

Entre el atelier y el escaparate. Las intervenciones de Raquel Forner en Harrods

Paula Bertúa

Boletín de Arte (N.º 16), pp. 1-11, septiembre 2016. ISSN 1853-0710

<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/boa>

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

ENTRE EL ATELIER Y EL ESCAPARATE

LAS INTERVENCIONES DE RAQUEL FORNER EN HARRODS¹

BETWEEN THE ATELIER AND THE SHOP WINDOW

RAQUEL FORNER INTERVENTIONS IN HARRODS

Paula Bertúa

paula.bertua@gmail.com

CONICET. Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Buenos Aires. Argentina

Recibido 09/03/2016 | Aceptado 21/06/2016

RESUMEN

En los años cuarenta y hasta avanzada la década siguiente, en paralelo a sus proyectos plásticos de largo aliento –que se plasmaron en la serie de óleos monumentales, alusivos y alegóricos a las guerras mundiales–, Raquel Forner colaboró regularmente en un proyecto que, en principio, parecería bastante distante de aquel: la ambientación de las vidrieras de la célebre tienda inglesa Harrods de la calle Florida. Sin embargo, como se intentará demostrar, esas intervenciones presuntamente frívolas en el mundo de la moda establecen lazos comunicantes tanto con las búsquedas estéticas que la artista desarrolló de manera simultánea en sus series pictóricas, como con la coyuntura histórico-social de mediados de siglo xx, tensionada por debates estéticos y políticos.

PALABRAS CLAVE

Raquel Forner; Harrods; vidrieras

ABSTRACT

In the 40s and well into the next decade, in parallel with their plastic long-term projects which were reflected in the series of monumental, allusive and allegorical oil paintings of the world wars, Raquel Forner regularly collaborated on a project that in principle seems quite distant from that: the setting of the shop windows of the famous English store Harrods in Florida street. However, as we will try to demonstrate, those allegedly frivolous interventions in the fashion world set communicants ties with both aesthetic pursuits that the artist carried out simultaneously in his pictorial series, as the social-historical conjuncture of the mid-twentieth century, stressed for aesthetic and political debates.

KEYWORDS

Raquel Forner; Harrods; shop windows



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

En 1914 la conocida firma londinense de grandes tiendas Harrods inauguraba su sede en Buenos Aires, a la altura 591 de la calle Florida, una de las arterias principales de la ciudad y un espacio de sociabilidad donde academias, galerías de arte y bazares oficiaban de espacios privilegiados en la vida cultural porteña. Fue la primera y más grande sucursal de Sudamérica, con costumbres comerciales y mercaderías importadas de las grandes capitales europeas. Harrods en su sede de Buenos Aires se convirtió —junto con otras tiendas de su tipo, como Gath & Chávez o como Le Bon Marché— en un referente que orientó la moda y los hábitos de consumo de amplios sectores sociales durante la primera mitad del siglo xx.

Herederos de los almacenes de novedades del siglo xix, el edificio era imponente: una estructura profusamente iluminada que combinaba hierro y vidrio y que se organizaba en dos subsuelos y en seis pisos sobre el nivel de la calle. Allí se distribuía la mercadería ofertada, junto a los sectores de peluquería, de manicuría y de lustrado de calzado, así como también algunos espacios de recreación y de descanso (Hirsch, Patti y Forte, 1989). Uno de los mayores atractivos de Harrods eran sus escaparates, esas zonas habitadas por fantasmagorías donde los transeúntes acudían, en peregrinación, hacia la mercancía. Esos espacios que articulaban el interior y el exterior, haciendo apetecibles los artículos a la venta, tendrían un profesional de su montaje, surgido a raíz de la propia expansión del mercado de consumo moderno: el vidrierista o *window-dresser*.

En el año 1940 Harrods apostó por un emprendimiento sugestivo y original: para el recambio de temporada decidió convocar a un grupo de artistas plásticos con el propósito de que estos diseñaran y construyeran los interiores de sus vidrieras. De este modo, el arte entraba al servicio del comercio, integrándose como signo de distinción y de buen gusto al universo de productos de consumo suntuoso que la firma ofrecía. Puntualmente, se les proponía realizar las ambientaciones de vidrieras de las distintas secciones: deportes, perfumes, lencería, fiesta, accesorios, ropa de punto, telas, tapados y trajes de calle, y pieles. Varios artistas participaron en las sucesivas temporadas de esa iniciativa: Juan Castagnino, Orlando Pierri, Juan Del Prete, Jorge Soto Acebal, Raquel Forner, Raúl Soldi, Pedro Domínguez Neira, Horacio Butler, Lucio Fontana, Jorge Larco, Emilio Pettoruti y Rodolfo Castagna, entre otros. El ciclo se llamó «El arte en la calle» y fue un episodio tan inexplorado como interesante de las relaciones entre arte, cultura de masas y espacio público que se tramaron hacia mediados de siglo xx en la vida cultural de Buenos Aires.

«EL ARTE EN LA CALLE» Y SU RECEPCIÓN EN LA PRENSA

A juzgar por la relevancia que algunas revistas del período de distinto perfil editorial le otorgaron, el ciclo «El arte en la calle» fue una actividad cultural de alta receptividad e, incluso, esperable por el público porteño. La publicación *Saber Vivir*, dirigida por el gourmet chileno José Eyzaguirre y editada por el catalán Joan Merli, incluía en sus páginas cada año las imágenes de las vidrieras del ciclo artístico.² La revista, suntuosa y de gran formato, se perfilaba como una colaboración artística y literaria que apuntaba a la formación y a la orientación del consumo cultural de los sectores medios con aspiraciones de movilidad social, regidas por los códigos de la alta burguesía (García, 2008). De modo que esas vidrieras de Harrods, elaboradas por un número selecto de artistas plásticos, se intercalaban, sin provocar disonancias, con los relatos literarios y con las ilustraciones artísticas que la revista difundía. Una nota sobre la decoración peruana, las alegorías de Leonardo Da Vinci, un ensayo de Alfonso Reyes convivían, al igual que las imágenes de Harrods, con noticias sobre la temporada de ópera en el teatro Colón, con subastas de arte internacional, con la programación de las galerías de arte de Buenos Aires o con notas referidas al turismo.

En la entrega número 44, como complemento de la nota «Vidrieras artísticas», la redacción reproducía algunas imágenes del ciclo y ponía en evidencia un gesto que se revelaba casi como oneroso: el de vulnerar la lógica de la mercancía, las leyes ajustadas de la oferta y la demanda, para exhibir creaciones estéticas en los escasos márgenes concedidos por el mercado.

Entre nosotros no es frecuente que una casa de comercio tome empeño en dar a sus actividades sujetas al invariable principio de la oferta, cierto cariz de cosa distinta a lo vulgarmente aceptado. «Harrod's» ha roto con la imposición del interés absoluto y particular, y ha rodeado el cotidiano oficio de vender de una no menguada dosis de espiritualidad (*Saber Vivir*, 1944: 63).

Dos años después, bajo el título «El arte de presentar», *Saber Vivir* exponía a los ojos curiosos de los lectores una nueva temporada de las famosas vidrieras (*Saber Vivir*, 1946). Mientras algunas de esas instalaciones, como la de Jorge Soto Acebal, se atenían a la formulación tradicional que regía la ambientación de los escaparates por ese entonces (sobriedad de recursos y una puesta en primer plano de los productos a la venta), la mayoría de las intervenciones, en cambio, desplegaban una notable creatividad de medios y de estrategias y exploraban singulares formas de habitar ese espacio de exhibición con composiciones en diferentes claves expresivas.

Otras publicaciones también se hicieron eco del éxito del ciclo en Harrods. La revista *Lyra*, para aficionados al arte y a la música, en ese mismo año le dedicaba una doble página a la IV exposición, con comentarios con intención edificante que develaban la impronta estética cifrada en cada vidriera. Así, mientras una serie de planos bien dispuestos conformaban el motivo cubista de la intervención de Pedro Domínguez Neira; Lucio Fontana resolvía la sección «Pielés» con criterio abstracto, al igual que Del Prete la sección «Lencería», con fuertes planos coloridos; en tanto que Orlando Pierrí y Raquel Forner presentaban composiciones de sentido surrealista (*Lyra*, 1946). El escaparate de Harrods supo reunir, en un territorio ecléctico y sin dogmatismos, a artistas y a vertientes plásticas que raras veces compartían un espacio común en aquella época de radicalismos políticos y estéticos. El hecho de que este encuentro sucediera en el marco del primer peronismo no resulta insignificante y merece ser examinado.

Para la VII exposición, en 1947, no solo la selecta *Lyra* anoticiaba sobre el evento [Figura 1], también otra publicación partía del sistema cultural desarrollado durante el primer gobierno peronista: *Continente* (1947-1955). Esta revista se definía como un «mensuario de arte, letras, ciencias, humor, curiosidades e interés general» (*Continente*, 1947: 1). Tenía contenido variopinto, buena calidad gráfica y estaba orientada a difundir el panorama artístico argentino y americano con la pretensión de ser «una referencia cultural en el mundo nacional y continental» (Vázquez, 2010: 1). Fundada por el reportero Oscar Lomuto y por Carlos Pelaez, crítico de arte que firmaba como Joaquín F. Dávila, *Continente* reforzaba en sus notas editoriales el ideario panamericano. Al mismo tiempo, en las notas sobre temas culturales y de interés general manifestaba un posicionamiento de inclinación liberal, que procuraba una amplitud de criterio, en pos de captar a un público masivo.



Figura 1. VII Exposición (1947), «El arte en la calle».Revista *Lyra*

En cuanto a las selecciones plásticas, *Continente* fue una revista que destinó un espacio privilegiado y hasta central (en hojas satinadas a color) a varias manifestaciones de la cultura visual del período: no sólo se difundían sin miramientos obras artísticas pertenecientes a varias disciplinas –dibujo, pintura, escultura, cerámica, grabado y fotografía–, sino que también se daba lugar a expresiones de la industria cultural: publicidades, estampas costumbristas, fotografías de eventos públicos y de

los escaparates comerciales. En la sección fija «Las vidrieras del mes» se daban a conocer, además de las marquesinas de Harrods, las de otras famosas tiendas porteñas, como Gath & Chaves, o las zapaterías Grimoldi y Tonsa, diseñada por Bert Levi.

En mayo de 1947 la vidriera seleccionada fue *Telas*, de Raquel Forner (*Continente*, 1947). En concordancia con la atmósfera de los paisajes despojados y desoladores que la artista recreaba para la serie de óleos *El Drama* para esa misma época, la composición del escaparate estaba estructurada con unos pocos elementos de espesor dramático. Una serie de troncos dispuestos sobre el espacio exhibitivo, sobre ellos, varias telas lujosas de distintas texturas, estampados y colores cubrían un maniquí que se confundía con las ramas, un cuerpo fundido con lo vegetal [Figura 2].



Figura 2. *Telas* (1947), Raquel Forner. Vidriera

En la pieza pictórica *Desolación* (1942), por ejemplo, una serie de troncos quemados y quebrados sobre un escenario despojado organizaban el campo visual en líneas verticales y diagonales en primer plano; por detrás, los paracaídas de los combatientes se suspenden en un cielo crepuscular [Figura 3].

Joan Merli plantea que si bien la mayoría de los elementos dominantes en la obra forneriana son los que en geología tienen denominación femenina, la serie *El Drama* le confiere especial protagonismo al árbol:

[...] cuyos retorcidos troncos y atormentadas ramas, de formas fantasmagóricamente humanas, infunden al paisaje una dramaticidad de aquelarre. Raquel Forner, captadora sagaz de los fenómenos que engendra la fabulosa fantasía de la naturaleza, coincide aquí con el espectáculo que ofrecen los olivares mallorquines de edad centenaria, que, como almas encantadas, arborizadas, pueblan las colinas de tierra cobriza de la isla mediterránea, a la que nuestra artista no conoce (1952: 28).

Si en las pinturas fornerianas de gran formato, alegóricas a las guerras, las ramificaciones metamorfosean cuerpos heridos, desmembrados, en medio de ruinas de la cultura occidental, en la vidriera, en cambio, los paños suntuosos cubren los vestigios de lo natural; la artificiosidad de los productos de consumo está ahí para embellecer lo que la naturaleza no. De este modo, se evidencia, en función del género y del soporte en que Forner interviene –del cuadro de tradición modernista al escaparate capitalista–, un desplazamiento en el signo alegórico.



Figura 3. *Desolación* (1942), Raquel Forner. Pintura

De la alegoría barroca, que expresa la melancolía, el ocaso de la historia y lo inerte como síntoma hay un traslado a la alegoría moderna, cuyo emblema es la mercancía. Siguiendo los apuntes de Walter Benjamin (2005) sobre Baudelaire, a la luz del análisis de Luis Ignacio García García (2010), es evidente que en la reificación de la mercancía se encuentra encriptada la vivencia que transforma la vida capitalista en ruina. En el *Libro de los Pasajes*, Benjamin sentencia: «Las alegorías representan lo que la mercancía hace de las experiencias que tienen los hombres de este siglo» (2005: 336). La apuesta estética de Forner, entonces, se revela tan fisiognómica como la exégesis benjaminiana: opera a partir del detalle para sugerir una totalidad, trabaja sobre los monumentos de la burguesía en tanto restos o ruinas, prefigurando su desmoronamiento.

La presencia en *Continente* de esa zona efímera de la obra de Forner, destinada al mundo de la moda y del consumo masivo, era leída desde la postura editorial de una publicación que no ocultaba su pretendida amplitud de audiencia y que, por ello mismo, incluía, entre otras cosas, divulgación científica, noticias sobre educación, deporte, turismo y un espacio destacado para las efemérides y los actos oficialistas. Sin embargo, parece extraña la decisión de la artista de intervenir con sus obras pictóricas en la pinacoteca de la revista afín a un régimen sobre el que ella misma se había manifestado en oposición en 1945. Al respecto, según Florencia Suárez Guerrini (2011), llama la atención que tanto Forner como otros artistas de reconocida trayectoria y orientación política de

izquierdas, como Antonio Berrni, Alfredo Bigatti, Emilio Centurión, Víctor Rebuffo y Carlos Victorica, hayan cedido sus imágenes a la publicación. La gran difusión que adquirirían las obras a través de la reproducción, lo que redundaba en el aumento de su cotización, y del intercambio directo de las obras con el público, parecen haber sido los alicientes que motivaron a los disidentes al régimen a colaborar con sus producciones (Suárez Guerrini, 2011). Después de todo, ese lazo directo con un público que difícilmente pudiera acceder a otras formas de disfrute de los productos considerados de la *alta cultura* era el mayor acierto del ciclo de Harrods. Ya *Saber Vivir* lo auspiciaba en los siguientes términos:

No es la primera vez que «Harrods» acude a tan noble expediente. Ello importa reconocer el alto concepto que le merecen nuestros artistas, al propio tiempo que se da muestra de una loable inquietud por mediar entre estos y el pueblo, a través de un instrumento de propaganda que es, sin duda, un recurso de bien hacer (*Saber Vivir*, 1944: 63).

En relación con la política cultural del peronismo, Andrea Giunta (1999a) sostiene que esta dependió más de los intereses de coyunturales gestores que de un ideario predeterminado. La estética privilegiada por el oficialismo era un tipo de representación realista que reivindicaba tópicos nacionalistas y regionalistas como estrategia de acercamiento del arte a los sectores populares. En consonancia, ciertos espacios institucionales legitimadores y formadores del gusto, como los Salones Nacionales, acogieron, por esa época, preferencialmente las obras que se inscribían en esa línea retórico-ideológica, fueron territorios de visibilización de posiciones políticas que formaban parte de programas de Estado (Giunta, 1999b). Sin embargo, no hubo una censura o una descalificación violenta o explícita hacia las manifestaciones artísticas que no adherían a tales coordenadas estéticas. Como se sabe, las figuras más representativas del arte argentino se negaron a enviar obras al Salón Nacional de 1945 como modo de protesta hacia un gobierno al que consideraban antidemocrático y de una asumida neutralidad frente a la guerra europea que era leída en realidad como resistencia a enfrentarse a los fascismos. En oposición a las iniciativas oficialistas, los artistas de esa resistencia participaron en salones paralelos. Así, el 17 de septiembre de 1945, en un local de la calle Florida (próximo a las tiendas Harrods) inauguraba su exposición el Salón Independiente. Las obras expuestas allí claramente aludían a la guerra: *Objetivo estratégico*, de Emilio Centurión; *1945*, de Enrique Policastro y *Liberación*, de Raquel Forner, que obtuvo el Primer Premio (Giunta, 1999b). Curiosamente, esa encomiada obra de Forner que, en calidad de primer premio, era el emblema más representativo de la causa artística y política de los disidentes, dos años después de exhibida en el Salón, ilustraba el primer número de la revista *Continente* (1947). La intervención de Forner en el mensuario del peronismo, lejos de ser esporádica, fue relativamente asidua: en la pinacoteca además de la aclamada *Liberación* se había reproducido *Estudio para homenaje* (*Continente*, 1947). Incluso, la obra de Forner fue merecedora de un espacio preferencial en tanto las pinturas *La piedra viva* y *La espera de la novia* ilustraron las tapas de los números 7 y 100, publicados en 1947 y 1955, respectivamente (Suárez Guerrini, 2011). Esta participación es síntoma de un cambio en el posicionamiento del frente de artistas que, luego de las elecciones de 1946, se disolvía. Muchos de ellos decidían levantar la abstención de concurrir a los salones nacionales. Forner, al igual que Berni, Pettoruti, Policastro, Urruchúa o Fontana, sería en ese año una de las presencias más destacadas de un Salón al que concurren funcionarios del poder. Ambos gestos dan cuenta de las complejidades, de las contradicciones y de las tensiones que impregnaron las relaciones entre el peronismo y la cultura durante el período (Terán, 2004; Giunta, 2001; Fiorucci, 2011).

LAS VIDRIERAS INDISCRETAS DE FORNER

La participación de Raquel Forner en el ciclo «El Arte en la calle» se sostuvo a lo largo de las décadas del cuarenta y del cincuenta.³ Evidentemente, el lugar de indiscutible reconocimiento y el alto grado de visibilidad que la artista tenía en el mundo cultural de mediados de siglo la habían hecho merecedora de la invitación anual de la tienda inglesa, como a las demás figuras fijas de la galería de artistas modernos a los que se convocaba. Pero muy probablemente la evidencia de que la mayoría de los productos que se exhibían estaban destinados a un público femenino y el hecho de que Forner fuese potencial consumidora (a la vez que productora) de esas imagerías de disfrute

cultural para mujeres (la única artista mujer convocada por el comercio) fueron las variables que jugaron un papel no menor como alicientes de su presencia. La mítica revista *El Hogar*, de Alberto M. Haynes, de gran aceptación en el mundo femenino, publicaba en 1956 un artículo del crítico Romualdo Brughetti dedicado a la artista. El tono del escrito daba la medida justa del lugar que Raquel Forner ocupaba en el imaginario porteño. Su figura era una presencia modélica para otras jovencitas que quisieran aventurarse en el mundo de la plástica: «Es el de Raquel Forner un arte de significación y de estilo» (Brughetti, 1956: 55).

Ahora bien, respecto de la colaboración para Harrods, ¿qué selecciones plástico-visuales hizo Forner en esas intervenciones efímeras en las vidrieras? ¿Cómo dialogan esas apuestas estéticas con el resto de su obra? En principio, las intervenciones de Forner en esa tipología característica del espacio urbano, la tienda, da cuenta de cierta permeabilidad entre el arte de vanguardia y la cultura de masas. Sin embargo, en el campo cultural de mediados de siglo xx en Buenos Aires no estaban dadas las condiciones para que hubiera un pleno reconocimiento de dichas producciones visuales por parte de los círculos intelectuales o artísticos. Ello explica, en parte, por qué las vidrieras no ingresaron en ninguno de los cánones artísticos o culturales, ni en la historia de movimiento estético alguno. En un artículo para la revista *Orientación*, dedicado a la célebre exposición que Forner hizo de la serie *España* en la Galería Müller en 1946, el crítico Enrique Amorim confrontaba los óleos que expresaban una «lucha contra el nazifascismo», con el «preciosismo» y la «frivolidad» de la calle Florida, poniendo en tensión, de este modo, dos ámbitos que para Forner, a juzgar por sus incursiones diletantes, no eran opuestos ni excluyentes:

Una artista argentina expresa en un claro lenguaje lo que la masa siente como permanente en la fibra más recóndita de su corazón. Y nadie sale defraudado. Raquel Forner es eso, una posición firme frente a la actualidad, no detenida en vano en el opaco torbellino de una calle consagrada a ciertas frivolidades (Amorim, 1946: s/p).

Un recorrido por las vidrieras de Forner nos permite transitar desde sus composiciones tempranas, donde la clave estética que prima es la surreal, hasta las últimas, para las cuales elaboró puestas en escena de cariz más abstracto. La vía surreal no era nueva para la artista: desde los años treinta exploraba diversas formas de aprehensión de lo real. Su búsqueda se inscribía en el clima de estupor, de extrañamiento y de desazón que dominaba el mundo occidental luego de la Primera Guerra y que impactaba necesariamente en todas las esferas de actividad. Desde el arte, se buscaba dar respuesta en clave estética. Los artistas latinoamericanos también participaron de esa disputa de apropiación por lo real que tiñó el período de entreguerras (Wechsler, 2006). Raquel Forner, a través de sus series de óleos que recuperaban aspectos tangibles de esa realidad controversial, generaba un relato visual con reminiscencias a motivos de la Edad Media y del Renacimiento, así como también con apelaciones a la pintura metafísica y al surrealismo ligado a la propuesta de Max Ernst (Constantin & Wechsler, 2005).

Para el caso de las vidrieras elaboradas en el marco del ciclo «El Arte en la calle» es necesario tener en cuenta otras significaciones de la estética surreal en el momento cultural considerado y, especialmente, en relación con el mundo de la moda. Es sabido que el surrealismo puso a la mujer en el papel de musa y que erigió a los accesorios de indumentaria femenina en piezas de deseo, cultivando un *fetichismo de la mercancía*. Según François Baudot, la moda a partir de los años treinta «[...] asimilará la vulgata surrealista, en el sentido de la provocación y de las descoordinaciones sistemáticas, asociaciones libres y rupturas» (2002: 7). Así, es comprensible que el París de los años treinta haya sido un escenario particularmente atractivo para los surrealistas de segunda generación: los artistas interactuaban con diseñadores, con agentes de modas, con editores de revistas en tertulias culturales y fiestas. Desde el experimento pionero de Marcel Duchamp con el perfume *Belle Haleine, eau de toilette* –promocionado por su alter ego Rose Sélavy en 1920–, pasando por el catálogo de abrigos de piel René Magritte diseñó, en 1927, para una tienda de modas de Bruselas o por los extravagantes accesorios de la diseñadora italiana Elsa Schiaparelli –inspirados en sus encuentros con Salvador Dalí, con Leonor Fini o con Jean Cocteau–, las vías de irrigación mutua entre los surrealistas y la moda conforman un universo fecundo.

El caso de Forner se vincula pues al de otros tantos artistas de vanguardia que se volcaron a trabajar en el mundo de la moda. Las colaboraciones de Man Ray o de Dalí en las revistas femeninas *Vanity*

Fair, *Harper's Bazaar* y *Vogue*, por citar algunos ejemplos, dan cuenta de una porosidad entre el campo artístico y el de los medios, pero fundamentalmente sus intervenciones ponen en escena los intereses que la estética surrealista despertaba en tanto lenguaje que podía resultar atractivo para la venta de productos y, en especial, los que convocaban el interés de las mujeres (Tashjian, 1995). Más allá de las relaciones fortuitas de algunos exponentes de la vanguardia con la moda, la publicidad y el marketing, parecen existir convivencias más profundas y estructurales entre la imaginería surrealista y el mundo del consumo de las vidrieras montadas por Forner.

De acuerdo con Whitney Chadwick (1980), gran parte de la iconografía del surrealismo está compuesta por mitos, por conjuntos reconocibles de símbolos que remiten a imaginarios compartidos colectivamente –y que, además, en virtud de los mecanismos de desplazamiento y de condensación de elementos, comparten características comunes con los sueños–. Cabe preguntarse, ¿cuáles son los usos y los significados de esos lenguajes simbólicos cuando ingresan en el escaparate, un medio moderno movido fundamentalmente por intereses comerciales, eficaz alentador del imaginario capitalista? A simple vista, parecería que el énfasis puesto por los surrealistas en la fantasía, el erotismo y la sexualidad, entre otros tópicos, resultara compatible con la retórica de ciertos discursos eficaces en hacer circular deseos, como el publicitario.

Pero, particularmente en el caso de las vidrieras montadas por Forner, ¿qué clases de mitologías se construyen? Un cuerpo femenino que remeda las composiciones dalinianas de mujeres con cajones en su vientre; un maniquí suntuosamente vestido en diálogo con otro desnudo, de estructura en hierro que recuerda las piezas expuestas en la Exposición Internacional de Surrealismo, celebrada en la Galería Beaux-Arts, de París en 1938 [Figura 4]; figuras de la tradición clásica que enmarcan a un siniestro personaje sin rostro cubierto por vestimentas lujosas, evocadora de las criaturas de los cuentos de E.T. Hoffman [Figura 5]. Las vidrieras escenifican sueños y deseos femeninos colectivos: de clase y de género; en ellos se alude a mujeres cuya vestimenta, pose y actividades revelan una pertenencia a clases acomodadas. Esas imágenes respondían a las necesidades de mujeres consumidoras, jóvenes con aspiraciones de movilidad social, en un contexto de modernización y de crecimiento económico de las clases medias. Las figuras de mujer que Forner construye no sólo representan tipos sociales, sino que, también, en tanto construcciones, postulan ideales y elaboran mitologías que se hacen eco de las expectativas de las consumidoras. Tejen mitologías en el sentido en que Roland Barthes (2008) entiende al mito en la sociedad moderna: como una cultura sustentada en el consumo que pone en primer plano el proceso de mistificación de objetos, expresiones y prácticas de la vida cotidiana. En las vidrieras de Forner se edifica un mundo fantasmagórico destinado a la consumidora media, una puesta en escena que interpela resortes del inconsciente colectivo. Son esas imágenes oníricas o desiderativas que presentan a la mercadería en última instancia, es decir, como fetiche. Son las imágenes dialécticas benjaminianas, en las que lo viejo convive con lo nuevo, que anticipan un futuro al tiempo que fundan su clausura, y es en ese doblez donde cifran su potencia estética y política.

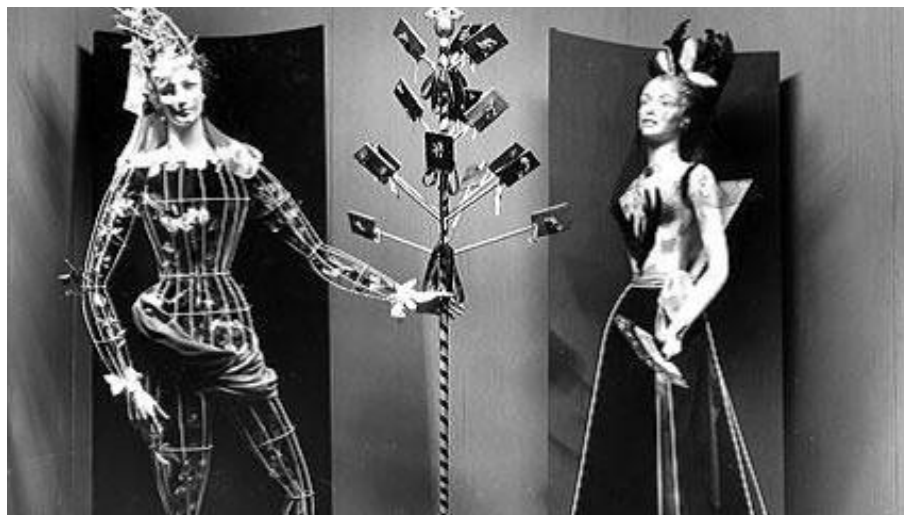


Figura 4. *La Primavera* (1951), Raquel Forner. Vidriera



Figura 5. *La nueva apariencia* (1948), Raquel Forner. Vidriera

APUNTES FINALES

Por la utilización de composiciones con símbolos codificados, la obra pictórica de Raquel Forner ha sido generalmente interpretada en clave alegórica. Cuerpos mutilados, despedazados y sangrantes, la iconografía de la muerte, cadáveres, ahorcados o mujeres implorantes: son los personajes consumidos y fantasmales que siempre habitan sus escenarios pesadillescos, enmarcados por cielos crepusculares, por ruinas clásicas y por campos yermos. Son algunos de los fragmentos compositivos que proliferan y que se multiplican en los óleos de Forner desde los años treinta hasta bien avanzados los cincuenta, en especial, el tramo dedicado a las conflagraciones mundiales. Sus pinturas demuestran que la barbarie no puede ser idealizada porque la desintegración de la historia como símbolo enfrenta al hombre a un sufrimiento profundo. En su obra, la alegoría no es solo estrategia retórica o motivo, sino una dinámica compositiva que se juega en la disseminación de fragmentos y en el trabajo de desciframiento desde la superficie.

A la labor de Forner como alegórica, se superpone la tarea de montadora, ingeniera de imágenes. Porque frente a la ruina, ella trabajó con el montaje, oponiendo, solapando y recomponiendo fragmentos de la realidad. Así, sus obras no propician una melancolía contemplativa, sino que apuntan a un presente de urgencia y responden a la necesidad ética de tomar posición en una coyuntura muy precisa de internalización de la política. El procedimiento de arrancar las cosas de su contexto natural para recomponerlo en un nuevo espacio significativo es, como se sabe, uno de los dispositivos centrales de las vanguardias. Forner incorporaba en sus óleos imágenes de las páginas de periódicos con las noticias de la guerra, signos visuales portadores de un realismo indiciario. Al mismo tiempo, incursionaba en zonas de la cultura de masas, poniendo a prueba las formas en que el arte podía sucumbir a fines mercantilistas o bien abrir un intersticio que horadara al interior de los mitos de la sociedad de consumo. Me interesa pensar su colaboración en Harrods más que como una rareza o un episodio menor, frívolo y extravagante de la historia del arte, como una intervención poderosa y singular, en pie de igualdad con su obra pictórica.

Archivera sagaz, entonces, que buscó imágenes de tiempos, espacios y soportes diversos, y coleccionista alucinada que trabajó con desechos, restos y fragmentos. Una montadora avezada, también, que supo recombinar materiales significantes, inscribiéndolos en nuevas configuraciones para hacer inteligible lo ominoso. Es posible imaginar a Raquel Forner en el mundo cultural de

mediados de siglo xx a partir de la figura que Walter Benjamin acuñó para el héroe moderno: un recolector de piezas sueltas de la experiencia perdida, un trapero de la historia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, Enrique (1946). «Raquel Forner en Florida». Revista *Orientación*. Buenos Aires: Orientación.
- BARTHES, Roland (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- BAUDOT, François (2002). *Moda y surrealismo*. Madrid: H. Kliczkowski-Onlybook.
- BENJAMIN, Walter (2005). *Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal.
- BRUGHETTI, Romualdo (1956). «Raquel Forner». *El Hogar*, año LIII, (2441), pp.54-55, Buenos Aires. El Hogar
- CONSTANTIN, María Teresa y WECHSLER, Diana (2005). *Los surrealistas. Insurrectos, iconoclastas y revolucionarios en Europa y en América*. Buenos Aires: Longseller.
- CHADWICK, Whitney (1980). «The Road to Myth». *Myth in Surrealist Painting, 1929-1939* (pp.1-18). New York: UMI- Ann Arbor.
- FIORUCCI, Flavia (2011). *Intelectuales y peronismo, 1945-1955*. Buenos Aires: Biblos.
- FORNER, Raquel (1947). «Liberación». *Continente* (1), p. 68. Buenos Aires: Continente.
- FORNER, Raquel (1947). «Estudio para homenaje». *Continente* (6). Buenos Aires: Continente.
- FORNER, Raquel (1947). «La piedra viva». *Continente* (7) [portada]. Buenos Aires: Continente.
- GARCÍA, María Amalia (2008). «El señor de las imágenes. Joan Merli y las publicaciones de artes plásticas en la Argentina en los 40». En Artundo, Patricia (dir.). *Arte en revistas. Publicaciones culturales en la Argentina 1900-1950* (pp.167-199). Rosario: Beatriz Viterbo.
- GIUNTA, Andrea (1999a). «Las batallas de la vanguardia entre el peronismo y el desarrollismo». En Burucúa, José Emilio (dir.). *Nueva Historia Argentina. Arte, política y sociedad* (pp. 57-117). Buenos Aires: Sudamericana.
- GIUNTA, Andrea (1999b). «Nacionales y populares. Los salones del peronismo». En Penhos, Marta y Wechsler, Diana (coords.). *Tras los pasos de la norma. Salones nacionales de Bellas Artes (1911-1989)* (pp.153-190). Buenos Aires: El Jilguero.
- GIUNTA, Andrea (2001). «El arte moderno en los márgenes del peronismo». En *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte argentino en los años sesenta* (pp.37-64). Buenos Aires: Paidós.
- HIRSCH, Ana; PATTI, Beatriz y FORTE, Eduardo (1989). «Shopping Centers y Locales comerciales». *Summa- Temática* (29), pp. 48-55. Buenos Aires: Summa.
- MERLI, Joan (1952). *Raquel Forner*. Buenos Aires: Poseidón.
- LYRA (1946). «El Arte en la calle. VI Exposición». *Lyra* (34). Buenos Aires: Parada Obiol.
- LYRA (1947). «El Arte en la calle. VII exposición». *Lyra* (45-46). Buenos Aires: Parada Obiol.
- SABER VIVIR (1944). «Vidrieras artísticas». *Saber Vivir* (44), p.63. Buenos Aires: Saber Vivir.
- SABER VIVIR (1946). «El arte de presentar». *Saber Vivir* (62), p.60. Buenos Aires: Saber Vivir.
- SABER VIVIR (1947). «La mejor vidriera del mes». *Continente* (2), p.49. Buenos Aires: Saber Vivir.
- SUÁREZ GUERRINI, Florencia (2011). «Arte nacional y masivo. Los primeros años de la revista *Continente*». En Szir, Sandra; Tell, Verónica y otros (coord.). *La autonomía del arte: debates en la teoría y en la praxis. VI Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes. XIV Jornadas CAIA* (pp.391-403). Buenos Aires: Centro Argentino de Investigación en Arte.
- TASHJIAN, Dickran (1995). «Surrealism in the Service of Fashion». En *A Boatload of Madmen. Surrealism and the Avant Garde 1920-1950* (pp. 69-90). New York: Thames & Hudson.
- TERÁN, Oscar (2004). «Rasgos de la cultura durante el primer peronismo. Ideas intelectuales en la Argentina (1880-1980)». En Terán, Oscar (coord.). *Ideas en el siglo. Intelectuales y cultura en el siglo xx latinoamericano* (pp.63-69). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- WECHSLER, Diana (2006). *Territorios de diálogo, 1930-1945. Entre los realismos y lo surreal*. Buenos Aires: Fundación Mundo Nuevo.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- GARCÍA GARCÍA, Luis Ignacio (2010). «Alegoría y montaje. El trabajo del fragmento en Walter Benjamin». *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica* [en línea]. Consultado el 12 de agosto de 2012 <<http://constelaciones-rtc.net/article/view/718/771>>.

VÁZQUEZ, Pablo (2010). «Revista *Continente*. Publicación de orientación cultural en el marco del primer peronismo». *Segundo Congreso de Estudios sobre Peronismo. Red de estudios sobre peronismo* [en línea]. Consultado el 23 de octubre de 2012 en <<http://redesperonismo.com.ar/archivos/CD2/Vazquez2.pdf>>.

NOTAS

1 Este artículo resume algunos de los términos de mi tesis doctoral «Entre lo cotidiano y la revolución. Intervenciones estéticas y políticas de mujeres en la cultura argentina (1930-1950)», defendida en marzo de 2013, en la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

2 *Saber Vivir* constaba de varias secciones fijas: ensayos, noticias sobre temas de actualidad, cuentos y opiniones. Su primer número apareció en agosto de 1940 y en el comité editorial y de redacción figuraban, además de José Eyzaguirre y Joan Merli, Carmen Valdés, Álvaro de las Casas y Celestino Rosas.

3 El carácter regular de sus colaboraciones se desprende, además del registro en la prensa gráfica, de la documentación que consta en el archivo Forner-Bigatti: una serie de fotografías que testimonian las intervenciones efímeras (Trajes y complementos para sport, 1940; Telas, 1941; Telas, 1947; La nueva apariencia, 1948, más tres ambientaciones no tituladas que probablemente por los motivos representados correspondan a la sección Telas o Trajes de fiesta, 1951, 1954 y 1956; y Telas, 1959), así como también algunas cartas enviadas por el sector de Publicidad de Harrods, donde le agradecían por su participación en el ciclo, además de dar cuenta de que su labor era remunerada.