

trucción -autor y título- así como la firma del artista graficada en gran formato, ya sea en el piso del escaparate o en alguna zona visible de las construcciones. Estos rasgos confirman el estatuto plenamente autoral de estos artefactos. No obstante, el objetivo de estas “exposiciones”⁴, término con que la tienda las designaba en sus publicidades en la prensa gráfica, consistía en el diseño de una puesta en escena para los productos que ofrecía a la venta. En consecuencia, los únicos objetos que de forma necesaria intervenían en la confección de estos dispositivos, eran aquellos artículos que podían adquirirse en la casa comercial. Se producía de este modo una trama de reenvíos entre la firma del artista y la firma comercial: la casa Harrods exponía a los artistas; pero lo que estos diseñaban eran, a su vez, artefactos para exponer a los artículos de Harrods⁵.

La práctica escópica del espectador se encontraba ante estas vidrieras, ubicada entre dos vectores de mirada⁶ imbricados y superpuestos: la mirada de una mercadería y la mirada de una producción artística, paradójicamente no susceptible de comercialización. Los mecanismos de inclusión de la mercancía en la vidriera de autor eran diversos, de acuerdo al procedimiento constructivo que dominaba la poética, comúnmente, de tipo alegórico o narrativo.

Encontramos en el pensamiento de Walter Benjamin un campo de posibilidad para el abordaje de estas producciones. En su libro *Dirección Única* y en el inconcluso proyecto de los pasajes, editado en forma póstuma en 1982 como *Das Passagen-werk*, el autor vierte observaciones sobre el acto visivo del espectador y sobre su potencial político y cognitivo, que se ubican en el análisis más general de la experiencia de la ciudad moderna. A propósito del proyecto de los pasajes, S. Buck-Morss observa que para Benjamin la moda puede ser leída, a través de una lectura alegórica, como jeroglífico de la

4 Revista *Lyra*, Buenos Aires, N° 140-142, tercer trimestre de 1955.

5 En este punto puede ser orientativo el uso de la noción de exposición que hace G. Didi-Huberman desde una perspectiva fenomenológica, en su *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*, Manantial, Buenos Aires, 2014.

6 Sigo en este punto el concepto de mirada tal como es expuesto por Mieke Bal. Cfr. Bal, Mieke. “Conceptos viajeros en las humanidades”, en *Estudios Visuales* N°3, Enero de 2003.

vida moderna. En el plano de las imágenes, la condición de posibilidad de esta “lectura” radica en un tipo específico de construcción: el montaje. El montaje visual es capaz de suscitar significados que permanecen ocultos en los textos lingüísticos, en el sentido en que “los objetos materiales (...) no se someten dócilmente a los signos lingüísticos, sino que poseen fuerza semántica para poner en cuestión los signos”⁷.

Los campos de desempeño de lo que se reconoce socialmente como “moda” y como “arte”, mantienen distintos regímenes de aparición visual y de inscripción en un horizonte temporal. La autoproclamada originalidad de la propuesta de Harrods estribaba en el reacomodo de los mismos. Podríamos formular las preguntas-problema que orientan el presente artículo de la siguiente forma: ¿podían estas construcciones activar sentidos desviantes o críticos sobre las mercaderías a las que servían de marco?, ¿qué efectos semio-políticos podía producir la yuxtaposición de estos dispositivos escénicos artísticos y autorales y las mercancías?, ¿puede hablarse en este sentido de un potencial epistémico y político en estas imágenes?, ¿de qué forma una mirada histórica sobre estas construcciones puede incluirlas en constelaciones de época y restituir su dimensión como imágenes dialécticas?

Las particularidades de la Casa Harrods Buenos Aires, sus características arquitectónicas y de emplazamiento urbano, así como la época de su actividad comercial y el tipo de temporalidades plausibles de ponerse en juego en la experiencia del espectador-paseante, nos previenen de hacer una transposición mecánica de las observaciones de Benjamin sobre los pasajes decimonónicos. No obstante este recaudo metodológico, encontramos que las consideraciones del filósofo sobre la moda, la experiencia urbana, los procedimientos de alegoría y montaje y las potencialidades epistémicas de los objetos materiales, tienen un valor heurístico para formular preguntas sobre estas vidrieras de autor.

Avanzaremos a partir de un análisis de la vidriera como indicio, en el sentido en el que intentamos descubrir en el “pequeño

7 Buck-Morss, Susan, *Dialéctica de la mirada*, Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes. p. 77.

momento singular el cristal del acontecer total". La trataremos en definitiva como síntoma, cuya emergencia "hace aparecer la larga duración de un pasado latente"⁸.

HARRODS: VIDRIERAS, MANIQUÍES, FANTASMAGORÍAS

Con la instalación de la sociedad de consumo, no sólo el arte se vuelve mercancía, sino que la mercancía se transforma en arte, adquiriendo un carácter onírico y fantasmático. La fantasmagoría transfigura la realidad al ocultar el carácter de productor de mercancías de la sociedad, al tiempo que inviste, por operatorias estéticas, de nuevos poderes a la mercancía.

El espacio al que abrían los grandes vidrios de Harrods era un marco que habilitaba especialmente la referida ensoñación. De este modo lo registra *La vendedora de Harrods*, una novela sentimental escrita por Josué Quesada para la colección *La Novela Semanal*, que alcanzó un éxito tal como best-seller que condujo incluso a su transposición al cine en 1950 con el título de *La vendedora de fantasías*.

En la película, las galerías de Harrods aparecen como el lugar de un trajinar constante, de un movimiento incesante. Los cuerpos entran y salen de los probadores, los pasillos se vuelven angostos para el caudal de compradores, vendedores, ascensoristas, paseantes, que los recorren. Frente a esta experiencia del movimiento, las vidrieras aparecen como un mundo detenido, una zona obcecada en darse a la mirada.

Para la época en que se inicia el programa "El arte en la calle", hacía ya varias décadas que la entrada a los comercios sin obligación de compra se había instalado como medio de atracción de las masas al mercado y como estrategia para la extensión de la sociedad de consumo en la ciudad de Buenos Aires⁹. Podemos pensar a ese público ampliado engrosando el afluyente de posibles consumidores que recorren los pasillos del gran almacén en la película. Los objetos que se multiplican en distintos dispositivos de exhibición, registrados por el celuloide y la gelatina de plata, son el símbolo desiderativo de esa multitud: a la vez aquello que la moviliza y aquello que reclama su atención.

Tanto en las vidrieras a la calle como en el recibidor central del primer piso y los pasillos del local, los maniqués eran utilizados para exhibir la prendas de vestido a la venta. El carácter ilusionista de estos maniqués queda de manifiesto en la película re-

ferida sobre la vendedora de la casa comercial. En una escena de *La Vendedora de Harrods* estos poderes del objeto-maniqué, en efecto, aparecen tematizados. La protagonista procura pasar desapercibida y logra camuflarse exitosamente posando como maniqué entre otros muñecos ubicados a su lado, en una de las galerías del centro comercial. Al observarla, uno de los personajes emite un juicio sobre la factura de estos maniqués: "cada vez los hacen más lindos, parecen verdaderos" (26:00)¹⁰.

La eficacia del maniqué como aparato estético estribaba entonces en su potencial mimético. El énfasis de la mercadotecnia en producir maniqués con mayor poder ilusionista, comentado en la película, reanimaba también un topos de la larga duración histórica: el de la efigie que excede el rango de la representación para acceder al orden de las cosas efectivamente existentes, la representación que mágicamente pasa a ser lo representado. La fantasía de que el maniqué cobre vida, se inscribe finalmente en el orden de la percepción. En un momento, un movimiento de la actriz protagonista no alcanza a completarse en las sombras y llega a ser advertido por el alcohólico sereno de la tienda, que, viendo el prodigio, huye espantado (28:50). La secuencia termina con empleados de la casa dejando un carro con maniqués, que incluye al personaje encubierto, en el depósito repleto de muñecos: "este sótano se parece cada vez más a un cementerio", sentencia el empleado de la tienda. Los maniqués de Harrods, entonces, estaban muertos pero para la imaginación contemporánea podían despertar a la vida.

LAS VIDRIERAS DE AUTOR

Los monigotes y figurines utilizados en las vidrieras de artistas eran radicalmente distintos de aquellos habituales en Harrods a los cuales sustituían, diseñados para aparentar naturalidad. Podemos caracterizar la operación realizada por los artistas en este sentido como la introducción de un comportamiento reflexivo en aquellos artefactos transitivos, de una opacidad en su funcionamiento transparente: mostrarlos en definitiva en tanto maniqués, rompiendo la ilusión de la mimesis. De este modo desarreglaban tanto la modernidad de las técnicas de exhibición comercial —la que permitía que "parezcan verdaderos"— como los mitos de larga duración que aquellas, en forma involuntaria, suscitaban. Como solía subrayar Benjamin, en lo que históricamente se presenta como novedad en la mercancía, insisten imágenes arcaicas.

No obstante, la intervención de los artistas en los dispositivos expográficos introduce otra modernidad y otro conglomerado de mitos, es decir, reasume desde otra manera de hacer esa opera-

8 Seguimos en este punto la lectura de W. Benjamin que realiza Georges Didi-Huberman en *Ante el tiempo. Historia del arte y anacronismo de las imágenes*, p. 144.

9 Rocchi, F., "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940" en *Devoto, Fernando & Madero, M. (dir.) Historia de la vida privada en la Argentina II*, Taurus, Buenos Aires, 1999.

10 Disponible en línea, en: <<https://www.youtube.com/watch?v=U5uv-0Z10tw>, [septiembre de 2015].

toria por la cual la modernidad promueve a su vez la irrupción de la novedad y el retorno de lo siempre idéntico a sí mismo.

Las vidrieras diseñadas por los artistas para el programa “El arte en la calle” seguían un principio de construcción alegórico. Se despegaban de una mirada naturalista, de los efectos ilusionistas, que buscaban las vidrieras de la época. Se separaban, especialmente, del naturalismo regular en el uso del maniquí, y del dispositivo de identificación que el mismo ponía a funcionar. El cuerpo-maniquí, en las intervenciones de los artistas, tendía a aparecer desfigurado, mutilado, desnaturalizado. La identificación entre el paseante de calle Florida y el modelo de vestimenta que ofrece el maniquí aparecía fallada, equívoca, imposible.

Conectado con lo antes dicho, podemos observar que frente al trajinar de la experiencia urbana, las vidrieras de artistas producían en general una suspensión. Si bien la detención o el reposo son propiedades que pueden convocar los mannequins en general, el repertorio gestual y cinético que utilizan los artistas para construirlos o acondicionarlos los vuelve más notorias. Para permanecer eficazmente en la penumbra de su uso transparente, como cuerpos obliterados, los maniqués deben constreñir cualquier gesto límite: pena, ira, dolor, alegría, en suma, cualquier signo de humanidad debe ser borrado. Este orden natural en el que los maniqués aparecen con una eficacia tal que se vuelven imperceptibles es trastocado por la intervención de los artistas. A través de la artificialidad de las posturas, de las flexiones de extremidades y de manos a las que son sometidos los muñecos, es puesta a prueba su naturalidad o su ilusión de mimesis. Es frecuente, por ejemplo, que en las vidrieras de autor los muñecos aparezcan en posiciones inestables, sugiriendo un movimiento que hubiera sido interrumpido. El reposo de los maniqués pasa de no percibirse o de percibirse como mera quietud, como grado cero del movimiento, a ser pasible de mirarse como un movimiento detenido. En este sentido, la operación enfatizaba una cultura vuelta naturaleza, terreno de lo siempre idéntico a sí mismo: la vidriera se hacía evidente como inventario de fragmentos culturales petrificados¹¹.

La dislocación de los maniqués, quitados de su habitual plano de apoyo y colgados en el aire, dispuestos de acuerdo a una simetría radial que se desvía en forma visible del naturalismo corriente en las escenas de escaparates, ubican a la vidriera que Raúl Soldi prepara en 1950 en “un espacio y un tiempo sin orillas”, en ese “mundo circundante físicamente alejado del que nos rodea en la vida diaria” que la crítica contemporánea encontraba en su poética visual¹².



Vidriera realizada por Raúl Soldi. Archivo General de la Nación. Dpto. Doc. Fotográficos. Buenos Aires. Argentina

La enseñanza de la figura humana ocupó un lugar central en la enseñanza académica de bellas artes, hasta bastante entrado el siglo XX. El mismo Raúl Soldi recuerda esto en una entrevista sobre su período de formación en la Academia de Brera. El trabajo sobre la figura como un territorio de la práctica artística se explica en parte por esta centralidad asignada en la Academia. Las prácticas de los aprendices, recuerda Soldi, incluía la ejercitación semanal “con modelos completamente inmóviles: los cadáveres de la morgue”¹³. No se trata de un pasado que tenga efectos “derivativos” o “influencias” que intentemos verificar en ese pasado que recortamos como nuestro objeto, —el de la ejecución y la experiencia visual de las vidrieras—. Postulamos que esta experiencia del pasado pudo suscitar los fantasmas del más-que-pasado memorativo que en el caso de Soldi, por lo menos, se inscribió como una experiencia recordable.

El trabajo de Héctor Basaldúa sobre la figura humana también es significativo por su desvío en relación a su práctica artística en otros emplazamientos escénicos. Además de las vidrieras de “El arte en la calle”, que realiza varias veces, Harrods le encarga los murales del hall central de los nuevos salones, en ocasión de remodelarse el edificio. Si comparamos estas figuras con los figurines realizados por el artista para las puestas que ejecutó como escenógrafo del Teatro Colón, podemos hacer algunas observaciones. Frente a los figurines realizados

Fundación Lorenzutti, Buenos Aires, 1969.

11 Buck-Morss, S. *Dialéctica de la mirada*, p. 75.

12 Nessi, A.O. “Raúl Soldi” en *Panorama de la pintura argentina I*,

13 Gutiérrez Zaldívar, I. *El arte de los argentinos: Raúl Soldi*, Atlántida, Buenos Aires, 2009, p. 11.

para las puestas teatrales, tanto más esquemáticos y seriales, los del salón de Harrods presentan rasgos que remiten a la descripción hecha por O. Traversa de una particular variante del figurín que ha ganado expresividad, a través de "las elongaciones de los rasgos (...) cierta desmesurada arrogancia o contenido hiperbólico del gesto"¹⁴. Como si el figurín no mostrara ya a las prendas sino que se volviera sobre sí mismo, mostrando el cuerpo-soporte del maniquí.



Hall de entrada al nuevo salón de Harrods, decorado por Héctor Basaldúa. Archivo General de la Nación. Dpto. Documentos Fotográficos. Buenos Aires, Argentina

En otras ocasiones, el encuadre temático que los artistas otorgan a la presentación de las vestimentas es la escena mitológica o historicista. Mediante los procedimientos materiales y retóricos que elevaban al cuerpo del maniquí del rango de una apoyatura silenciosa para las mercaderías al protagonista de una narración que tenía la vidriera como marco escénico, los artistas llamaban la atención sobre los dispositivos que daban a ver las mercaderías, corrían o modulaban el umbral de lo perceptible mediante la incorporación del fondo al nivel de la figura.



Vidriera realizada por Leopoldo Torres Agüero. Archivo General de la Nación. Dpto. Doc. Fotográficos. Buenos Aires, Argentina

Es decir, que si la técnica de las vidrieras consistía en maximizar la mostración de las prendas mediante el borramiento del cuerpo, de ese cuerpo evanescido cuya sombra es el maniquí¹⁵, la práctica de los artistas cuando menos complicaba esta relación de primacía y secundariedad, inventando nuevos visibles.

La ensoñación aparece como un leitmotiv en el film al que ya hemos referido, en primer lugar, asociada a la lectura de novelas sentimentales como causante de un comportamiento desviante: sueños durante la vigilia, desatención, nerviosidad¹⁶. En segundo lugar, asociada a el poder de los objetos exhibidos en Harrods. Alfombras, gargantillas, camisones, pendientes, son objetos-símbolos de los que se predicán las acciones centrales del relato: falsificados, examinados, solicitados a la visión, escondidos y sustituidos, regalados en estentóreas ceremonias. El film *La vendedora de fantasías* registra el mundo de los objetos de Harrods como fetiches que irradian poderes especiales, que movilizan deseos, liberan pasiones y arrastran los sujetos hacia acciones extremas. En las intervenciones de Soldi y de Basaldúa comentadas, se convocan especialmente en el cuerpo humano, los poderes del objeto.

VIDRIERAS Y ENSOÑACIÓN

En tanto articuladores de distintas prácticas culturales, los escaparates condensaban deseos. El fragmento que citamos a continuación in extenso alude en particular al deseo de visibilidad que lograban generar las vidrieras de las librerías de la calle Florida:

"Los librereros Moen, Arnoldo y Balder, de origen dinamarqués, establecidos desde 1885 en la calle Florida [...] autorizaban con su nombre prestigioso, sin comprometer

14 Traversa, O. *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, p. 214.

15 Idem

16 La película sigue en este sentido una representación instalada en los discursos sobre la lectura y sus efectos en el cuerpo y la psiquis femenina, topos de larga duración.

un centavo, las obras de los escritores que lograban tanto honor. Cuando un poeta o un novelista decía: 'Moen me hace una vidriera', lo contemplábamos con la misma envidiosa admiración con que hubiéramos mirado a quien nos dijese: "El emperador Guillermo me invitó a su yate", o: "Estuve en una cacería con Eduardo VII". Hacer una vidriera significaba llenarla durante una semana con libros que llevaban al pie el nombre de los supuestos editores, coronada la artística pila por el retrato del feliz autor flanqueado por los recortes de algún suelto periodístico elogioso. Había grados en el honor. Aquella era la máxima jerarquía. Inmediatamente por debajo estaba la muy apetecida de merecer todo el primer plano de la vidriera, y ya era bastante favor conseguir de los hermanos Moen, no siendo ellos los editores responsables, que exhibieran un libro argentino entre los franceses que formaban la habitual población de su vidriera"¹⁷

Harrods comprendió la centralidad de la vidriera como dispositivo de organización de la mirada y lo hizo lugar de propuestas específicas. No obstante, el emprendimiento de las vidrieras de autor debe entenderse en un marco más amplio de técnicas publicitarias que el almacén llevaba adelante en Buenos Aires.

Las narraciones que envuelven en una suerte de fantasmagoría no sólo la vida del local sino también la vida de la ciudad, tienen un resplandor inusual en diciembre de 1955, cuando Harrods anuncia la llegada de Papá Noel a Argentina y organiza en torno a su presencia un despliegue seguido por una ingente concurrencia: desde su arribo en el aeropuerto de Ezeiza hasta su entronización en una sala de Harrods, pasando por su traslado por las calles de Buenos Aires. El acontecimiento registrado por una dilatada serie de fotografías en el Archivo General de la Nación, nos hace pensar en la escala que tuvo la escenificación. En el reverso de una de las fotografías se lee: "Casa Harrods. Niños acompañados por sus familiares en el Aeroparque de Ezeiza a donde se han trasladado en un convoy de automóviles, dispuestos por dicha firma, con motivo de la llegada de Santa Claus".

La modernidad de la operación comercial, lejos de actuar en un marco de desmitificación o desencantamiento de lo social produce su re-encantamiento, la "reactivación de los poderes míticos"¹⁸. Otra iniciativa comercial que mereció el registro fotográfico, fue la que tuvo lugar en una oportunidad en fin de año, donde también lo maravilloso aportó el tema de encuadre. En la puesta en escena realizada en Harrods, se pueden observar en una cueva rocosa, entre estalactitas y ciervos, a las "hadas que habitan el

país de las maravillas", la "atracción de la firma para fin de año"¹⁹. La vidriera era uno de los marcos escénicos en los que la casa comercial construía narraciones que envolvían a las mercancías. A ésta se agregaban el espacio público urbano y mediático.

En Argentina, el reclamo de la atención y de los favores del consumidor, es decir, las operaciones de construcción de su figura a través del discurso publicitario, se instaló a costa de un proyecto de diferenciación respecto de los anuncios de servicios esotéricos y de prácticas milagrosas, a los cuales estaba culturalmente asociado el espacio discursivo de la propaganda²⁰.

Con el programa de "El Arte en la calle" quizás podamos reencontrar lo sobrenatural que las firmas comerciales intentaron reprimir, re-emergiendo a la superficie de las reclamaciones al consumidor.

Las vidrieras de Harrods que a menudo echaron mano de las operaciones del surrealismo, de la ambientación onírica y metafísica, reingresaron al repertorio de modos de apelación al consumidor todo un campo mitológico por largo tiempo asociado a la promoción de mercancías, que la moderna mercadotecnia sugería reemplazar por un registro de tipo más pragmático.

El retorno de aquellas fantasías puede vincularse con otros horizontes de promesas que espesaban las expectativas y deseos individuales en la cultura argentina de la época, vinculados tanto a la ensoñación por los así llamados "descubrimientos" y avances tecnológicos²¹ como a la extensión del psicoanálisis que especialmente en Argentina permeó áreas de desempeño social muy diversas ya a partir de la década de 1930²², generando expresiones fantásticas en distintas formas de la cultura popular.

¿Qué otras imágenes de la época establecían una promesa? La enciclopedia Jackson, de extendida circulación, era anunciada en el departamento de librería de la tienda Harrods, por grandes carteles en la época, tal como muestra una fotografía del A.G.N. Con ella, se prometía la conquista de un saber absoluto. En el mismo período, la enciclopedia aparece publicitada en los medios gráficos, donde se la figura como un reservorio de saber infinito, dentro de una retórica que asocia el objeto-libro a un cofre en el que se contienen invaluables tesoros. La aparición

17 Citado en De Diego, J. Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2010, Fondo de Cultura Económica, 2014.

18 Benjamin, W. Citado en Buck-Morss, S. Dialéctica de la mirada, p. 280.

19 Archivo General de la Nación. Documento fotográfico N°268726

20 Rocchi, F. Op Cit.

21 Sarlo, B. La imaginación técnica: sueños modernos de la cultura argentina. Nueva Visión, Buenos Aires, 2004.

22 Plotkin, M.B. "Sueños del pasado y del futuro. La interpretación de los sueños y la difusión del Psicoanálisis en Buenos Aires (ca. 1930 – ca. 1950)", en Gayol, Sandra & Madero, M. (ed.). Formas de Historia Cultural, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2003.

de las vidrieras de artistas de Harrods coincide con la extensión de emprendimientos editoriales en Argentina, en las que tiene un lugar central la literatura de divulgación, que en la difusión de un saber promueve sus propias imágenes míticas. Imágenes de un saber que aspiraba a lo eterno e imágenes de la moda que llamaban sobre lo nuevo cohabitaban en las escenificaciones de Harrods, intercambiando sus posiciones.



Hadas que habitan el país de las maravillas. Atracción de la firma Harrods en 1955. Archivo General de la Nación. Dpto. Doc. Fotográficos. Buenos Aires, Argentina

Más acá de este marco, el escaparate contaba, no obstante, con una particularidad que remarca su singularidad en tanto dispositivo. La estrecha contigüidad entre la mercancía y los objetos que operaban su enmascaramiento asignándola a un entorno visual y discursivo diferente, generaba una yuxtaposición inédita entre la mercancía y los objetos autorales diseñados para su presentación. Objetos no comercializables, que sólo ingresarían al mercado del arte varias décadas después, a través de las casas de subasta que, actualmente, ponen a la venta los restos de las vidrieras.

Si las vidrieras habituales de Harrods se caracterizaban por un ocultamiento de su condición de artefactos, de su carácter de construcciones, ya sea por la vía de una invisibilización de los dispositivos de presentación de las mercancías o por la de su inserción en una escena naturalista, los escaparates ofrecían la posibilidad de una mirada alegórica: una hermenéutica que avanza a partir del desciframiento de fragmentos.

La dislocación de los dispositivos de presentación que realizan los artistas hace aparecer una grieta en el tiempo de la novedad, suscita la emergencia del anacronismo, la supervivencia de antiguos gestos que la cultura cree clausurados, lo intempestivo que reingresa, en el decir de Benjamin, "con nuevos ropajes" invistiendo a la novedad.

LAS PROMESAS DE CONTACTO

A escasa distancia del local de Harrods, se realiza en el Parque San Martín una exposición de pinturas y esculturas organizada por el Centro de Estudiantes de la Escuela Nacional de Artes. La Nación informa del suceso con el significativo título: "Ha sido puesto el arte en contacto con el pueblo". Leemos en el artículo que "a los salones va o suele ir el gustador iniciado, con el ánimo dispuesto a recibir una impresión o a confirmarla en sus estímulos. El transeúnte no, en la calle pasa y se detiene, 'lo detiene', mejor dicho, una causa imprevista, un espectáculo nuevo"²³. De este modo se imaginaban los poderes de la imagen de arte sobre un público espontáneo que recorre la calle. La imagen artística dada a la vía pública, quitada de su marco espacial habitual, reconfigura una atencionalidad dispersa, la detiene, requiriéndole una mayor concentración.

¿Cómo interceptaba este reclamo de la imagen de arte al reclamo del objeto mercancía tras los vidrios de Harrods? ¿Podía la primera mostrar algo que se escatimara en los modos usuales de exhibir el segundo, o, por el contrario, contribuía a su encubrimiento? La pregunta no se dirige a la ideología de los artistas, al rastreo de programas políticos de los mismos que pueda indicarnos el "sentido" de las producciones en términos de intervenciones tácticas. En el campo de efectos de sentido que abarca la experiencia histórica de las imágenes, que es a lo que aquí intentamos acercarnos, la "intención" del autor es un dato relativamente prescindible, como ya lo señalara, en su momento y con otros alcances, la crítica estructuralista. El modo en el que la visualidad y el mundo de los objetos tienen la capacidad de articular un efecto político de conocimiento sobre la realidad, sigue lógicas específicas que aquí sólo tratamos de sugerir.

INTERROGACIONES FINALES

La pesquisa de estas producciones produce, una y otra vez, nuevas preguntas: ¿Podían construir estas intervenciones las condiciones para un despertar en el sentido dado por Benjamin a esta expresión? En tanto fabricantes de una imaginación colectiva, con un primer asentamiento en las vidrieras pero multiplicada en los diarios y las revistas, las imágenes de arte llamaban la atención sobre las mercancías de una forma tal que entre éstas y su dispositivo de presentación no dejaba de crecer una línea de fisura más o menos marcada. A esta operación que podríamos llamar de montaje, se acopla otra operación de montaje, la que genera el trabajo historiográfico. ¿Puede el trabajado del historiador producir un escenario que restituya a un mismo tiempo el brillo de la novedad y el retorno de lo siempre igual, que ponen a trabajar estas producciones? ¿Son las formas narrativas de la escritura histórica las más ajustadas para producir conocimiento sobre ese diferencial de tiempos?

23 Sin autor. "Ha sido puesto el arte en contacto con el pueblo", La Nación, Buenos Aires, 15 de noviembre de 1931, sin dato.

El rechazo de Walter Benjamin a una exposición totalizadora y sistemática de su aparato de análisis es una de las dificultades más importantes para una aplicación de su metodología. En ese sentido, intentamos seguir algunas de las indicaciones dejadas en sus trabajos, tanto en la conformación de series de imágenes como en la manera de interrogarlas, montándolas en un plano en el que unas pueden echar luz sobre los problemas de otras. Entre el horizonte de deseos y fantasías que trabajan las imágenes míticas de la época y la historia material de las operaciones constructivas de las vidrieras, podemos señalar quizás, el lugar en el que se pudieron articular, en la época, experiencias de un conocimiento político a través de la imagen.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES DOCUMENTALES

Archivo General de la Nación. Departamento de documentos fotográficos. (Documentos varios).

Cuarterolo, Andrea, "Arte argentino en las vidrieras de Harrods", Historias de la ciudad. Una revista de Buenos Aires, Buenos Aires, Año VII, N°38, octubre de 2006.

Gutiérrez Zaldívar, Ignacio. El arte de los argentinos: Raúl Soldi. Atlántida, Buenos Aires, 2009.

Nessi, A.O. "Raúl Soldi" en Panorama de la pintura argentina I, Fundación Lorenzutti, Buenos Aires, 1969.

Revista Lyra, Buenos Aires, N° 140-142, tercer trimestre de 1955.

Sin autor. "Ha sido puesto el arte en contacto con el pueblo", La Nación, Buenos Aires, 15 de noviembre de 1931, sin dato.

Tinayre, Daniel (Dir.), La vendedora de fantasías, 1950 [film]. Disponible en línea, en: <<https://www.youtube.com/watch?v=U5uv-0Z10tw>>. Consultado en febrero de 2016.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Bal, Mieke. "Conceptos viajeros en las humanidades", en Estudios Visuales N°3, Enero de 2003.

Benjamin, Walter, Dirección Única, Alfaguara, Madrid, 1987.

Benjamin, Walter, Libro de los pasajes, Akal, Madrid, 2005.

Buck-Morss, Susan, Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes, La Balsa de la Medusa, Madrid, 2001.

Buck-Morss, Susan, Walter Benjamin, escritor revolucionario, Interzona, Madrid, 2005.

Corsani, Patricia V., "Escaparates y vidrieras en la calle Florida" en Saavedra, María Inés (dir). La ciudad revelada. Lecturas de Buenos Aires: urbanismo, estética y crítica de arte en La Nación 1915-1925, Vestales, Buenos Aires, 2004.

Crary, Johnathan, Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX. CENDEAC, Madrid, 2008.

De Diego, José Luis. Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2010, Fondo de Cultura Económica, 2014.

Didi-Huberman, George, Ante el tiempo. Historia del arte y anacronismo de las imágenes, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2011.

Didi-Huberman, George. Pueblos expuestos, pueblos figurantes, Manantial, Buenos Aires, 2014.

Plotkin, M.B., "Sueños del pasado y del futuro. La interpretación de los sueños y la difusión del Psicoanálisis en Buenos Aires (ca. 1930 – ca. 1950)" en Gayol, Sandra & Madero, Marta. (ed.), Formas de Historia Cultural, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2003

Radovanovic, Elisa. "Thompson y Harrods, un mismo destino" en Gutiérrez, Ramón (Ed.) Estudio de arquitectura Follet 1891-2008. Conder, Follet, Farmer, Centro de Documentación de Arte y Arquitectura Latinoamericana, 2008.

Rocchi, Fernando., "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940" en Devoto, F. & Madero, M. (dir.) Historia de la vida privada en la Argentina II, Taurus, Buenos Aires, 1999.

Sarlo, Beatriz, La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina, Nueva Visión, Buenos Aires, 1992.

Sarlo, Beatriz, Siete ensayos sobre Walter Benjamin, Siglo XXI, Buenos Aires, 2011.

Sarlo, Beatriz, El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina. Siglo XXI, Buenos Aires, 2011

Traversa, Oscar. Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940, Gedisa, Buenos Aires, 1997.

Juan Cruz Pedroni

Profesor en Historia de las Artes, con orientación en Artes Visuales (Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata). Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano, FBA, UNLP. Becario de formación por la FBA-UNLP (2013-2014). Becario de investigación EVC-CIN (2014-2015). Ayudante adscripto a la cátedra de Historiografía de las Artes (FBA-UNLP). Colaborador en proyecto de investigación "Territorialidad, artes y medios" (FBA-UNLP).