotografías en primer plano o de cuerpo entero en donde los toreros posan frente a la cámara portando su uniforme de luces. El fondo también ofrece mínimas diferencias, en él vemos la simulación de la arena del ruedo en un decorado de estudio. Estas similitudes colocan a los toreros en una suerte de catálogo que los registra y los exhibe con sus pequeños matices. La serialidad es aquí mucho más obvia que en el caso de las mujeres. El mundo masculino queda reducido a la imagen acartonada del torero, lo que nos conduce inevitablemente a la pregunta ¿por qué el torero es la única imagen masculina autorizada en esta publicación?

Para empezar, habría que tomar en cuenta que nos hemos movido del modelo francés de las damas al modelo español masculino. Este movimiento implica alejarse del ámbito más erotizado del espectáculo francés para acercarse a una cierta virilidad más tosca y rudimentaria. Las poses son rígidas, solemnes y embisten siempre una seriedad que pareciera alejarlos del ámbito feminizado del erotismo. Se trata de los hombres del mundo del espectáculo, pero no los del teatro o la música, sino de aquellos que encarnan una virilidad incuestionable: los valientes y aguerridos hombres que luchan contra las fuerzas del toro, lo confrontan y lo vencen. Algunos toreros están tomados de medio busto recordando la pose de los hombres ilustres y de los héroes de la patria. De alguna manera el torero parece conectarse con un cierto heroísmo, un heroísmo del espectáculo podríamos decir, a fin de cuenta la corrida es también una batalla con vencedores y vencidos.

Los valores que encarna el torero –valentía, arrojo, fuerza– son muy cercanos a los del hombre burgués, una figura contenida pero arrojada, valiente. Si olvidamos por un instante el traje de luces y nos concentramos en la pose de los toreros, por ejemplo, nos daremos cuenta de que ellas difieren muy poco de las utilizadas en el retrato burgués. El torero no actúa para la cámara como lo hacen las mujeres, sólo posa, su actitud no es performativa. Hay únicamente tres maneras de retratarlo, la primera: de pie, de medio perfil, sin mirar a la cámara. La segunda: sentado, con una pierna estirada y la otra recogida, igualmente evadiendo la cámara. La tercera: la ya mencionada del medio busto, medio perfil, de nuevo eludiendo al fotógrafo. Los ángulos, las poses y las actitudes son las mismas que

se utilizan en el retrato burgués. El torero es asimilado dentro de los patrones estéticos del burgués a pesar de representar un hombre en los bordes del espacio moderno. La imagen del torero es una imagen anacrónica revestida de los valores de un mundo moderno, civilizado y cosmopolita.



Figura 5. Fama de Cuba, 1903.

No habría que olvidar todas las polémicas que giraron en torno a la corrida de toros durante el siglo XIX y en su representación como un espectáculo bárbaro, residuo cultural de las prácticas del pasado. El teatro y la ópera parecían prácticas más modernas y civilizadas, más afrancesadas también ¿Por qué no entonces actores y cantantes? ¿por qué no acudir al mismo ámbito que el de las mujeres? Pareciera que farándula y virilidad no eran una buena dupla para la Venezuela finisecular. Los actores son sustituidos por toreros españoles que no dejan de tener una cierta carga erótica pero que, como decíamos, se aferran a una masculinidad que parece más potable para el fin de siglo. Los actores o los cantantes estaban demasiado cerca de figuras como el dandy o el flaneur, figuras que parecían poco digeribles. La feminización, la pérdida de la virilidad del hombre y de lo social parecen demasiado amenazantes.

Acechado por varios flancos (la moderna economía libidinal burguesa, el ascenso de la mujer letrada, el demos alfabetizado, la condición hiperestésica del artista), el imaginario patriarcal, entonces, se autoexamina, se autorefiere, problematiza

estéticamente su propia condición; y la variedad de respuestas que el arte dio a la representación de las identidades masculinas revelaba, por una parte, un centro álgido de configuración de las ciudadanías modernas y, por otra, la inestabilidad e inseguridad misma de la apariencia aceptable de la identidad viril (González-Stephan 2010:42).

Tal como señala Beatriz González-Stephan, ante las amenazas de un mundo moderno marcado por una cierta feminización del espacio público y de la sociabilidad burguesa, las representaciones de la virilidad se problematizan y crean ansiedades culturales. La metáfora de la guerra permite la reafirmación de un sujeto heroico y viril que se contrapone a las representaciones más feminizadas del fin de siglo venezolano. Partiendo de esta ansiedad podríamos preguntarnos si la figura del torero en sustitución de los actores o los cantantes franceses no responde a una suerte de metáfora bélica camuflada. Una representación a medio camino entre las demandas del mundo del espectáculo y las ansiedades de un mundo político cultural para el que la definición de lo viril sigue siendo de vital importancia para mantener el orden de las cosas.

La serie de los toreros intenta conciliar así el mundo del espectáculo con una virilidad más tradicional que no ponga en juego sus límites y que conserva el valor, la fuerza y la valentía como estandarte⁶. Más conservador que el ámbito femenino, estas fotografías intentan introducir lo masculino en el peligroso y feminizado mundo de la farándula desde una virilidad que apela no sólo a valores más tradicionales sino incluso a valores premodernos. La sociedad venezolana seguía siendo una sociedad construida férreamente en torno al caudillo y a los héroes. Recordemos que en 1903, año en que se publicó el álbum, estaba en el poder Cipriano Castro, un importante caudillo que había llegado al poder por un golpe de Estado. 1903 también es el año en que finaliza la Revolución Libertadora, una guerra civil que intentaba tumbar a Castro. Como podemos ver, la presencia de los caudillos era aún muy poderosa y determinante. Se trataba de una sociedad que intentaba modernizarse pero que aún lidiaba con la fuerza tiránica del caudillo y la debilidad del Estado y las Instituciones. No es descabellado pensar entonces que la manera cómo se concibe la virilidad, la valentía, era de suma importancia para el imaginario nacional y que esa concepción terminó influyendo en los modelos de hombría. Posiblemente de allí provenga la incorporación de los toreros al álbum y la elusión de las figuras más feminizadas de los actores de teatro o de los cantantes de ópera. Los hombres de la arena son una metáfora de los hombres de la guerra; la valentía y la virilidad convertidas en espectáculo de masa, en fotografía de colección.

⁶ Para un estudio sobre las virilidades en el siglo XIX en América Latina, ver el libro compilado por Ana Peluffo. *Entre hombres: masculinidades del siglo XIX en América Latina*. Iberoamericana. Para el estudio de estas masculinidades en un contexto más amplio revisar el libro de Carlos Reyero *Apariencia e identidad masculina*. Cátedra. 1996.

Por otro lado, los hombres y las mujeres de este álbum no pueden leerse por separados, el uno responde a la representación del otro. El torero y las *demi-monde* funcionan como un enunciado único. El torero viril existe porque en la página contigua está presente la artista de vaudeville. La erotización de la mujer, su descentramiento de su lugar como ángel del hogar burgués funciona como lugar del deseo pero también como amenaza de los roles tradicionales, de allí que esta publicación nos muestre dos discursos problemáticos que se intersectan e intentan encontrar un equilibrio.

5. EL RELATO

Si bien el álbum posee otras colecciones como la de las ciudades, los barcos y los niños, me he centrado en las imágenes de los toreros y las *demi-monde* porque creo que justamente allí se producen cruces muy interesantes. Por un lado, vemos una apertura hacia el mundo del espectáculo de variedades y a la farándula, con toda su carga erótica y su espectacularización del cuerpo femenino, su explotación incluso y, por otro, ese mundo del espectáculo se entrelaza con idearios políticos y nacionales que también son evidentes. Las imágenes seleccionadas para *armar* el álbum entretejen un relato que si bien en la superficie parece eludir lo nacional en aras de un discurso más globalizado, termina construyendo un discurso visual que se inserta en las batallas políticas del entresiglo venezolano.

Lo nacional no es mencionado como referente directo, no es representado, pero se deja colar en el proceso de construcción de un relato modernizador que no ignora el carácter global de las imágenes y las nuevas arenas del espectáculo, pero que tampoco se desentiende de su labor modeladora de ciudadanía. En ese sentido, las operaciones son distintas, pero su función no está tan alejada de la premisa moral y pedagógica desplegada, por ejemplo, en *El Cojo Ilustrado*. La noción de la vitrina moderna tampoco le resulta tan ajena: las actrices, los toreros, los barcos, las ciudades, funcionan como íconos del mundo mercantilizado de la modernidad. El solo hecho de producir y consumir estas imágenes es un acto modernizador; el propio álbum es la prueba fehaciente de las prácticas culturales modernas que el país ha adquirido, no necesita de la representación de lo local.

Fama de Cuba nos muestra así varios bordes que se entrecruzan: los de lo nacional y lo global, los del entretenimiento y la pedagogía, los de la industria cultural y la alta cultura, los de la cultura letrada y la mercancía visual, los de las identidades de género. Todos estos entrecruzamientos permiten generar relatos culturales que no son idénticos a los de la cultura letrada; ellos introducen variaciones importantes: nuevas formas de representar la feminidad y de explotarla; nuevas formas de asumir la legitimidad del espectáculo y de una incipiente farándula; nuevas formas de presentar una vieja virilidad resignificada dentro del espacio de la industria del entretenimiento; nuevas formas de entender lo estético y lo cultural.

Este relato otro —con todas sus negociaciones y sus puntos de encuentro— responde a una manera también otra de construir desde la fragmentación visual y de su concatenación a partir de la colección. Esta estructura de alguna manera reta las prácticas

tradicionales de lectura, las formas de autoría (¿Quién es el autor del álbum *Fama de Cuba?*, ¿Es el coleccionista un lector o un autor?); las formas de circulación de las imágenes (como mercancía globalizada); las formas de apropiarse de esas imágenes (insertas en mercancía); las prácticas culturales (la creación del lector/espectador/coleccionista).

A medio camino entre la industria, la publicidad, la fotografía, las Bellas Artes, el álbum obliga a repensar tanto el relato cultural que se construye como sus formas de construirse. Este consumo estético *impuro*, cruzado por el interés comercial genera estos artefactos que, como decíamos al principio, resultan difíciles de asir. Tal vez sean justo estos productos culturales incómodos e inclasificables los que nos permitan calibrar con más finura los factores que entraron en juego en la compleja maquinaria cultural del entresiglo latinoamericano y los relatos que allí se construyeron.

OBRAS CITADAS

- Adorno, Theodor y Marx Horkheimer. 2007. *Dialéctica de la Ilustración*. Obras Completas. Tomo III. Akal.
- Alcibiades, Mirla. 1997. *Publicidad, comercialización y proyecto editorial de la empresa de cigarrillos El Cojo*. Caracas: CELARG.
- Anderman, Jens. 2007. *The Optic of the State. Visuality and Power in Argentina and Brazil*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Benjamin, Walter. 2005. *Libro de los pasajes*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama
- Crary, Jonathan. 2008. *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: CENDEAC.
- Dijkstra, Bram. 1986. *Idols of Perversity. Fantasies of Feminine Evil in Fin-de-Siècle Culture*. New York: Oxford University Press.
- Goldgel, Víctor. 2013. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- González-Stephan, Beatriz. 2010. “Héroes nacionales, estado viril y sensibilidades homoeróticas”. *Entre hombres. Masculinidades del siglo XIX en América Latina*. Peluffo, Ana e Ignacio Sánchez Prado (Ed). Madrid: Iberoamericana.
- _____. 2008. “El arte panorámico de las guerras independentistas: el tropo militar y la masificación de la cultura” *A contracorriente: Revista de Historia Social y Literatura en América Latina* 6 (1): 159-178.
- Lugo, Agnes. 2016. “Material Culture, Slavery, and Governability in Colonial Cuba: The Humorous Lessons of the Cigarette Marquillas”. *No Laughing Matter. Visual Humor in Ideas of Race, Nationality and Ethnicity*. Ángela Rosenthal, David Bindman, Adrian W. B. Randolph (eds.). Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press.
- Mirzoeff, Nicholas. 2003. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W.J.T. 2003. “Mostrando el ver. Una crítica a la cultura visual”. *Estudios visuales*:

- Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo* 1: 17-40.
- Montaldo, Graciela. 2016. *Museo del consumo. Archivos de la cultura de masas en Argentina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Peluffo, Ana y Sánchez Prado, Ignacio (ed). 2010. *Entre hombres. Masculinidades del siglo XIX en América Latina*. Madrid: Iberoamericana.
- Poblete, Juan. 2003. *Literatura chilena del siglo XIX: entre públicos lectores y figuras autoriales*. Santiago: Editorial Cuarto Propio.
- Reyero, Carlos. 1996. *Apariencia e identidad masculina*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez Lehmann, Cecilia y Bouzaglo, Nathalie (coords.). 2018. *Miradas efímeras. Cultura visual en el siglo XIX*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- Silva Beauregard, Paulette. 2000. *De médicos, idilios y otras historias: relatos sentimentales y diagnósticos de fin de siglo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Stewart, Susan. 1993. *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. London: Duke University Press.
- Szir, Sandra. 2009. *Infancia y cultura visual*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Wajcman, Gerard. 1999. "Colección" seguido de "La avaricia". Buenos Aires: Ediciones Manantial.