

La obra de Bussels propone análisis transversales entre diversas prácticas contemporáneas, tiende lazos entre intelectuales directa o indirectamente relacionados con la organización de los festejos y la impresión de las relaciones —así como entre diversos testigos que legaron sus observaciones—, al tiempo que explica la historia de prácticas culturales esenciales para la comprensión del fenómeno de la fiesta y del recibimiento triunfal; ofrece datos y sugiere reflexiones de gran utilidad para el estudioso de la retórica y la iconografía del poder, del arte efímero y de las fiestas reales.



Federico Sánchez Fogarty
Un visionario de su tiempo*

México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-
Instituto Nacional de Bellas Artes/Casa Estudio
Diego Rivera y Frida Kahlo, 2014

por
FABIOLA HERNÁNDEZ**

El Museo Casa Estudio Diego Rivera albergó en 2014 la exposición “Federico Sánchez Fogarty: un visionario de su tiempo”. El catá-

logo de la muestra, motivo de esta reseña, se integra a una serie de trabajos que previamente han estudiado la labor y relevancia de la publicidad de Cementos Tolteca, dirigida por Federico Sánchez Fogarty, para la historia del arte, la fotografía y la arquitectura en México durante las primeras décadas del siglo xx.¹ En este sentido, debe celebrarse que en el catálogo de esta exposición, se reúnen por primera vez óleos, portadas de revistas, fotografías y documentos que conformaron tanto la publicidad como la colección del publicista.

El catálogo está integrado por seis ensayos que presentan una revisión de la trayectoria de Federico Sánchez Fogarty, el panorama de las artes visuales en México durante la década de 1930, el estado de la industria de la construcción en la ciudad de México en la segunda década posrevolucionaria, reflexiones en torno a la arquitectura de esos años, una reseña de la visita del director de cine Sergei M. Eisenstein a México, y las repercu-

1. James Oles, “La nueva fotografía y Cementos Tolteca: Una alianza utópica”, en *Mexicana: fotografía moderna en México, 1923-1940*, catálogo de la exposición (Valencia: Generalitat Valenciana, 1998), 139-152; Enrique X. de Anda Alanís, *La arquitectura de la Revolución mexicana: corrientes y estilos en la década de los veinte* (México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Estéticas, 2008); Deborah Dorotinsky, “Federico Sánchez Fogarty: el concreto y la fotografía de arquitectura en 1933”, en *Seminario Internacional Arquitectura y Ciudad* (México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2010), 201-217; Rubén Gallo, *Mexican Modernity: The Avant-Garde and the Technological Revolution* (Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology, 2005); Georg Leidenberger, “Tres revistas de arquitectura: portavoces de la modernidad, 1923-1950”, *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas* XXXIV, núm. 101 (2012): 109-138.

* Texto recibido el 5 de diciembre de 2014, aceptado el 30 de enero de 2015.

** Doctoranda en Historia del Arte en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

siones del concurso artístico convocado por la Tolteca en 1931.

El primer texto de Ana Luisa Sánchez Echenique, titulado “Federico Sánchez Fogarty, organizador, promotor y coleccionista”, es una semblanza sobre la trayectoria de este personaje en la Associated Portland Cement Manufacturers, más tarde mexicanizada como Cementos Tolteca, compañía en la que se desempeñó como *office-boy* hasta obtener el cargo de gerente de ventas. La segunda parte del ensayo se refiere a las célebres y extravagantes fiestas que Sánchez Fogarty ofrecía en su casa de Tacubaya, a las que asistía la élite social de la época, incluidos políticos, arquitectos y artistas como Enrique del Moral, Luis Barragán, Mario Pani, Enrique de la Mora, Carlos Tejeda, Manuel Álvarez Bravo, Jorge González Camarena, Alberto Isaac, Edmundo O’Gorman, Jesús Reyes Heróles y Salvador Novo. Por último, la autora describe la colección de arte del publicista, conformada por 90 piezas de artistas como el Dr. Atl, Siqueiros, José Clemente Orozco, Jorge González Camarena y algunas obras premiadas en el Concurso Tolteca, pero no se explica cuál es el criterio que da sentido a la colección. En términos generales, éste es un relato que reconstruye la figura de Sánchez Fogarty como un hombre de relaciones públicas y amalgamador de diferentes grupos sociales, sin embargo, poco se dice sobre el origen y desarrollo de sus ideas como promotor del cemento, tema deseable, en virtud de que los anuncios, óleos, fotografías y fotomontajes que sirvieron de publicidad del material son los grandes protagonistas de la exposición y el catálogo. También pudo ser conveniente mencionar que Sánchez Fogarty cumplía con el perfil del publicista moderno en materia de construcción, esto es, instruido

en conocimiento técnico, avezado publlirrelacionista y diestro editor de publicaciones.²

“Las artes visuales en la década de los treinta” es la aportación de Salomon Grinberg. Se trata de un recuento de la producción artística en México, descrita como una suerte de Renacimiento mexicano amalgamado por la autoconciencia nacional y el reconocimiento internacional, pues en palabras del autor, “para inicios de la década de 1930, los artistas se involucraron en un frenesí creativo, produciendo una nueva iconografía que integra lo personal, lo local y lo universal” (37). De esta forma, el texto abre con una reseña de la actividad de los tres grandes muralistas, Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros y José Clemente Orozco, tanto nacional como internacionalmente. Más adelante, el autor puntualiza que si bien Rivera, Siqueiros y Orozco fueron los líderes del muralismo, las artes visuales también se nutrieron de otros muralistas, pintores de caballete y eventos que fortalecieron la escena del arte. Una vez más, se trata de un texto anecdótico que no considera la influencia del *art déco*, el constructivismo ruso y el futurismo, corrientes cruciales para el lenguaje plástico desplegado en las portadas de la revista *Cemento* y en los calendarios que ilustran el catálogo; en este sentido, tampoco se explora dónde se localizan las propuestas iconográficas auspiciadas

2. François Hennebique, ingeniero francés famoso por haber patentado su procedimiento de concreto reforzado en 1892, también fue uno de los primeros en difundir su diseño de estructuras por medio de un elaborado aparato publicitario que consistió en la publicación mensual de la revista *Betón Armé*, exhibiciones y banquetes para concesionarios, convirtiendo su firma en el prototipo de la empresa moderna. Adrian Forty, *Concrete and Culture* (Londres: Reaktion Books, 2012), 20.

por Federico Sánchez Fogarty dentro de esa nueva iconografía que transita “por lo local y lo universal” de los años treinta.

“La ciudad de México en la segunda década posrevolucionaria”, de Regina Hernández Franyuti, es uno de los textos más sugerentes y propositivos del catálogo. En la primera sección, la autora describe el crecimiento poblacional y la expansión geográfica de la ciudad de México en la década de 1920, enfocados desde los factores físico, funcional y social, deja ver que dicha expansión no tuvo un orden y en buena medida fue determinada por los intereses de los fraccionadores, quienes vieron en la especulación inmobiliaria una manera segura para la inversión de capitales (54). En el apartado “Nueva imagen de la capital”, Hernández Franyuti asevera que los gobiernos posrevolucionarios de los generales sonorenses continuaron con las ideas porfiristas de convertir a la ciudad de México, como capital del país, en la imagen del régimen político (56). De manera que en la década de 1920 se inició el monopolio de las empresas constructoras en la contratación de obras públicas. Uno de los argumentos más sólidos y estimulantes de la propuesta de Hernández Franyuti es que la nueva imagen de la capital fue asistida por tres hechos importantes: la preeminencia de los ingenieros en la construcción de las obras públicas y privadas, la utilización del cemento y del concreto armado como materiales principales, y la participación del grupo político en empresas constructoras (56).

A continuación, de manera precisa y atinada, la autora enmarca la obra de los ingenieros Ángel Ortiz Monasterio y Miguel Rebolledo, así como la genealogía de la campaña publicitaria iniciada por la fábrica de cemento la Tolteca en 1919, seguida por la

creación del Comité para Propagar el Uso del Cemento, la revista *Cemento*, y cómo a esta campaña se unieron los periódicos *Excelsior* y *El Universal*, en cuyos suplementos los arquitectos fueron avalando la calidad y la bondad del cemento y el concreto (61). Así, el trabajo de Hernández Franyuti estimula a revisar la modernización arquitectónica de la posrevolución, desde los intereses de ingenieros, políticos y empresarios pactados en sus contratos de construcción; y para un historiador de arte es una invitación a visitar la iconografía de la publicidad de cemento a la luz de estas alianzas.

Por su parte, el arquitecto Carlos Luis Arturo González Lobo colabora con un breve texto titulado “Federico Sánchez Fogarty una nota sobre la arquitectura mexicana posrevolucionaria (1925-1950)”, en el que invita a reflexionar sobre el impacto de las revistas *Cemento* y *Tolteca* en la formación de arquitectos, pues por estos medios, Sánchez Fogarty y Raúl Arredondo, administrador del Comité para propagar el uso de cemento, divulgaron las investigaciones realizadas sobre el uso del cemento y demostraron su aplicación con ejemplos. Hecho que las convirtió en referencia de maestros de la Escuela Nacional de Arquitectura como Federico Mariscal, Raúl Henríquez y Domingo García Ramos.

El ensayo “Eisenstein en México: Apuntes de una visita”, de Javier Roque Vázquez Juárez, es una cuidadosa reconstrucción documental de la visita de Sergei M. Eisenstein a México en 1931 con motivo de la filmación de la afamada película *¡Que viva México!* Durante su estancia en el país, Federico Sánchez Fogarty invitó a Eisenstein a visitar la exposición de los trabajos ganadores del concurso artístico convocado por la cementera

y a la recién inaugurada fábrica de cemento Tolteca en Mixcoac. De acuerdo con el autor, a partir de la revisión de las diferentes versiones que se han editado del rodaje original del filme, destaca una serie de tomas realizadas a la fábrica de Mixcoac. Dicha secuencia había sido filmada por el cineasta durante la visita ofrecida por Sánchez Fogarty, y en ella se mostraba un singular contraste en el que confluían elementos referentes al pasado mexicano, representado por sus ídolos prehispánicos, sus altares y sus pirámides, con la modernidad del presente simbolizada por una de las obras más innovadoras del país, la fábrica de cemento Tolteca (88). Dicho esto, todo parece indicar que 1931 fue un año decisivo para la campaña publicitaria de Federico Sánchez Fogarty, pues además de acaparar la atención del gremio artístico con el multireferido concurso, obtuvo el reconocimiento de una figura internacional que tanto en entrevistas como en su trabajo ratificó que “México cuenta ya con una obra moderna de arquitectura moderna”.³

La última aportación corresponde a José Antonio Rodríguez, “Un acto de vanguardia: La Tolteca y su repercusión”. El ensayo inicia con la pregunta: ¿Qué hizo Federico Sánchez Fogarty en 1931? A lo que el autor responde:

Bien, pues como un inusitado acto moderno unió al arte con la divulgación pública de un producto industrial, que se volvería emblema de un tiempo que dejaba atrás la ruralidad, para presumir y adentrarse en las fastuosas urbes de concreto. Esto es, conjun-

tó el arte y la publicidad. Convirtió la producción artística en un vehículo para ser visto como un hecho publicitario [...] (107).

Ésta es una aseveración que si bien es cierta, merece ser matizada ya que efectivamente la propuesta de Sánchez Fogarty en México fue novedosa, en relación con la convocatoria del concurso abierto a la gráfica, pintura y fotografía; mas no al unir el arte con la publicidad, ya que ésta fue una práctica común desde el siglo XIX;⁴ ya en el siglo XX está ampliamente documentado que artistas como Magritte incursionaron en la publicidad.⁵ En México, la publicidad del hierro durante el siglo XIX es un tema en vías de investigación y es probable que haya sido ejecutada por artistas de la época.⁶ Por otro lado, se sabe que artistas del estridentismo como Germán List Arzubide realizaron publicidad para compañías como el Buen Tono, donde también se fraguó toda una iconografía en torno a la modernización;⁷ y por último, no se debe escatimar que la relación entre arquitectura y fotografía nació desde la invención del aparato, y se usó en Estados Unidos y otros lugares para difundir la aceptación del público internacional

4. Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana 1894-1939* (México: Universidad Nacional Autónoma de México-Dirección General de Estudios de Posgrado-Instituto de Investigaciones Estéticas, 2003).

5. Georges Roque, *Ceci n'est pas un Magritte: essai sur Magritte et la publicité* (París: Flammarion, 1983).

6. Mónica Silva Contreras, “Los catálogos de piezas constructivas y ornamentales y en arquitectura: Artefactos modernos del siglo XIX y patrimonio del siglo XXI”, *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas* XXXII, núm. 97 (2010): 71-100.

7. Rubén Gallo, *Mexican Modernity: The Avant-Garde and the Technological Revolution*, 117-167.

3. “México cuenta ya con una obra moderna de arquitectura moderna”, *Excelsior*, 1931. Citado en Javier Roque Vázquez Juárez, “Eisenstein en México: Apuntes de una visita”, 88.

de los edificios de la Bauhaus o Le Corbusier, quien promovió la fotografía con claros fines publicitarios.⁸ En este contexto, antes de erigir a Sánchez Fogarty como un genio creativo valdría la pena preguntarse cuáles eran sus referentes y cómo incidieron tanto en sus propuestas publicitarias como en el dictamen del concurso.

En los siguientes apartados, Rodríguez detalla los pormenores de la convocatoria lanzada en el número 20 de la revista *Tolteca*, en agosto de 1931 y reseña la recepción de las fotografías ganadoras de Manuel Álvarez Bravo, Agustín Jiménez y Aurora Eugenia Latapí. Como corolario del texto, el autor propone un interesante seguimiento de las fotografías ganadoras, ya en su función publicitaria. En principio, dichas imágenes se difundieron en las revistas *Tolteca* y *México al Día*, y también, *Tolteca* promovió la creación de nuevas imágenes fotográficas que evidenciaban quiénes eran sus clientes y sus obras como la fábrica de la Ford Motor Company, en Hidalgo, la compañía de seguros La Nacional del arquitecto Manuel Ortiz Monasterio y edificios del arquitecto Juan Segura. Además, *Tolteca* fomentó la crítica y el análisis arquitectónicos como la columna de Manuel Chacón en la revista *Hoy*, ilustrada con fotografías de Adam Rubalcaba y W.A. Giacinti (120). Este afortunado cierre pone de manifiesto el impacto del concurso y abre la reflexión sobre la publicidad y sus funciones sociales, esto es, como una for-

ma de educación entre los públicos y la creación de necesidades.

A pesar de que en la mayoría de las colaboraciones prevalece un tono anecdótico sin distancia crítica, ni se contextualiza el trabajo publicitario de Sánchez Fogarty dentro de la industrialización del cemento en México y su relación con la arquitectura de masas como un fenómeno mediático a nivel mundial durante la primera mitad del siglo xx,⁹ para el público en general, tanto la exposición como la publicación cumplen con la función de divulgar en términos generales quién fue y qué hizo Federico Sánchez Fogarty.

También se debe reconocer que para el historiador de arte, la mayor aportación de dicho proyecto es la recopilación de ilustraciones, cuya riqueza plástica e iconográfica transita por el futurismo, el constructivismo, el estridentismo, el muralismo, la fotografía purista, el fotomontaje hasta la fotografía aérea, que motiva la reflexión sobre el vínculo y la transferencia iconográfica de la publicidad

8. Deborah Dorotinsky, "Federico Sánchez Fogarty: el concreto y la fotografía de arquitectura en 1933", 201-217; Beatriz Colomina, *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media* (Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press, 1996).

9. La industrialización del cemento inició en el siglo xix en Inglaterra y pronto se extendió en Francia, Alemania y Estados Unidos. De acuerdo con el historiador de arquitectura Adrian Forty, durante el siglo xx, el cemento se convirtió en un material moderno idóneo para la arquitectura de masas tanto por los experimentos que se realizaron para perfeccionar el material, estructuras y sistemas de construcción como por su difusión, promovida por ingenieros, arquitectos, políticos, artistas, fotógrafos y cineastas, por medio de publicaciones que además de instruir y demostrar la eficiencia del material, tenían la función de atraer contratos de construcción. De acuerdo con los avances de mi investigación en curso, en México, la difusión del cemento siguió un programa semejante a la industria internacional toda vez que las fábricas en su mayoría eran de capital estadounidense e inglés. Véase Adrian Forty, *Concrete and Culture*.

de cemento con otros medios nacionales e internacionales como la propaganda política, el arte de vanguardia y el binomio arquitectura-fotografía (fórmula de mercado de la arquitectura moderna). Esto, considerando que en virtud de que en aquellos años el diseño gráfico no era una profesión formal en México, Federico Sánchez Fogarty, al igual que otras empresas y el Estado,¹⁰ invitó a diversos artistas que participaron en sus propuestas como ilustradores o fotógrafos, entre ellos: Jorge González Camarena, Francisco Eppens, Agustín Jiménez, Manuel Álvarez Bravo y Luis Márquez Romay. En este sentido, la reiteración de esquemas visuales y motivos iconográficos en diversos medios (casas, fábricas, rascacielos, obreros, bancas, faroles, pavimentos, presas, autopistas, aeropuertos y más) permite advertir que la imagen fue un poderoso artefacto de educación estética y cultural con el objetivo de fusionar el cemento con la idea de modernización política, arquitectónica, industrial y social del México posrevolucionario.

Por otra parte, para la historia del urbanismo, la obra comentada sugiere que la labor publicitaria de Federico Sánchez Fogarty fue un espacio híbrido, involucrado con la agenda edificadora de los gobiernos posrevolucionarios, la modernización industrial y arquitectónica de la ciudad de México, así como la transición de la construcción artesanal a la construcción masiva y su estrecha relación con el mercado estadounidense e influencias europeas. En conclusión, las ilustraciones, el material documental y el contenido de algunos textos presentados en el catálogo permiten bocetar el perfil de Federico Sánchez Fogarty como el prototipo del publicista moderno y como una figura que trasluce un complejo organizacional conformado por políticos, especuladores urbanos, ingenieros, arquitectos, artistas y promotores culturales que al final del día crearon, en torno a la comercialización del cemento y la modernización del país, un sistema de mercancías y capitales simbólicos por medio de la seducción estética de la imagen.

10. Sobre las vanguardias en México y su complicidad con el régimen totalitario véase *Vanguardia en México, 1915-1940*, coords. Renato González Mello y Anthony Stanton, catálogo de la exposición (México: Museo Nacional de Arte, 2013), 15-34.