

Consumir lo que el país produce es hacer patria es un proyecto conjunto entre el Estudio Figueroa-Vives y la Embajada de Noruega, La Habana (noviembre, 2016 - febrero, 2017).

Curaduría y textos:
Estudio Figueroa-Vives.

Coordinación:
Mona Frøystad, Wilson Calderón,
Andreas Lindquist Haakonsen

Diseño Gráfico:
Giselle Monzón

Traducción:
Gloria Riva

Fotografías:
Cortesía de los artistas, Estate Alberto
Korda, Reinaldo Almira, Francisco Vives
y José A. Figueroa.

Agradecimientos:
Diana Díaz
Reinaldo Almira
Francisco Vives
Lourdes Heydrich Barrera

CONSUMIR
LO QUE EL PAÍS PRODUCE
ES HACER PATRIA

CONSUMIR LO QUE EL PAÍS PRODUCE:
ES HACER PATRIA!

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN CUBA

ESTUDIO
FIGUEROA - VIVES



Alberto Díaz-Gutiérrez (Korda) / José A. Figueroa
Revista Opina / Michel Pou / Estudio 50 / Titina

¡Hacer Patria! fue el empeño que aunó a todos los cubanos en 1959, fueran protagonistas o simples simpatizantes de la Revolución. Todos convocados desde la política, la economía, la educación, la cultura, el arte. ¡Hacer Patria! fue un llamado a la conciencia de la necesidad de unidad para lograr la equidad social y el desarrollo económico. Ambos derroteros –equidad y desarrollo– se esgrimían como los soportes de la independencia de la nación; y con ellos la Patria saldría a flote. La economía, antes maltrecha y dependiente del capital foráneo que laceraba al país –según se decía–, retornaría ahora reconstruida para hacer a la Patria soberana. Entre muchas otras medidas Revolucionarias, la Ley 890 de Nacionalización de Empresas y de sus agencias de publicidad adjuntas de 13 de octubre de 1960, ayudaría a hacerlo posible.

A finales de ese año el total de las agencias de publicidad asociadas a grandes y medianas empresas e industrias del país, así como todas las emisoras de radio y televisión fueron «intervenidas», por lo que el total de los medios de difusión quedaron bajo el control unificado del Estado bajo la égida del Instituto Nacional de la Reforma Agraria (INRA) y la supervisión directa del Comandante Ernesto Che Guevara.¹ Y sin demoras, en abril de 1961, todos los comerciales fueron retirados de la radio, la televisión y buena parte de la prensa escrita.

El control de medios, técnica y especialistas en publicidad, constituyó desde los primeros meses del triunfo de la Revolución una prioridad ideológica. La publicidad en este nuevo contexto se tornaría «propaganda» –una especialidad más cercana a la ideología que a la economía– y debía ser un recurso movilizador de la conciencia y la dinámica social más que de la economía de mercado, pronto llamada «consumismo». Pero la publicidad seguía siendo necesaria, no importaba el nombre que se le asignara, y no podía alejarse de la economía. Es por ello que una de las primeras campañas publicitarias de la nueva era revolucionaria expresaba: *Consumir lo que el país produce es hacer patria*, slogan que circuló en la prensa, la radio, la televisión y en esas pegatinas que por cientos de miles se distribuían a la población y aún hoy se mantienen en algunos hogares cubanos, resistiendo al tiempo.

Pero la publicidad responde a una ecuación que no puede ser violentada: producción/servicios (desarrollo y diversificación económica) + comitentes (propietarios) + clientes (compradores) + medios de circulación (soportes publicitarios). Y ocurrió que los años inmediatamente posteriores a 1959 vieron disminuida esa ecuación que se hizo tendiente a cero en 1968, año de la intervención total y definitiva de toda forma privada de producción y/o servicios.

Así las cosas, la publicidad –especialidad en la que muchos profesionales de las artes, las letras y la economía cubanas habían confluido y entrenado con fuerza especial en la década del cincuenta del pasado siglo– vio agotados sus temas y transformados sus objetivos. Los roles del publicista cambiaron pues ahora, ajeno a los conceptos de oferta y demanda, debería trabajar para campañas educativas de bien social, importantes sin dudas pero de naturaleza diferente a la dinámica ineludible del consumo. Aunque siempre se supo que la publicidad era un indicador del desarrollo, por años se prescindió de ella.

Consumir lo que el país produce... es una exposición de fotografías en función publicitaria que en apretada síntesis, nos hace pensar en la publicidad como ese indicador de índole económica, social y cultural que en cada momento nos muestra, aunque sea de soslayo, por dónde ha ido y hacia dónde va nuestro desarrollo.

To fly the flag was the endeavor that brought together all Cubans in 1959, whether those playing a leading role or those who were simply sympathizers of the Revolution. All were called – from politics, economy, education, culture and art. To fly the flag was a call to raise the awareness of the need to unite to achieve social equity and economic development. Both tacks –equity and development– were put forward as the mainstays of the nation's independence. Economic independence and social equity would get the nation back on its feet. The economy, previously battered and dependent on foreign capital lacerated the country –so it was said–, would now be reconstructed to build a sovereign nation. Among many other revolutionary measures, Law 980 for the Nationalization of Companies and their ancillary publicity agencies, on October 13, 1960, would help to make this possible.

Towards the end of that year all the publicity agencies associated to large and middle size businesses and industries of the country, as well as all radio and television stations had been “intervened”, hence, all the mass media came under the unified control of the State under the aegis of the National Institute of Agrarian Reform (INRA) and the direct supervision of Commander Ernesto Che Guevara.¹ And without delay, on April 1961, all commercials were withdrawn from radio, television and a sizeable part of the written press.

The control of the media, the technology and publicity specialists became an ideological priority from the first months of the triumph of the Revolution. In this new context publicity would turn into “propaganda” – a specialty more akin to ideology than to economics – and should become a mobilizing resource of awareness and social dynamics more than the market economy soon to be called “consumerism”. But publicity continued to be necessary, no matter under what name, and could not drift apart from the economy. Therefore, one of the first publicity campaigns of the new revolutionary era indicated: To consume what the nation produces is to fly the flag, slogan circulating in the written press, the radio, television, and in

those stickers that by the thousands were distributed to the population and can still be seen in some Cuban homes, withstanding the passage of time.

But publicity is part of an equation that may not be disregarded: production/services (economic development and diversification) + patrons (owners) + clients (buyers) + mass media (publicity supports). And it happened that in the years immediately after 1959 such an equation died right down to the point of inexistence in 1968, year of the total and final intervention of all private forms of production and/or services.

In such situation, publicity –wa specialty for which many professionals of Cuban arts, letters and econ-

omy had trained with special force during the 1950s – underwent the exhaustion of its topics and the transformation of its objectives. The role of the publicists changed because now, estranged from the concepts of supply and demand, they worked in educational campaigns for the common good, no doubt important, but quite different from the inescapable dynamics of a consumer society. Although it was always known that publicity was an indicator of development, for years it was dispensed with.

To consume what the nation produces is to fly the flag is a photographic exhibition serving a publicity function that in a brief summary makes us think about publicity as an economic, social and cultural indicator that at every moment shows, even obliquely, the past and future whereabouts of our development.



¹ A la primera unificación se le llamó Consolidado de Agencias de Publicidad Intervenidas, prontamente disuelto en mayo de 1961.

¹ The first amalgamation was called Consolidated Intervened Publicity Agencies, soon to be dissolved in May 1961.

Korda y su estudio.

Fundado en 1954 y confiscado en 1968 –en su caso por «interventores» miembros del Departamento de La-cra Social de la Policía Nacional Revolucionaria-, *Studios Korda* abre y cierra ese período en que la publicidad en Cuba se movió desde su cúspide hasta su languidez. Alberto Díaz Gutiérrez (Korda) intentó hasta el último momento mantener viva la fotografía publicitaria que dio sentido a su primera profesión como fotógrafo, desde que en 1954 se asentó en el edificio La Metropolitana en Centro Habana, que llevaba el nombre de la tercera más importante agencia de seguros del país, con capital enteramente cubano, y a la cual Korda le hizo su campaña publicitaria. Las más importantes firmas comerciales cubanas de la época y los más aclamados artistas y personalidades de la bohemia habanera pasaron por el set de *Studios Korda*; o pagaron sus servicios como uno de los fotógrafo más entrenados en la creación de la imagen publicitaria para rubros tan diversos como: bebidas y licores, aviación civil, bienes raíces, desarrollo urbanístico, marcas de textiles y prendas de vestir, productos farmacéuticos, industria del espectáculo, moda. Fue en este último campo en el que Korda sentó pauta en su época, no solo por la cantidad de trabajos realizados sino por la creación de un estilo y la construcción de una modelo ideal (Norka) que trascendió los cánones «criollos» de belleza femenina imperantes en la publicidad de su época.

Figueroa. Entre Carter, el Lego y el CAME.

En 1972 Cuba ingresa en el Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME) de los países socialistas, e influida por su espíritu crea una complejísima trama de control y planificación burocráticos, que deprimió la economía del país alejándola de su base: la producción. Se estima que el 80 % del comercio nacional dependió del CAME hasta finales de la década del ochenta, lo que significó que todo, o casi todo lo que se consumía en el país provenía de Europa del Este. En ese entorno de aparente bonanza de consumo (fresas búlgaras, juguetes de la RDA, autos checos Skoda, vodka Stolichnaya, lavadoras Aurika y muñequitos Sovexportfilm), se elaboraron políticas de desarrollo que incluían la publicidad de los escasos productos con los que la producción nacional podía competir. Atrapado entre normativas institucionales y la estética socialista Figueroa realiza las fotografías para la publicidad y envases de juguetes didácticos de producción nacional (derivados del Lego danés), con los que jugó toda la generación nacida en los ochenta en Cuba; así como de los equipos que la industria nacional producía como parte de su programa de desarrollo electrónico. Pero también en esos años se debatía la normalización de relaciones entre Estados Unidos y Cuba bajo la administración del presidente Carter y en 1979 se abrió una inusitada brecha económica ante la visita potencial de casi un millón de cubanos emigrados desde los años sesenta, que en lo sucesivo se denominarían «comunidad cubana en el exterior». Proliferaron las tiendas de productos importados que iban directamente a miles de familias cubanas gracias a la compra en divisas por sus familiares. Esta vez Figueroa realizó las imágenes para las tarjetas publicitarias de las nacientes Tiendas Intur que en su reverso se leía: «compras fáciles – easy shopping».

Opina. Más que farándula y clasificados.

Es curioso que sea también 1979 el año en que se publica el No.1 de *Opina*, una revista modesta en su empaque pero de inmediato impacto popular, adscrita al Instituto de la Demanda Interna, eufemismo para hablar en esos años de tópicos tales como mercado, consumo, publicidad y sobre todo del vetado terreno de la farándula y el espectáculo. Sin llegar a ser propiamente una revista publicitaria, recuperaba ese espíritu y lo hacía de la mano de un equipo de antiguos publicistas y creadores en muy diversos campos de las artes, el periodismo y el diseño. El lenguaje de *Opina* y el diseño de sus páginas y secciones indicaban el dominio de la tradición publicitaria: estudiados slogans y titulares, temas muy atractivos de probado interés popular, sagacidad y humor en la crítica y el ejercicio del criterio. Fue también concebida como un sistema mayor de interacción con el público al crear el Girasol Opina de la Popularidad, trofeo que sin mediaciones institucionales se otorgaba a las personalidades del mundo del espectáculo o las artes que fueran elegidas democráticamente y directamente por los votantes. Vista en su conjunto, *Opina* transgredía los márgenes de la ortodoxia de su época, y para colmo, abrió una sección de clasificados y permutas que al tiempo que ponía al descubierto la precariedad de la vida nacional, abría caminos para el intercambio libre entre los suscriptores. *Opina* existió con todo éxito popular hasta finales de los años ochenta cuando desapareció de los estancillos.

Michel Pou. La visión ONG del campo cubano.

Con el súbito infarto del socialismo europeo en 1989 sobrevino un tiempo vacío. Fueron los años noventa en los que nada parecía ocurrir, salvo sobrevivir. Hacia mediados de la década el estado intentó fórmulas económicas que abrieran puertas a la inversión extranjera y a través de ellas algunas empresas, publicistas y diseñadores encontraron un nicho para el desarrollo de sus campañas de publicidad. Pero los riesgos ideológicos pronto se dejaron sentir: vallas anunciadoras de productos extranjeros (o nacionales pero dirigidos al mercado en divisas) ubicados en arterias importantes de la ciudad y carreteras; anuncios radiales y televisivos en espacios estelares de trasmisión. Tales nichos de publicidad comercial fueron eliminados por sus efectos «nocivos». Pero simultáneamente, Organizaciones no Gubernamentales (ONG) en diálogo estratégico con académicos, científicos y promotores individuales de muy diversa índole, llegaron a sectores de población y producción no favorecidos por la macroeconomía y movilizaron la iniciativa privada y la competitividad. De esa conjunción entre capacidad productiva, independencia económica y autoestima social surgen estos retratos/fashion de Michel Pou del campesino cubano, tomados entre 2010-2012, a lo largo de toda la isla, en busca de esos hombres y mujeres pertenecientes a una casta que no espera por el padrino ni la orientación gubernamental. Ellos cultivan y crean nuevas semillas, diversifican especies, son creadores en todo sentido y defensores de su espacio y su sabiduría heredada, saben actuar con éxito sin esperar normativas, por eso son especiales. Dialogan de tú a tú con el poder institucional porque consideran que el poder está en la tierra que cultivan. Estos retratos tomados en función de publicar proyectos de desarrollo agrícola y de igualdad de género en la agricultura cubana están llenos de un glamour que parecería ser fabricado, pero no, el fotógrafo asegura que son el resultado del bienestar y el autorreconocimiento.

Estudio 50. Producción fotográfica.

Retomando el concepto tradicional del estudio fotográfico (uno o más fotógrafos haciendo uso de un mismo espacio/taller y compartiendo cartera de clientes); pero ampliándolo a las pretensiones de una agencia fotográfica (servicios y banco de imágenes disponibles a la compra o renta) y pensado con mentalidad empresarial (productividad-calidad-eficiencia), *Estudio 50* se ha establecido como una manera de hacer fotografía en función publicitaria en La Habana y nos restituye, poco a poco, a sus antecesores, *Studios Korda* entre

los primeros. Nada es nuevo es estos tiempos que se denominan de «apertura» económica, simplemente las cosas son nombradas con otros términos que son sucedáneos de los tradicionales. *Estudio 50* actúa aún dentro de los limitados márgenes de permisibilidad institucional, pero su razón de ser es irrefutable y eso es lo que cuenta. Buena parte de la imagen fotográfica publicitaria del mundo del espectáculo cubano hoy (con fuerza particular en sus músicos populares) y la pléyade de personajes de su farándula es «construida» en *Estudio 50* y distribuida masivamente por las plataformas de comunicación digitales independientes (la revista digital Vistar es su principal comitente) o promovida por los propios artistas. Se trata de un entramado de creación-producción-circulación y consumo de fotografías que se multiplica proporcionalmente con cada cliente y constituye parte de la cultura visual de nuestra cotidianeidad. Con la imagen creada en *Estudio 50* se comienza a llenar espacios vacío de publicidad de nuestro entorno.

Titina. La ficción como futuro.

Titina es su propia marca. Se reconoce cuando trabaja para otras –las firmas nacionales privadas Rox de joyería y Jacqueline Fumero de moda y bisutería. Pero como fotógrafa ha decidido actuar como un ente libre que no se debe a ningún encargo; o quizás sea que entiende que aún la demanda de imagen publicitaria es



1. Estudio 50
Imagen publicitaria para *Estudio 50*, 2016. Foto: Luis Mario Gell



2. Alberto Díaz (Korda)
Portada del disco *Pare... que llegó el Bárbaro*. Beny Moré y su orquesta. RCA Victor, 1960. Col. Estate Alberto Korda.



3. Michel Pou
De la serie *Retratos de Campesinos*. Medel Gómez, Villa Clara, 2011.

4. Alberto Díaz (Korda)
Publicidad de la aerolínea *Cubana* para vuelos Habana-Miami, 1957-1958 ca. Modelo: Norka.

5. Estudio 50
Donde Dorian. Peluquería, Barbería, Snack Bar, La Habana, 2016. Foto: Luis Mario Gell

6. José A. Figueroa
Publicidad para equipos electrónicos *Logicid*, 1982.

7. Titina
Titina Style, 2010-2016

8. José A. Figueroa
Tarjeta Postal *Tiendas Intur*, La Habana, 1979. Modelo: Giselle.



tan incipiente en el país que no garantiza el oficio. La cuestión es que Titina no espera la solicitud sino crea el «producto». Y ese producto parece ser ella misma, o su estilo, denominado *Titina Style* y que inscribe en la mayoría de sus fotografías con una destacada tipografía. También lo hace en las fotografías de los modelos que posan para ella y los convierte igualmente en productos publicitados en sí mismos. Digamos que *Titina Style* es un acto de travestismo publicitario según el cual puede o no existir una demanda, pero ante todo tiene que existir una oferta, en su caso lo que ofrece a sus potenciales clientes es una manera de concebir la imagen, de acercarse al modelo o al objeto, de crear una circunstancia convincente, «vendible». Es por eso que Titina simula, y crea fotografías de publicidades que nunca le han contratado pero de las cuales tiene criterios preestablecidos; es decir, sabe de antemano cómo las haría en el supuesto caso que se las pidieran. Es así que ha trabajado premonitoriamente con Hugo Boss, con United Color of Benetton y tantos otros. ¿Son sus fantasías creativas? No, Titina está creando un cuerpo de obra que más allá de la demanda de una imagen en particular, le permita articular y entrenarse en una manera de ver cualquier imagen. Y esto, aunque pareciera un contrasentido al hablar de publicidad (un oficio que debe supeditar la idea a la función) no es más que una inteligente estrategia de independencia creativa. Su marca modelará de alguna forma al producto publicitario que está por llegar.

Korda and his Studio.

Founded in 1954 and confiscated in 1968 – in this case by “auditors” from the National Revolutionary Police’s Vice Department – , *Studios Korda* opened and closed this period in which publicity in Cuba went from a peak to lethargy. Alberto Díaz Gutiérrez (Korda) strived until the end to keep publicity photography alive since in 1954 he opened the first studio in La Metropolitana building in Centro Habana, a building bearing the name of the third most important insurance company of the country, a 100% Cuban owned company, whose publicity campaign had been designed by Korda. The most important Cuban commercial companies of those times and the most acclaimed personalities and Havana’s star performers visited the set of *Studios Korda*; or paid his services as one of the best trained photographers in the creation of a publicity imagery for items as diverse as beverages and liquors, civil aviation, real estate, urban development, textile brands and garments, pharmaceutical products, show biz, and fashion. It was in this last field that Korda lay down the guidelines for his time, not only because of the amount of work he did but moreover for the creation of a style and the building of an ideal fashion model (Norka) who transcended the prevailing “Creole” standards of female beauty .



9. Titina
Titina Style, 2010-2016

10. Michel Pou
De la serie Campaña por la igualdad de género. Holguín, 2010.

11. José A. Figueroa
Cartel publicitario para la revista Opina, La Habana, 1981. Modelo: Farah María. Archivo Estudio Figueroa-Vives.

Figueroa. Between Carter, the Lego and CMEA.

In 1972 Cuba became a member of the Council for Mutual Economic Aid (CMEA) of the socialist countries, and influenced by its spirit it establishes a very complex structure of bureaucratic control and planning, which depressed the economy of the country driving it away from its base: production. It is estimated that 80 % of the domestic trade was dependent on the CMEA until the end of the 1980s, which meant that everything or nearly everything that was put on the market in the country came from Eastern Europe. Development policies were designed in this context of apparent bonanza of consumption (Bulgarian strawberries, toys from the GDR, Czech Skoda's, Stolichnaya vodka, Aurika washing machines and Sovexportfilm cartoons), including publicity for the few products with which the domestic market could still compete. Trapped between the institutional rules and Socialist esthetics, Figueroa shot photographs for publicity and the boxes for educational toys of national production (derived from the Danish Lego), with which an entire generation born in Cuba in the 1980's played; as well as for the equipment that the domestic industry manufactured as part of its electronic development program. But also in those years there were discussions about normalizing the relations between the United States and Cuba under President Carter's administration, and in 1979 an unusual economic gap opened before the potential visit of nearly one million Cuban

émigrés since the 1960s, that from the 1960s on would be called “Cuban community abroad”. There was a proliferation of stores with imported goods which went directly to thousands of Cuban families thanks to the hard-currency purchases made by their relatives. This time Figueroa shot the images for the publicity cards of the emerging Intur stores reading in their reverse: “compras fáciles – easy shopping”.

Opina. More than show business and advertisements.

Curiously enough, it was also 1979 the year in which a modest looking magazine, *Opina's* No. 1 issue came out, but of immediate popular impact, ascribed to the Institute of Domestic Demand, euphemism used in those years to speak of topics such as the market, demand, publicity and above all the vetoed topic of performing artists and show biz. Without being a publicity magazine per se, *Opina* recovered the spirit and it did so by the hand of a team of publicists and creators from many fields of the arts, journalism and design. Its language and the design of pages and sections indicated a mastery of publicity tradition: studied slogans and headlines, attractive topics of tested popular interest, sagacity and humor in the critiques and the exercise of judgment. It was also conceived for better interaction with the public with the establishment of the Opina Sunflower Award of Popularity, a trophy to be given without institutional mediation to personalities in the world of show business or the arts chosen democratically and directly by the voters. Overall, *Opina* transgressed the limits of the orthodoxy of its time, and to cap it all, it opened sections of classified advertisements and dwelling swaps that while uncovering the precariousness of national life, opened avenues for free exchange between its readers. *Opina* existed with all popular success until the end of the 1980s when it disappeared from the newsstands.

Michel Pou. The NGOs vision of the Cuban countryside.

To the sudden heart failure of European Socialism in 1989 followed a time of emptiness. In the 1990s nothing seemed to happen, except for surviving. Halfway through the decade the State invented economic formulas to open the doors to foreign investment and through them, some enterprises, publicists and designers found a niche for the development of their publicity campaigns. But the ideological hazards would soon be felt: billboards announcing foreign products (or domestic products but geared at the hard currency market) placed at important thoroughfares of the city and highways; prime time radio and TV advertisements. Such niches of commercial publicity were eliminated because of their “harmful” effects. However, at the same time the non-governmental organizations (NGOs) in a strategic dialogue with academicians, scientists and individual promoters of various sorts, reached sectors of the population and production not favored by macroeconomics and mobilized private initiative and competitiveness. From this combination of productive capacity, economic independence and social self-esteem emerge the portraits/fashion by Michel Pou of the Cuban farmer, taken between 2010-2012, throughout the island, in search of those men and women belonging to a caste that did not wait for patronage or governmental orientation. They grew and created new seeds, diversified species, were creators in every sense and defenders of their space and their heritage of wisdom, they knew how to go into action successfully without waiting for regulations, and in that sense, and they were special. They established a dialogue on equal terms with the institutional power because they believed that the power is in the land they till. These portraits taken to publicize agricultural development and gender equity projects in Cuban agriculture are full of a glamour that would seem fabricated, but no, the photographer assures they are the result of wellbeing and self-recognition.

Estudio 50. Photographic Production

Retaking the traditional concept of the photographic studio (one or more photographers making use of the same space/workshop and sharing a client portfolio); but expanding it to the pretensions of a photographic agency (services and a bank of images available for purchase or rent) and thinking with an entrepreneurial mentality (productivity-quality-efficiency), *Estudio 50* has become established as a way of doing photography for publicity in Havana and brings back, little by little, its ancestors, *Studios Korda*, among the first. Nothing is new in these so-called times of economic “opening”, it is simply that things are named with other terms that substitute the traditional term. *Estudio 50* still functions between the limited ranges of institutional permission, but its raison d'être is irrefutable and that is what counts. A large part of the publicity photographic image of the world of Cuban performing artists today (specially popular musicians) and the people in show business is “built” in *Estudio 50* and distributed massively through independent digital communication platforms (digital magazine Vistar is its main sponsor) or promoted by the artists themselves. It is a mechanism of photography creation-production-circulation that is multiplied proportionally with every client and forms part of the visual culture of our daily lives. With the image created by *Estudio 50* the empty publicity gaps of our environment are beginning to be filled.

Titina. Fiction seen as the Future

Titina is her own brand name. She is recognizable when she works for others –the private national firms of Rox in jewelry and Jacqueline Fumero of fashion and costume jewelry. But as a photographer she had decided to act as a free entity not restricted by any commission; or perhaps she understands that as yet the demand for publicity imagery is so incipient in the country that does not guarantee the trade. The question is that Titina is not waiting for requests; rather, she creates the “product”. And this product seems to be herself, or her style, called *Titina Style* which she inscribes in most of her photos with outstanding typography. She also does this in photographs of the models that pose for her and turns them likewise into publicity products per se. We could say that *Titina Style* is a travesty of publicity according to which a demand may or may not exist, but in her case what she offers to her potential clients is a way of conceiving the image, approaching the model or object, creating a convincing, “saleable” circumstance; That is why Titina simulates, and created publicity photographs that were never hired but of which she has pre-established criteria; that is to say, she knows beforehand how she would take the photograph if she were asked for them. In his way she has worked presciently with Hugo Boss, with United Colors of Benetton and many others. Are her fantasies creative? No, Titina is creating a body of work that goes beyond the demand of an image in particular, which will allow her to articulate and train in a way of seeing any image. And this, even when it may seem a contradiction when speaking of publicity (a trade that should subordinate idea to function) is nothing more than an intelligent strategy of creative independence. Her brand will shape in some way the publicity product that is about to arrive.