

Un medio de documentación para la historia de la publicidad: el cartel modernista

MARÍA ANTONIA GALÁN QUINTANILLA

Departamento de Publicidad.
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Hauser comienza su *Introducción a la Historia del Arte* con un texto que constituye, en gran medida, una definición programática de la experiencia estética: «Las obras de arte son provocaciones; nosotros no nos las explicamos, sino que polemizamos con ellas; las interpretamos de acuerdo con nuestros fines y aspiraciones; trasladamos a ellas un sentido cuyo origen se encuentra en nuestras propias formas de vida y hábitos mentales; en una palabra, de todo arte con el que nos hallamos en una auténtica relación hacemos un arte moderno.»

Podemos afirmar que en la actualidad la gran mayoría de las reflexiones sobre el Modernismo se encuentran en una relación y obedecen a un clima similares a los descritos por Hauser en el texto anteriormente citado. De este modo, entendemos que, más allá de la manipulación comercial a que se someten hoy por parte de la industria cultural todos los «estilos» de las vanguardias artísticas, el interés actual por el Modernismo desborda esta manipulación obedeciendo a razones más profundas. Así, por ejemplo, refiriéndonos al caso español, la atención creciente que recibe la arquitectura modernista (la bibliografía del *Modernisme* catalán publicada en 1971 por G. R. Collins es un ejemplo del desbordamiento de los estudios sobre el tema en los últimos años) no puede ser explicada por un simple interés esteticista, sino que sobre todo expresa a través del análisis histórico una reflexión sobre los problemas actuales de la práctica arquitectónica, en muchos rasgos similares a los planteados en aquella época: la búsqueda de un destino «civil» (es decir, al servicio de la comunidad urbana) a la producción arquitectónica.

En otro contexto, la expansión en Estados Unidos a partir de 1965 de una gráfica (expresada sobre todo en carteles y cubiertas de discos) enraizada en el cartel modernista debe explicarse también por la

existencia de una situación cultural en grandes sectores de las generaciones jóvenes semejante al de las minorías adscritas a Europa en el fin de siglo a las tendencias modernistas: espiritualismo, neomedievalismo, rechazo de la «mediocridad» de la sociedad burguesa, un nuevo tipo de surrealismo, etc.

Las vanguardias artísticas europeas de fin de siglo

Evidentemente, no hay cabida material en los límites de este trabajo para desarrollar lo que constituiría una base imprescindible para el análisis de los carteles publicitarios inscritos en las corrientes «modernistas» de fin de siglo, esto es, un examen del complejo fenómeno que representó el movimiento denominado en los diferentes países europeos «Art Nouveau», «Jugendstil», «Modern Style», «Liberty», «Secesión», y que en España se conoció como «Modernismo». En efecto, en el caso de otros períodos del desarrollo del cartel publicitario, la relativa autonomía lingüística de éste permite operar con mayores garantías de objetividad una cierta delimitación de su contexto social y la realización de su análisis como medio de comunicación con una estructura gráfica y formal específica. Por el contrario, la interconexión que caracteriza a los movimientos «modernistas», expresada en una revolución simultánea e interdependiente del lenguaje arquitectónico, pictórico y escultórico, dificulta los análisis parciales.

Efectivamente, la estrecha ligazón que mantiene el cartel «modernista» con el conjunto de los lenguajes artísticos no volverá a ser encontrada en la historia de la publicidad, ya que las relaciones del cartel publicitario expresionista con el expresionismo artístico o, en un sentido de dependencia inverso, del Pop Art con la publicidad, no rebasarán el campo de las artes plásticas.

Esta característica hace imprescindibles unas notas sobre las razones que determinaron este desbordamiento. Excluida, como indicábamos antes, una explicación del «cómo» se realiza esta renovación (esto es, las características formales del nuevo lenguaje), se trataría de explicar el «porqué» de esta expansión al conjunto de las artes gráficas y aplicadas.

La base de este fenómeno debe ser buscada en los movimientos artísticos, que a partir de 1851 (fecha de la Exposición Universal de Londres) buscan una convergencia con la producción industrial en un empeño de orden predominantemente ético de dignificar formalmente unos productos utilitarios caracterizados por la fealdad, la incoherencia y la ineficacia (véase, por ejemplo, el excelente análisis sobre los objetos producidos por la industria en este período en la obra de S. Giedion *Mechanization Takes Command*). Comienza así, a partir de

Inglaterra, el movimiento por la reforma de las artes aplicadas, que se extenderá posteriormente al Continente (una descripción de conjunto de este proceso puede encontrarse en la obra de N. Pevsner *Los orígenes de la Arquitectura moderna y el diseño*). Este movimiento tiene como figura decisiva a W. Morris, promotor en 1862 de una firma de artes decorativas, fundador en 1883 del «Art Workers Guild» y organizador en 1888 de las exposiciones que darían nombre al conjunto de la tendencia: «Arts and Crafts». En Inglaterra la influencia directa de Morris y el apoyo de ciertas instituciones públicas hizo que gran número de artistas se sintieran atraídos hacia el «industrial design»: Voysey, Ashbee, Mackmurdo, Lethaby, etc., promoviendo escuelas, firmas y corporaciones volcadas a las artes aplicadas. De este modo, como señala Pevsner, «lo que durante medio siglo se había considerado una ocupación inferior, se convirtió nuevamente en una tarea noble y digna».

Así, el «modernismo» en los diferentes países europeos no hizo otra coasa que reforzar esa tendencia a la integración del Arte en la producción de objetos utilitarios sentando las bases de la Bauhaus de Weimar. Como indica L. Benevolo en su *Historia de la Arquitectura Moderna*, sin la enseñanza inglesa no podría comprenderse el interés de Van de Velde y de Hoffmann —por no citar más que dos nombres— hacia el mobiliario y los objetos domésticos, la preocupación didáctica de Wagner o la moral de Loos.

Refiriéndonos al «Modernisme» catalán, es fácil comprobar cómo este proceso se desarrolló en gran parte paralelo al desarrollado en otros países europeos. Cirici i Pellicer y Oriol Bohigas han puesto de relieve la influencia de Morris y el «Art and Crafts», perceptible sobre todo en el retorno a las tradiciones y formas populares de la Edad Media en Cataluña, aunque en este aspecto intervinieron simultáneamente reivindicaciones patrióticas y nacionales, en tanto que en aquel período histórico fue el de la afirmación y expansión nacional catalana. Así surgen, junto a los arquitectos, músicos, pintores y escultores, ceramistas, orfebres, diseñadores de muebles, ilustradores, vidrieros y cartelistas.

El contexto social es, por otra parte, completamente favorable a la expansión de esta tendencia: mientras que la burguesía ascendente se apropia de este lenguaje artístico, las instituciones (la Diputación, el Ateneo, etc.) estimulan a través de pensiones de viaje, concursos, revistas, etc., y sobre todo a través de las exposiciones industriales, este proceso de renovación en todo el campo del entorno urbano.

Este movimiento de conjunto explica, por tanto, la calidad, la difusión y la homogeneidad con el resto de las prácticas artísticas que mantuvo el cartel publicitario modernista. Así, por no citar más que algún ejemplo de fusión en un mismo realizados de diferentes tareas

creativas, los carteles publicitarios de Mackintosh (el creador con mayor capacidad del «Modern Style» en Inglaterra) mantienen una homogeneidad estructural con sus diseños de muebles o sus realizaciones arquitectónicas. Igual fenómeno se observa en los carteles agrupados en la serie «Ver Sacrum» realizados por los arquitectos y diseñadores integrados en la «Secession» vienesa, como Hoffmann y Olbrich, o en Val de Velde, cuyo único cartel publicitario (para la firma alimenticia «Tropon» a la que diseña una serie de productos formalmente homogéneos) es nuestra clave del «Art Nouveau» y una anticipación —como señala Barnicoat— de la pintura abstracta.

El cartel publicitarios y las vanguardias artísticas

En Francia, la producción cartelística, enlazada formalmente con las innovaciones del post-impresionismo, expresa en su lenguaje la atmósfera cultural de los dos últimos decenios del siglo XIX, formidablemente descrita por Hauser en su *Historia social de la Literatura y el Arte*. La crisis del naturalismo (que es la crisis de la concepción positivista del mundo), el esteticismo, el decadentismo exquisito y, simultáneamente, el amor por la vida ociosa y refinada de la ciudad convertida en «fiesta», impregnan los carteles de Mucha, Guimard, etc. Esta atmósfera alcanza incluso en menor medida al artista que ocupa el primer lugar en la historia del cartel: Chéret. En efecto, éste sigue realizando carteles hasta la pérdida progresiva de visión que sufre en 1910. Sin embargo, su estilo, en el que se superpone un idioma de origen popular con las composiciones de los muralistas, no puede incluirse estrictamente en el «Art Nouveau».

Los rasgos característicos de esta atmósfera aparecen en los diversos cartelistas intensificando unos aspectos, marginando otros, del mismo modo que en la literatura de la época. Así, los carteles de Grasset hacen referencia a la «artificialización» extrema de la naturaleza analizada, como él mismo señala, en la «esencia» y no en simplemente su manifestación a la experiencia y la percepción comunes. Del mismo modo, otros rasgos de su obra son comunes al clima espiritual de esos años: su exaltación de lo medieval, la sofisticada pureza de sus figuras femeninas, etc.

En Mucha, en cambio, la acentuación es diferente: formalmente, su obra se orienta por la «atracción por las antiguas culturas, evocando especialmente el esplendor artificioso del arte bizantino. Hay que tener en cuenta que Mucha fue el artista que impulsó, a nivel icónico, el mito de Sarah Bernhardt. En este sentido, su prolongado ciclo de carteles sobre la famosa actriz supone la puesta en circulación de un discurso mítico que podría ser analizado a partir de las categorías del

análisis estructural del mito, tema éste que no es objeto del presente trabajo.

En Inglaterra la influencia del grupo de Morris sobre las vanguardias europeas no se vio correspondida posteriormente por una influencia de éstas sobre el ambiente artístico inglés, salvo en la zona periférica de Glasgow. En esta ciudad el grupo de artistas cuyo representante más conocido es Mackintosh desarrolló el lenguaje artístico más innovador conocido en aquella época en Gran Bretaña. Así, por ejemplo, los carteles de este autor para *The Scottish Musical Review* constituyen experimentos formales de enorme alcance en la renovación del lenguaje artístico de vanguardia. Sin embargo, en conjunto, la aportación más importante a los carteles «Modern Style» es la de Beardsley. Como escribe Hauser, «es imposible imaginar un arte más literario que el suyo o un arte en el que la psicología, el motivo intelectual y la anécdota desempeñan un papel más importante». A nivel gráfico, los carteles de Beardsley expresan un clima similar al representado en la obra de Oscar Wilde: pocas veces el elemento decorativo, lo elegante, lo exquisito, cierto refinamiento perverso, el preciosismo, desempeñaron un papel tan importante en el arte.

En Viena la imprevista renovación de la cultura artística en el último decenio del siglo XIX debe ser referida a un motivo sociológico: la evolución política y social del Imperio en un sentido liberal que crea un ambiente receptivo a la creación artística de la «Secession».

Sin embargo no existió en Austria un cartel de publicidad comercial en sentido estricto directamente ligado a la «Secession». En efecto, los artistas agrupados en esta tendencia editaron numerosas series de carteles, fundamentalmente en las colecciones tituladas «Ver Sacrum», pero su carácter es predominantemente cultural. Así, por ejemplo, en su mayoría los carteles se refieren a exposiciones, representaciones teatrales, audiciones musicales, etc. De cualquier modo, las obras de Hoffmann, Olbrich, Roller y otros son fundamentales, presentando además un enorme interés cultural.

En Alemania el «Jugendstil» patentizó igualmente la tendencia a la integración social del arte. Significativamente, la revista *Die Jugend*, que comenzó a publicarse en 1896, se titulaba «Semanaire Muniqués de la Vida y las Artes». En general, la producción cartelística en este país giró en torno a diversas revistas, como *Simplicissimus* (fundada en 1896 en Munich), *Pan* (1895, Berlín) y la ya citada *Die Jugend*, que fue la que dio nombre al conjunto del movimiento. El famoso cartel de Fritz Dannenberg que muestra una muchacha a horcajadas sobre una gigantesca botella de champán fue realizado para esta revista.

En la historia del cartel, el «Jugendstil» adquiere una importancia especial por su enlace con la publicidad de los años veinte, sobre todo con el cartel expresionista.

Existe una característica común a todos los carteles publicitarios de las diversas tendencias reseñadas. Se trata del apoyo de la mayoría de los mensajes publicitarios sobre un objeto concreto: la mujer. Así, por ejemplo, puede situarse la exaltación de la fiesta en el cartel de Bonnard denominado «France Champagne», la sensualidad perversa y refinada de las mujeres de los carteles de Beardsley o la sensualidad de carácter espiritual de las figuras femeninas de Liszt, el erotismo de Fuller o bien la comercialización de la riqueza y la exaltación del éxito burgués en las mujeres de Feure, etc. Como señala Moles, «hacia 1890 el estilo de los carteles forma el aspecto de un cuadro cristalizado por las palabras protagonistas de un texto». En gran medida, la figura femenina es ante todo un signo cultural, apareciendo con toda claridad en el cartel modernista.

El cartel publicitario en el modernismo catalán

Las características del cartel modernista en Cataluña dependen estrechamente de los rasgos generales que asumió este movimiento en el país.

El modernismo catalán ha sido considerado con frecuencia por parte de historiadores extranjeros del «Art Nouveau» como una simple versión «regional», en forma casi colonial, del movimiento europeo. Y cuando es valorado, el análisis se centra en Gaudí, como si éste fuese una personalidad aislada. Esta actitud, como han demostrado diferentes investigadores, es totalmente errónea.

En efecto, como señala Oriol Bohigas, «el modernismo tiene en Cataluña una altura y una intensidad extraordinaria: en el aspecto arquitectónico, por ejemplo, ni Bruselas ni Viena reúnen tangas obras importantes como Barcelona y su comarca, pero además se trata de un movimiento con una personalidad mucho más compleja que la de sus paralelos europeos». Así, por un lado, como sigue señalando Oriol, expresa un «complejidad estilística y amplitud ideológica que permite la convivencia y la interpretación del último momento ecléctico de los «revivals» con el revisionismo social, ético y estético de Arts and Crafts, con el floralismo decorativo delirante, con el mecanicismo racionalista y con el más avanzado y sorprendente expresionismo». Y, por otro lado, adquiere un carácter social y popular desconocido en otros países europeos: el modernismo coincide, efectivamente, con la «Renaixença» y la búsqueda de la personalidad nacional catalana. Esta coincidencia convierte al modernismo catalán, que podría haber sido una empresa confinada a un reducido sector de la intelectualidad y la burguesía culta, en una empresa popular de trascendencia nacional.

Sin embargo, hay que señalar la existencia de una escisión impor-

tante en el seno del modernismo, representada por las luchas entre la tendencia que representó la revista *L'Avenc* (de un radicalismo anarquizante, con un sentido regeneracionista del pueblo catalán) y el grupo de Rusiñol, orientado a la dimensión social y el evasimismo estético. La correlación de fuerzas entre ambas líneas puede seguirse en las «Fiestas Modernistas» de Sitges, celebradas a partir de 1892, culminando en el claro predominio de la segunda.

En términos generales, como señala C. Pellicer en su obra fundamental *El arte modernista catalán*, la pintura fue la menos modernista de las artes. En efecto, tanto en pintura como en artes gráficas (entre ellas el cartel) la innovación lingüística es mucho menor que en arquitectura o en poesía. Respecto al cartel, a pesar de la extraordinaria calidad de buena parte de las obras, el lenguaje es mucho más ecléctico que, por ejemplo, los carteles de la «Secession» o los de el «Jugendstil». Así, los carteles de Ramón Casas mantienen un dibujo en muchos aspectos tradicional, ligado al postimpresionismo, como el cartel anunciador de la taberna «Els quatre gats», la portada de la revista *Pel & Ploma*, el cartel de «Atelier Casas & Utrillo» o, su obra más conocida, el cartel de «Anís del Mono».

Una mayor ligazón a las tendencias europeas se encuentra en Adrián Gual y en Alejandro de Riquer, a quienes se deben las innovaciones lingüísticas fundamentales. El carácter polivalente de los realizadores modernistas se ejemplifica perfectamente en Gual: escritor, director escénico, pedagogo y pintor, realiza también un abundante producción cartelística que constituyen «ilustraciones» o «anuncios» de sus otras actividades. Sin embargo, realiza también carteles estrictamente publicitarios, como el conocido «Cycles Cosmopolis». El medievismo primitivista que recorre el modernismo catalán encuentra probablemente su mejor expresión en estos carteles.

Alejandro de Riquer es, sin duda, el cartelista más importante del modernismo catalán y uno de los impulsores fundamentales de este movimiento en todos los campos (cerámica, joyas, mosaicos, hierro forjado, muebles, etc.). Entre la producción cartelística de Riquer destacan sus obras para los fabricantes de bizcochos «Grav», el «Salón Real», el «Fósforo Oro Lecithine Billon», etc.

Para finalizar, citemos las aportaciones cartelísticas de Cidón, Llaverías, Pichot (cuya calidad se evidenció en su obra) y las de los dos personajes más representativos de este movimiento catalán: Santiago Rusiñol y Miguel Utrillo.