

PINTURA MURAL Y PUBLICIDAD EXTERIOR. de la función estética a la dimensión pública

Tesis doctoral presentada por:
D. Juan Antonio Canales Hidalgo

Dirigida por:
Dr. D. Juan Bta. Peiró López
Dr. D. Joaquín Aldás Ruiz

Julio, 2006

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SAN CARLOS
DEPARTAMENTO DE PINTURA



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



PINTURA MURAL Y PUBLICIDAD EXTERIOR.
de la función estética a la dimensión pública

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SAN CARLOS
DEPARTAMENTO DE PINTURA

PINTURA MURAL Y PUBLICIDAD EXTERIOR.
de la función estética a la dimensión pública

Tesis doctoral presentada por:
D. Juan Antonio Canales Hidalgo

Dirigida por:
Dr. D. Juan Bta. Peiró López
Dr. D. Joaquín Aldás Ruiz

Julio, 2006



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Para Mar y Rafael

INTRODUCCIÓN	13
PRIMERA PARTE: PINTURA MURAL Y PUBLICIDAD EXTERIOR, LA IMAGEN Y SUS FUNCIONES	27
CAPÍTULO 1. Acotaciones sobre los términos <i>pintura mural</i> y <i>publicidad exterior</i> ..	28
CAPÍTULO 2. Técnicas y funciones de la pintura mural	40
El preámbulo de la imagen y la comunicación visual	41
Prehistoria de una tradición occidental	44
El arte de la cal	48
Pintura mural en la Antigüedad	50
La luz de Oriente en la Edad Media	67
Edad Moderna, gloria y desuso de la práctica mural	72
La Edad Contemporánea o la renovación del siglo XX	78
Las pinturas minerales Keim	83
CAPÍTULO 3. Funciones de la imagen publicitaria	90
CAPÍTULO 4. Murales y carteles publicitarios en el conexto urbano	126
De los primeros avisos a la publicidad exterior moderna	127
Los <i>modernismos</i> europeos y el cartel	130
Los carteles del movimiento Simbolista	144
La difícil y paradójica relación funcional; el Expresionismo	147
Léger y Cassandre o la síntesis entre el cubismo y el futurismo	152
Los movimientos formales, <i>De Stijl</i> y <i>Bauhaus</i>	162
Más allá de la realidad: el cartel surrealista de Magritte	166
El cartelista profesional, Josep Renau	169
Las vallas publicitarias llegaron de Norteamérica	175
CAPÍTULO 5. Clasificación de soportes para publicidad exterior	182
Tecnología y color en la era digital	201

SEGUNDA PARTE:

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD CREATIVA Y EL ARTE CONTEMPORÁNEO 215

CAPÍTULO 6. La publicidad creativa: DDB/ Doyle Dane Bernbach y el Pop Art216

CAPÍTULO 7. El prestigio del arte en la publicidad230

Chiat Day Inc. Advertising y los murales publicitarios de Los Ángeles . .231

Saatchi & Saatchi Compton Worldwide con el arte finisecular238

CAPÍTULO 8. El tiempo del compromiso interesado248

Oliviero Toscani248

TERCERA PARTE:

PROYECTOS255

CAPÍTULO 9. PROYECTOS DE INTERVENCIONES MURALES256

Música para Alginet257

“Del buen suceso que el valeroso Don Quijote tuvo en la espantable y jamás imaginada aventura de los molinos de viento”269

Esto no es un laberinto278

El muro del castillo282

CONCLUSIONES293

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA307

RESÚMENES323

Introducción

INTRODUCCIÓN

Ernst Hans Gombrich, en su recopilación de conferencias y ensayos breves, *Los usos de las imágenes*, realiza una serie de jugosos estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual. Algunas de sus reflexiones nos sirven para iniciar las primeras líneas de esta introducción: "La forma acompaña a la función". Idea un tanto intuitiva, citada explícitamente como principio de un programa estético determinado en estudios teóricos sobre arquitectura, y adoptada por nosotros como verdadera y necesaria para definir la hipótesis de nuestro trabajo, *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública*, donde vertebramos el discurso según la secular relación entre arte y funcionalidad, claramente establecida por la pintura mural desde sus inicios; la imagen pintada servía para transmitir una experiencia vicaria de un individuo a otro, vehiculaba el conocimiento. Continúa la conferencia de Gombrich con la aseveración: "los fines definen los medios". Si bien es verdad que las actividades humanas suponen toda una jerarquía de funciones, medios y fines para acometer una acción, rara vez responden a un único fin. Todos conocemos en la teoría de la pintura la ya tópica justificación "el arte por el arte", donde en última instancia, llegan a confundirse el fin con los medios.

La motivación que nos mueve a elaborar esta tesis es la curiosidad intelectual, el indagar para comprender mejor algo que intuimos, cual es el papel de la imagen en dos ámbitos con funciones y finalidades tan opuestas como son la pintura mural y la publicidad exterior. Nuestra sensibilidad no reniega de la tradición, necesita explorar los límites, liberarse de las categorías convencionales y por qué no, estudiar dos actividades tan dispares. Nos estimula el ana-

lizar sin jerarquías, lo específico de cada tema para discernir mejor sus cualidades. La pintura mural y la publicidad exterior son dos ocupaciones manifiestamente diferentes, en ningún caso puede hablarse de identidad, pero esto no es óbice para que pueda trazarse alguna relación, pues es sabido que durante el siglo XX las contaminaciones y trasvases entre el Arte y la Publicidad han sido mutuos y recíprocos.

Si analizamos una pintura mural de carácter monumental, queremos decir de un tamaño considerable, ubicada en un espacio público e integrada en la arquitectura que la rodea, forzosamente se produce la convergencia de varias funciones; *a priori* tres tipos de funciones definen una pintura mural: la función estética, la función decorativa y la función publicitaria; el enlace entre las funciones lo ejecuta la metáfora visual, es decir, una retórica específica de la imagen, no muy alejada de las figuras y tropos de la retórica clásica¹. Para demostrarlo hemos creído conveniente elaborar un análisis diacrónico que señale los sucesivos desplazamientos funcionales que ha sufrido la pintura mural a lo largo de la historia. Nuestra hipótesis sitúa a la pintura mural y a la publicidad exterior en lugares antinómicos de lo que genéricamente se entiende como el mundo de la imagen. La pintura mural posee una tradición milenaria y se rodea de unas connotaciones culturales cada vez más elitistas, como todo el arte contemporáneo, por lo que se dificulta el acceso y la comprensión de la misma sin el estudio previo de sus códigos, además de ser necesario un contexto adecuado, donde confluyan felizmente multitud de factores que permitan la realización de un mural, de superficie considerable, en un espacio público. La publicidad exterior moderna cuenta con algo más de un siglo de existencia, apenas cinco décadas en España, pero hace ostentación de una facilidad de acceso y comprensión ilimitada; calando con hábil ligereza a través de clases sociales y fron-

¹ Esclarecedor e imprescindible para el tema que nos ocupa ver, CARRERE, A. y SABORIT, J., *Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra, 2000.

teras culturales, y con absoluta omnipresencia.

Concluimos, ante la probable dispersión de intereses, que lo más factible era estructurar el contenido de la tesis en tres partes diferenciadas, que a su vez reproducen el desplazamiento al que aludimos en los usos de las imágenes; desde su origen estético y mágico, en la pintura mural paleolítica, a su dimensión pública, con proyectos de intervenciones murales en el espacio urbano elaborados con silicato potásico y gigantografías digitales. La parte inicial define los conceptos básicos que más tarde servirán de herramienta dialéctica a lo largo del discurso; así como de los nombres que justifican el título.

A continuación en el capítulo segundo, concentramos el estudio en el soporte mural, ordenado desde el clásico esquema de las grandes regiones y épocas históricas. Las cuestiones técnicas, puramente pictóricas (soportes, aglutinantes y pigmentos) o mecánicas (impresión, fotografía, informática), han condicionado sustancialmente la construcción y reproducción de las imágenes, sirviéndonos de eje para nuestro recorrido, y en este trabajo suponen un importante apartado, de peso específico proporcional a los siglos de tradición pictórica frente a las nuevas tecnologías que construyen imágenes complejas con facilidad mecánica nunca experimentada hasta hoy.

En capítulo tercero tratamos la vinculación entre el contexto urbano, la pintura mural y la publicidad exterior: repasamos la historia de un antecedente, es decir los carteles publicitarios. Seleccionamos los pioneros del cartelismo litografiado y la publicidad exterior moderna; incidimos en los movimientos y autores que consideramos puentes, que conectan su producción cartelística y la pintura: Toulouse-Lautrec, Chéret, Bonnard, Steinlen, Cassandre, Léger, Mucha, Magritte o Renau, entre otros

En el capítulo cuarto desglosamos las funciones de la imagen publicitaria, consideramos conveniente su tratamiento específico, separado del desarrollo

cronológico y técnico, debido a nuestro desconocimiento primero del tema, y a la necesidad de ser más sistemáticos que exhaustivos.

A cada tipología de soporte mural y a cada época histórica, han correspondido técnicas diferentes en el tratamiento de las imágenes, la demanda ha empujado los adelantos tecnológicos; tema del capítulo cinco, dividido en dos apartados para clarificar mejor las tipologías de los soportes para publicidad exterior y que tecnología se está empleando en cada caso.

Nos adentramos en la segunda parte de nuestra investigación, estudiamos la función de las imágenes para comunicar y conocer. Las campañas provienen de los medios de comunicación de masas; sin embargo, la *expresión*, la utilización de *lo artístico* será el hilo conductor de estos capítulos, mostrando las imágenes de reconocidos creativos de publicidad: Bill Bernbach y Danny Doyle, Jay Chiat y Guy Day, Charles y Maurice Saatchi, y Oliviero Toscani; seleccionados bajo dos premisas, el carácter significativo y específico de su datación cronológica, acotada al periodo de 1960 a la década de 1990 íntegra; y su relevancia respecto al tema que nos ocupa, los desplazamientos funcionales del uso de la imagen. La publicidad exterior, en su globalidad, nos invita a trazar infinitas referencias cruzadas con otras disciplinas: pintura, fotografía, arquitectura, urbanismo, cine, literatura, semiótica, lingüística, psicología, etc. Pretensión bastante alejada de nuestras posibilidades y circunstancias en este momento, por ello, los acercamientos han sido heterogéneos, y la extensión de cada análisis desigual; nuestra selección es subjetiva, motivada en muchos casos por la singularidad de la imagen, lo extraordinario del soporte y la adecuación retórica o conceptual entre forma y función.

Desde sus inicios, la pintura mural se ha desplazado lenta y paulatinamente del interior de las cuevas, templos y palacios, al espacio abierto de la ciudad, lugar natural de la publicidad; estamos justificando la pertinencia de los

proyectos, pues la tercera parte de nuestra tesis quiere ser una aportación práctica; propone cuatro proyectos de intervención. Dos de ellos se realizarían con imágenes digitales realizadas por impresoras *ink jet* de gran formato, a base de tintas solventes, sobre lonas micro perforadas montadas en andamios o bastidores metálicos, cuando estos se instalan durante largos periodos, meses, en fachadas sometidas a procesos de limpieza o rehabilitación. Su orientación didáctica se justifica por lo novedoso del soporte y la posibilidad de constituir un nuevo campo de actuación plástica. Los otros dos proyectos presentados son murales, elaborados con pintura al silicato sobre muros de cemento y hormigón; proyectos llevados felizmente a término durante el curso 2004- 2005, por los alumnos de la signatura Pintura y Entorno, del Departamento de Pintura de la UPV; ambos murales se pintaron en espacios públicos cumpliendo funciones decorativas.

Nuestro método de trabajo ha enfrentado dialécticamente las categorías "pintura mural" y "publicidad exterior", con el fin de razonar por separado sus fundamentos, y en definitiva, investigar sobre las herramientas utilizadas en la historia de la producción de imágenes, esto nos ha llevado a comprender mejor las coincidencias y divergencias de ambos sistemas de comunicación que son los problemas técnicos y materiales los que significativamente contribuyen a renovar el conocimiento; el desarrollo de una tecnología nueva supone nuevos problemas por resolver; y ello obliga a reflexionar acerca de las leyes generales que sostienen un vasto número de hechos particulares, y conseguir que éstos formen parte de la vida cotidiana. Como antecedente de la presente tesis debemos señalar que, en el mes de julio de 2002, tuvo lugar la defensa del trabajo de iniciación a la investigación: "Historia y análisis de las vallas publicitarias en la ciudad de Valencia", tutelado por el catedrático Juan Bta. Peiró. Supuso un intenso trabajo de campo, todavía abierto, destinado a clasificar y fotografiar vallas publicitarias. Recurrimos a la solución informática de crear una base de

datos con campos cruzados e imágenes y redactamos una breve introducción teórica. Las búsquedas en la base contemplan la tipología de la valla (sistemas de fabricación y tratamiento de la imagen, ubicación y fijación al muro) y su localización exacta por barrios y calles en la ciudad de Valencia, ordenados a partir de los mapas elaborados por el grupo de investigación Arte y Entorno.

En el ámbito de la investigación universitaria, es un recurso común, el ordenar las fuentes de información y conocimiento en directas, según deriven del contacto con la realidad a través de los sentidos, mediante la observación y la experimentación, o indirectas, todas aquellas vías de conocimiento que recibimos de la experiencia contada por otros. Teniendo en cuenta el carácter visual del tema de nuestra tesis, contemplar los murales siempre que sea posible es la mejor manera de conocerlos, son fuente primigenia y sentido de su ser público; ver la publicidad exterior es casi inevitable e innecesario la mayoría de las veces, a no ser que estemos obligados a estudiarla. Consideramos que la pintura mural debe ser una de las expresiones de la plástica y de la cultura de su época; es por esto que las obras de arte se convierten en la primera y más importante de las fuentes de información.

Las fuentes indirectas ofrecen datos o conocimientos obtenidos por otros investigadores. Las fuentes indirectas son imprescindibles para la realización de cualquier investigación ya que, el acelerado desarrollo de la ciencia y el arte, con sucesivos movimientos, tendencias e innovaciones de carácter técnico (en el último siglo ha sido frenética la incorporación de nuevos medios y materiales), hacen inviable cualquier acercamiento directo a la investigación. La selección de obras que acompaña a nuestro discurso no es la única posible, por descontado, e incluso otras no empleadas quizás hubiesen sido mejor ejemplo para ilustrar lo dicho. Igualmente ocurre con los autores consultados para la investigación; no es lugar para transcribir la letanía de nombres que han acompañado en este camino, pero destacaremos los más relevantes. En el amplio aparta-

do dedicado en esta tesis a la pintura mural, estamos en deuda con todas las publicaciones de investigación y los artículos del catedrático y codirector de la tesis, D. Juan Bta. Peiró López, que vertebran el presente trabajo, así como sus consideraciones y consejos, sin las cuales no existiría nada de lo escrito. Igual ocurre con las observaciones del profesor titular e igualmente codirector, el Dr. D. Joaquín Aldás Ruiz, que sin su perseverancia y didáctica de la investigación no podría articularse este discurso. Los autores clave en el estudio de las técnicas y los soportes de la pintura mural han sido, como fuentes directas de conocimiento, las consultas con el profesor emérito Dr. D. Ignacio Llorente Tallada de la asignatura Pintura Mural. Tampoco podemos olvidar los apuntes de clase de la asignatura Tecnología del Color (Procedimientos y Técnicas pictóricas históricas y actuales) del profesor D. José G. Palomar Aparicio, así como del catedrático D. Antonio Pérez Pineda, todos vinculados a la Facultad de Bellas Artes de San Carlos de la Universidad Politécnica de Valencia. Imprescindibles han sido las investigaciones de la doctora Ascensión Ferrer Morales y el doctor Ignacio Gárate Rojas en el campo de la conservación y restauración tanto de los soportes como de las técnicas modernas en la pintura mural; sin olvidamos de las fuentes ya clásicas, obras generales, textos y manuales sobre pintura que poseen importancia intrínseca, dada la no diferenciación entre pintura mural y pintura de caballete; en la práctica totalidad de ellos se hace referencia a la pintura sobre muro con sus materiales, técnicas y procedimientos propios. Los primeros escritos con referencias a cuestiones de índole técnica, aparecen en la antigua Roma y proceden de los escritos de Vitrubio, *Los diez libros de Arquitectura*, donde habla en el libro VII de los pavimentos, los enlucidos, de la pintura en las paredes y de los colores minerales. Durante el *Quattrocento* italiano, hacia 1437, tuvo lugar la publicación del manual más importante escrito hasta esa fecha, *El Libro del Arte* de Cennino Cennini, quien recopiló buena parte del conocimiento de la época sobre el oficio de pintor, librito que refuerza nuestro bagaje cultural como pintores. Tan clásicos y algo

más recientes son los manuales consultados de Laurie, Bazzi, Doerner, Mayer, Maltese, Smith y Pedrola.

No queremos concluir este recorrido por los tratados de pintura consultados, sin citar dos trabajos de investigación necesarios para el conocimiento de la pintura mural en Valencia: *Investigación sobre técnicas pictóricas de la pintura medieval valenciana* del Dr. D. Ignacio Lorente Tallada, tesis doctoral inédita, defendida en 1986 en el Departamento de Pintura de la Universidad Politécnica de Valencia. El autor analiza exhaustivamente los más importantes manuscritos del medioevo y los relaciona con la obra de Cennini; y define la importancia de la ciudad de Valencia como foco difusor de los conocimientos tecnológicos en la pintura medieval y renacentista, gracias a la cultura andalusí profundamente arraigada. El otro es, *La pintura mural en la ciudad de Valencia durante el franquismo 1933-1975. Un estudio de catalogación*, del catedrático D. Constancio Collado, tesis doctoral del Departamento de Pintura de la Universidad Politécnica de Valencia. En este trabajo se catalogan y documentan los murales realizados en la ciudad durante el periodo señalado; incluye un apéndice con documentos de inestimable valor, los apuntes de procedimientos pictóricos del artista Manolo Gil, destacado miembro del Grupo Parpalló.

El sabio E. H. Gombrich, ha sido nuestra guía para el estudio de la historia y los usos de la imagen, focalizada desde el concepto de función, incluso en su obra *Historia del Arte; psicología de la representación pictórica, Arte e Ilusión; o composición, Un sentido del orden* y el ya citado *Los usos de las imágenes*, sirvieron para construir las paredes maestras de nuestro trabajo. Forzoso es reconocer el débito con Abraham A. Moles y su libro *La Imagen. Comunicación funcional*.

Para familiarizarnos con el metalenguaje de la publicidad nos servimos de

los números de la publicación *Communications* dedicados a la semiología y publicados en un volumen por la Editorial Tiempo Contemporáneo en Argentina, donde conocimos las teorías de Roland Barthes sobre tropos o figuras retóricas, con agudos análisis sobre la imagen en *La retórica de la imagen* y *Elementos de Semiología*; revelador el clásico Georges Péninou, que inspirándose en los trabajos citados con anterioridad, supo continuarlos en *Semiótica de la Publicidad*, aplicándolos en el campo de la publicidad gráfica (revistas y vallas publicitarias) de manera sistemática y completa. Recogió el testigo en España, entre otros, José Ramón Sánchez Guzmán, quien publicó en 1993 *Teoría de la Publicidad*, donde distanciada y didácticamente establece las relaciones que existen entre la publicidad y las pautas de sensibilidad estética que hoy imperan en la sociedad. También, esclarecedor e imprescindible para entender desde la cercanía de nuestro oficio las cuestiones relativas a la función estética, ha sido el libro *Retórica de la pintura*, del Dr. D. Alberto Carrere y el catedrático D. José Saborit.

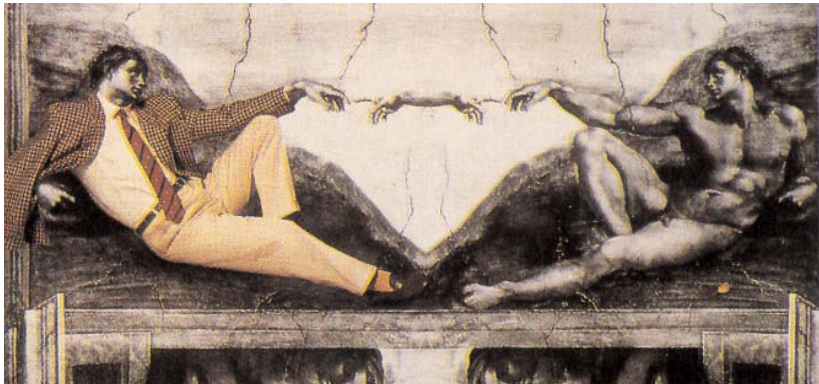
Útiles para iniciarnos en el entendimiento de las agencias de publicidad comercial, han sido los propios escritos de los publicistas: Bill Bernbach, Leo Burnett, o las *Confesiones de un publicitario* de David Ogilvy; también las rabiosas reflexiones del fotógrafo Oliviero Toscani en su *Adiós a la Publicidad*. Asomamos a conocer la capacidad de persuasión de las agencias de Madison Avenue, así como recorrer su corto pero intenso periplo, fue posible, entre otros, por *Los creadores de imagen* de William Meyers y *Advertising outdoors* de David Bernstein. Nos han servido los libros de John Barnicoat sobre la historia y el lenguaje de los carteles y la tesis doctoral de Marta Pacheco Rueda que analizan las cuatro décadas de publicidad exterior en España. Los trasvases entre arte y publicidad durante el pasado siglo XX, continuarían desconocidos sino fuera por los catálogos del Centre Georges Pompidou, *Art & Pub 1890- 1990* y el del MOMA *Hight & Low*.

Concluimos este repaso a las fuentes escritas recordando que no hay biblioteca, centro de documentación, museo o institución sin su propio portal o página web. El formato electrónico diversifica soportes, complementa al tradicional papel. Documentos, artículos, revistas, libros, pero también dibujos, pinturas, esculturas, murales...ven metamorfoseada su materialidad física en virtualidad electrónica, ya que están siendo digitalizados. La relación de bases de

datos y buscadores es apabullante, así como el número de portales y páginas *web* sobre Arte, Arquitectura, Pintura Mural y Publicidad; además en constante cambio y actualización. Comprender la estructura de la red puede ayudarnos a bucear en ella, con esta primera clasificación: meta buscadores, buscadores, portales temáticos y páginas *web*. Son numerosos los portales temáticos que abarcan asuntos relacionados directa o indirectamente con el Arte y la Publicidad. Por otro lado también existen los foros, lugares para intercambio de información y archivos con otros investigadores; las suscripciones a las listas de distribución o correo profesionales, y los accesos a bases históricas de imágenes, sobre pintura o campañas publicitarias, son herramientas de gran utilidad dentro de la *web* para conseguir información actualizada.

Deseamos citar, por cedernos material a la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), con sede en Madrid, por facilitarnos el acceso a sus archivos para nuestras fuentes y proyectos; y a las empresas de Valencia, Barcelona y Madrid que han colaborado con su información para la memoria técnica de proveedores. No queremos concluir esta introducción sin reiterar el agradecimiento por el apoyo constante de los directores de esta tesis, el catedrático Juan Bta. Peiró López y el doctor Joaquín Aldás, que guiaron y alentaron el trabajo con suma paciencia y generosidad.

Primera Parte
PINTURA MURAL Y PUBLICIDAD EXTERIOR
la imagen y sus funciones



Agencia Saatchi & Saatchi, Londres, *Famous Nudes Dressed by Dickins & Jones*, 1980's.

Capítulo 1

acotaciones

sobre la funcionalidad de la pintura mural y la publicidad exterior

Las obras de arte en general, y la pintura mural en particular, al igual que otros bienes y servicios, deben en parte su existencia a las fuerzas del mercado, a la interacción de las leyes de la oferta y la demanda. Algunas piezas que no eran encargo del mecenas, también se realizaron con la esperanza de despertar un interés y encontrar algún tipo de comprador. Acariciaban satisfacer un ruego latente, en definitiva, y de modo pragmático, cumplir una función. Diferentes artistas a lo largo de la historia se han esforzado por escapar al mercantilismo, rechazando hacer concesiones al éxito económico. Si bien, han deseado en algún momento que su obra satisficiera una necesidad; anhelaban, cuanto menos, seducir a un alma gemela. Y cuanto más, secretamente acaso, trascender a la muerte.

El arte ha asociado su existencia a las religiones durante siglos; ha desempeñado la labor de exaltar y extender la fe en determinadas creencias, y, en cierta manera, ha cumplido una función publicitaria. La iglesia católica, la vanguardia histórica, el realismo socialista, el movimiento muralista mexicano o determi-

nado arte contemporáneo comprometido, se articulan desde una clara intencionalidad propagandística, cuando no proselitista. La vinculación entre el arte y la publicidad también se hace patente, si cabe, cuando ambos ayudan a promocionar y perpetuar, la autoridad que los sustenta. El arte ha sido y es un eficaz instrumento legitimador del poder para los distintos



Caverna Tassii, Argelia, aproximadamente 10000 a.C.



Panel II del cubículo de la Villa Publio Fanio Sinister, s. 70 a.C. Boscoreale, Italia. Pinturas que actualmente se encuentran en el Metropolitan Museum de Nueva York.

estamentos sociales que de él se han servido. Con frecuencia la propaganda busca objetivos políticos y no comerciales, a diferencia de la publicidad, pero cierto es que la propaganda y la publicidad comparten morfologías en el uso del lenguaje. Dejemos momentáneamente estas líneas argumentales, que retomaremos, para analizar el desplazamiento en la función y el uso de las imágenes que inició la pintura mural. Este origen ya denota para qué puede servir una imagen, entendemos que para transmitir una experiencia vicaria de un individuo a otro, transferencia de sentimientos producto de la inteligencia, la sensibilidad y la comunicación. A partir de esta primitiva construcción de la imagen, estudiamos la influencia que tuvo la aplicación de los adelantos técnicos a los nuevos materiales pictóricos, soportes y otros tratamientos industriales; constatamos que este desplazamiento se produjo desde los inicios; las primeras construcciones de imágenes poseían fines exclusivamente estéticos, asociados a la magia o a la religión (Altamira, Lascaux, etc.), y solo muy posteriormente se produjo el desplazamiento a funcionalidades más explícitamente decorativas; el devenir de la imagen visual ha buscado comunicar y satisfacer necesidades estéticas, didácticas o políticas. Vamos a definir los diferentes términos que conforman el título de este capítulo, primero el de pintura mural: la situamos entre los conceptos de integración y funcionalidad, por que a diferencia de otras actividades artísticas, el mural no puede dejar de ser funcional.

O dicho de otro modo, un mural siempre existe en función de varios de factores: las particularidades del soporte, la orientación, la climatología, la finalidad, etc. La etimología del



PENN, STANNLEY. *Bottle of Hastings*. Agencia SH Benson para Guinness, Reino Unido, 1966. Anuncio de cerveza concebido a partir del "Tapiz de Bayeux", detalle del original junto al mismo, tela bordada en la que se narran los distintos episodios de la conquista de Inglaterra por Guillermo Plantagenet.

nombre mural nos indica que proviene del genitivo latín *muralis*, literalmente significa relativo o perteneciente al muro. El nombre mural se aplica a las cosas que extendidas sobre el muro, ocupan una buena parte de él. Así, pintura mural sería la pintura que forma parte de la pared, y también se nombraría igualmente a la ejecutada sobre un muro. Con esta definición reductora hacemos referencia al hecho físico del soporte pictórico. Esto, que en sentido estricto es una condición necesaria para poder hablar de mural, no es suficiente para definirlo. Es obvio que muchas pinturas pueden estar aplicadas sobre la pared y no ser murales, y otras, sin estar pintadas sobre el muro, admitir el nombre de mural.

Estas primeras definiciones no agotan, ni mucho menos, la complejidad del concepto. Al contrario son reduccionistas porque parecen poner al mismo nivel la pintura mural (pintura sobre muro) y la pintura sobre tabla, tela, cristal, o cualquier otro soporte. Nos permitimos distinguirla, pues hasta el Renacimiento la pintura mural fue sinónimo de Pintura. En este sentido, nos parece más ajustada la definición de pintura mural frente al otro gran bloque complementario, la pintura de caballete. Así, sin dejar de partir del soporte físico como elemento diferenciador, planteamos el mural como una de las dos grandes y primeras clasificaciones de la Pintura. Veamos dos definiciones más pormenorizadas de pintura mural:

*"es una pintura que no depende sólo de ella exclusivamente, sino de la arquitectura que la rodea y del color y forma de los espacios inmediatos"*¹

"significa más que una obra de arte de gran tamaño ejecutada sobre una pared en lugar de sobre un lienzo o tablero; además de esto, implica un distintivo carácter

¹ DOERNER, Max. *Los materiales de Pintura y su empleo en el arte*. Reverté, Barcelona, 1991, p. 176.

*mural, que tiene en cuenta todas las exigencias tecnológicas y estéticas derivadas de su instalación permanente como parte integral de la estructura de un edificio*²

En ambas definiciones se apunta otro rasgo fundamental y decisivo: la relación que se establece entre el mural y el espacio concreto donde se ubica.



GIOTTO, Capilla de los Scrovegni, Padua. Trecento.



Iglesia de San Frediano, s. XII- XIII Lucca, Toscana, Italia. Mural integrado en la arquitectura con clara función publicitaria y ubicado en el exterior de un espacio público.

Mientras que en la pintura de caballete la relación es básicamente endógena, obra > artista, en la pintura mural existe una relación más compleja de carácter endógeno y exógeno, obra > artista > entorno. El espacio interior de la arquitectura, religiosa y civil, es el lugar ocupado tradicionalmente por la pintura mural; en construcciones de la iglesia ortodoxa, también en la Toscana, protegidos bajo aleros en capillas laterales y fachadas, se conservan frescos al exterior. La pintura mural tiene poca o nula presencia en nuestro entorno urbano; este el espacio compartido con la publicidad exterior, donde es abrumadora la ubicuidad de la imagen publicitaria, y rara la imagen pictórica; mención aparte merecen los *graffiti* murales con intencionalidad estética, que desde la ilegalidad reivindican la necesidad de imágenes distintas a las publicitarias y creadas por los jóvenes; la eclosión que ha supuesto el *graffiti* mural en nuestras ciudades, denota que intervenir significativamente en el espacio urbano con pintura, supone una vía efectiva de actuación, que acercaría nuestro trabajo al ciudadano y a la vida. La definición de Max Doerner enfatiza la relación de dependencia del mural respecto a su entorno físico: la estructura del edificio

y el cromatismo. Ralph Mayer puntualiza -muy acertadamente- esta relación, no de exclusiva dependencia formal sino de integración y en la que han de valorarse tanto las cuestiones tecnológicas como las estéticas. Transcribimos una reflexión del catedrático Juan Bta. Peiró:

"...partiendo de las definiciones de Doerner y Mayer, mural es aquella pintura realizada sobre muro que tiene en cuenta su entorno, ambiente que la rodea, o mejor

² MAYER, Ralph. *Materiales y Técnicas del arte*. Hermann Blume, Madrid, 1985, p. 292.

dicho, que tiene en cuenta su contexto..."

La gastada definición de contexto contiene una serie de acepciones que lo sitúan más allá de los factores puramente ambientales; la más antigua lo define como "Enredo de cosas filamentosas", y otra más usual como "Conjunto de circunstancias políticas, económicas, culturales, etc., que rodean un hecho".

Un mural no debe ser sólo una obra de arte, sino también el feliz acontecimiento que supere su contexto, que venza y exceda al concurso de una maraña de problemas de la más diversa índole.

La avalancha, durante las últimas décadas, de literatura dedicada al fenómeno publicitario, nos ofrece cantidades de títulos de análisis o divulgación, muchos de ellos inician sus aseveraciones con alguna definición de publicidad en ocasiones contradictoria. David Victoroff³, expone al menos siete acepciones; nuestro interés por su síntesis proviene al englobar las principales y más características aproximaciones sobre de la publicidad moderna en general, las que más afinidad guardan con nuestro estudio, y de manera resumida, serían:

- La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- La publicidad es una actividad intelectual, que asocia oficios creativos, escritores y artistas plásticos, para la producción de mensajes audiovisuales.
- La publicidad es una industria cultural, que difunde la cultura de masas.
- La publicidad es un instrumento de mercadeo (*marketing*) al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.
- La publicidad es propaganda y busca la explotación de los consumidores.



De izquierda a derecha, publicidad en París, alrededor de 1795, anuncios en hojas de papel clasificados por colores. Publicidad en medianeras de Londres, 1890. Publicidad en medianeras de Madrid (durante la reforma de la Puerta del Sol) 1890.

³ VICTOROFF, D., *La publicidad y la imagen*, Punto y Línea de Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

Estas, y otras definiciones que a continuación detallaremos pormenorizadamente, desde la legislación española, denotan que el fenómeno publicitario está supeditado a la economía, al derecho, al lenguaje, a la cultura, a los desarrollos tecnológicos, etc., de manera simultánea y confrontada; lo que condicionará, por ejemplo, nuestro enfoque en los comentarios sobre



V. HUSSAR, *De Stijl*, carro- anuncio móvil para los cigarrillos *Miss Blanche*, antecedente del mobiliario urbano contemporáneo, 1927.

los trabajos de las agencias seleccionadas. La pasión que suscita, por acontecer en la vida cotidiana, la publicidad favorece la emisión temprana de los juicios de valor; se encuentran casi ya implícitos en las definiciones antes mencionadas, induciendo a la toma de posiciones a favor o en contra de la publicidad. Procuremos un estado de ánimo sereno que facilite el análisis objetivo durante el trabajo; en la más simple y generalizada literatura sobre la actividad publicitaria, esta se contempla como una fascinante y productiva actividad empresarial implantada globalmente. Al estar jurídicamente regulada, su definición viene dictada por la legislación sobre la materia, constituida en España por la Ley General de Publicidad

de 1988- 11 de noviembre, basada en el antiguo y original Estatuto de Publicidad, Ley 61/1964 del 11 de junio de 1964:

"Artículo 2º. A los efectos de esta Ley se entenderá por Publicidad: toda forma de publicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Destinatarios serán las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance" (BOE, Nº 274, 1988).

Ahora bien, la plena aceptación de este planteamiento, y la pobre reducción al binomio (marketing/ comunicación persuasiva), produciría equívocos, e impediría el desarrollo de otras líneas de investigación necesarias para entender este fenómeno. Son necesarias las aproximaciones desde la estética, el análisis cultural y sociológico. En nuestra hipótesis planteamos la posibilidad de estudiar las funciones y usos de las imágenes estáticas tanto en pintura como en publicidad, no de sus formas audiovisuales⁴ pero sí las icónicas. Las vallas publicitarias pueden ser observadas como un icono cuyos datos son percibidos por los sentidos en forma

⁴ Véase SABORIT VIGUER, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra, Madrid, 1988.

de representación. Posteriores aproximaciones a las imágenes publicitarias permiten analizarlas como carteles de autor, como fotografías de la naturaleza u objetos de comunicación. Continuamos con los diccionarios, pues es en ellos donde podemos rastrear el origen de las palabras, su verdadero sentido, así señalan en las primeras acepciones de **publicar** que "es hacer pública una cosa", o "difundir, divulgar". Y **publicitar**: "promocionar algo mediante la **publicidad**". Casual o significativamente, en ambas definiciones se halla implícito o son sinónimas del sustantivo **publicidad**. En el mundo anglosajón, auténtico origen del mal por todos aceptado⁵, existe un lenguaje técnico especialista muy ajustado, con nítida matización de términos. Para los norteamericanos la publicidad comercial se nombra como *advertising*, y es una actividad contemplada dentro de la economía y supeditada a las leyes del mercado. Enfrentado al mismo, utilizan otro término, *publicity*, que afecta más a la cultura, al espacio público donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican⁶; definición que señalamos como posible nexo entre los fundamentos específicos de la pintura mural (y por extensión el arte) y la publicidad; esta hace referencia a la difícil, pero necesaria, inserción en la esfera de lo público de ambas disciplinas.



Luminoso de la CITROËN, en la Torre Eiffel, París, 1925. Valla publicitaria anunciando la exposición de Jeff KOONS, *Made In Heaven* en el Withney Museum of American Art, NYC, USA, 1989.

Tuvimos la fortuna de asistir al curso de Joan Costa, "Diseño, Comunicación y Cultura"⁷, donde defendía similares ideas. Allí nos remitió a su libro *Reinventar la Publicidad*⁸, y expuso su teoría sobre las dos caras de la publicidad:

- **La máscara del business** (negocios, clientes, sistema productivo e industrial, rentabilidad, intereses privados, economía y sus múltiples interrelaciones).

⁵ PAJUELO DE ARCOS, Carlos. *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*. Fundación Universitaria San Pablo CEU. Valencia. 1993. Lección magistral leída en la apertura del curso 1993- 94.

⁶ BENAVIDES DELGADO, Juan. *Lenguaje Publicitario*. Síntesis, Madrid, 1997.

⁷ Curso organizado por el Área de Ciencia Tecnología y Sociedad de la Universidad Politécnica de Valencia, en octubre de 1996.

⁸ COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1993, pp. 13- 42.

· **El rostro** que se asoma a la sociedad (cultura, estética, investigación, lenguaje, códigos manipuladores, efectos sociales, modificación de hábitos de consumo).

Apologetas de la publicidad sitúan su nacimiento en la noche de los tiempos, remitiendo a los avisos pegados por egipcios y pompeyanos para la compraventa de esclavos, telas u otros bienes, justificando así un considerable espesor histórico y conceptual. Sin embargo, J. Habermas⁹ en *Historia y Crítica de la Opinión Pública* sitúa el nacimiento de la publicidad



El alcalde Enrique Tierno Galván pegando el primer cartel de la campaña de vallas publicitarias "Dali. Viva la Gala! Visite los museos", Madrid, 1985.

comercial moderna dentro del contexto de las revoluciones burguesas de los siglos XVIII y XIX. Justo cuando el sol naciente del impresionismo despuntaba en París, y esta se revelaba como una gran ciudad. Evidentemente, sin las nuevas metrópolis y las nuevas técnicas de representación que con ellas se desarrollaron, no puede entenderse la publicidad; la simbiosis establecida los hace formar parte de la cotidianeidad de sus habitantes, de su espacio vivencial;

esta íntima filiación entre el entorno urbano y la publicidad, la convierte en un fenómeno de comunicación; comunicación pagada en los *mass media*¹⁰ mediante mensajes, con la finalidad de conseguir, casi siempre, una venta. Parte de la publicidad contemporánea se autoproclama creadora de imágenes; curiosamente mediante géneros fuertemente codificados, que ya están asimilados por el arte desde el Renacimiento.

En el encabezado de este capítulo, explícitamente citamos a la publicidad exterior como tema de acotación necesaria; y para esto, las conclusiones de la tesis de Marta Pacheco¹¹, Doctora en Ciencias de la Información, sobre la publicidad exterior en España nos han servido por su brillantez y profundidad; indica todos los problemas del medio desde su origen y

⁹ HABERMAS, J. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, Madrid, 1982.

¹⁰ El anglicismo *mass media*, denominación abreviada de los medios de comunicación de masas, ha sido incorporado ya ha diversas lenguas. En español usamos este término ante la ausencia de una expresión adecuada que incluya, en una sola palabra, prensa, cine, radio, televisión y publicidad exterior.

¹¹ PACHECO RUEDA, Marta. *Proyección y posibilidades del medio exterior en España: una propuesta de desarrollo*. Tesis doctoral dirigida por Rafael López del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

ofrece soluciones para el futuro inmediato de esta industria. Entre ellas, resaltamos las que más de cerca nos atañen: a diferencia de lo que ocurre con otros medios -especialmente los acercamientos pluridisciplinarios a la televisión- "no puede decirse que exista una cultura del medio exterior. Se adolece de falta de interés por parte de las instancias académicas e investigadoras y por el propio sector. Es bastante escasa la reflexión teórica sobre la publicidad exterior en España"; esta es la causa de la práctica inexistencia de fuentes bibliográficas en español donde se aborde exhaustivamente las vallas publicitarias. La doctora sólo conoce una tesina¹² cuyo tema central son las vallas publicitarias, limitada en el análisis por su propio carácter de trabajo universitario breve. Los manuales y publicaciones sobre publicidad consultados con referencia al medio exterior no suelen focalizar exclusivamente su problemática.



Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior anunciando vallas publicitarias, Madrid, 1995.

Proseguimos desgranando palabras; el adverbio inglés *outdoor*, literalmente de puertas afuera, al aire libre, se convierte con el habla en un campo semántico que encierra significados; nombra a las actividades y deportes que se realizan fuera de casa - aunque el tiempo no lo aconseje -, también apellida el diseño de muebles, ropa, complementos... y señala un sector específico de la industria publicitaria; los *advertisements outdoors* anuncios al aire libre. Rebautizada en nuestro mercado como la publicidad exterior¹³, pues así empezó todo, fijando avisos en espacios públicos. Los fines estrictamente comerciales, orientados por la mercadotecnia, definen hoy en día los *advertising outdoors*; ser rentable, con más y mejores ventas, es el objetivo prioritario. Para ello se invierten cantidades considerables de dinero y energía, en investigación y diseño; pero no siempre es acompasado el esfuerzo, la mayoría de los anuncios para el exterior no están diseñados específicamente, ni siquiera para ser percibidos en óptimas condiciones; las vallas publicitarias adolecen de un diseño gráfico básico que apro-

¹² GARCÍA BERNETE, Francisco. *Juventud y consumidores típicos en las vallas publicitarias de Madrid*, Tesina dirigida por José Luis Piñuel. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 1982.

¹³ Sector regulado con efectividad desde 1966 por la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior, con sede en Madrid. Las empresas fundadoras fueron Red, Publivia, Los Tiroleses, Urbe, Expolutz, Compañía Española de Publicidad (CEP), Transred y Dipe.

veche los estudios de tipografía, color, composición o psicología de la forma. La escasa planificación y feroz competencia entre contratistas de espacios, fabricantes e intermediarios, hace que las vallas saturen determinados puntos neurálgicos de tránsito, formando colonias de soportes, anulándose mutuamente e incrementando el exceso de polución visual de las ciudades. De éstas, según auditorias de las propias agencias, ni siquiera una de cada tres campañas se recuerda; el éxito popular de una imagen, puede producir un beneficio que repercute al conjunto de fabricantes del sector, cuando no directamente a la competencia, si la *marca* no está lo suficientemente consolidada; el fracaso del creativo es absoluto al recordar el receptor la imagen de la campaña pero no el producto anunciado.

pañas se recuerda; el éxito popular de una imagen, puede producir un beneficio que repercute al conjunto de fabricantes del sector, cuando no directamente a la competencia, si la *marca* no está lo suficientemente consolidada; el fracaso del creativo es absoluto al recordar el receptor la imagen de la campaña pero no el producto anunciado.



Camino de La Punta en la ciudad de Valencia, espacio de huerta antes de convertirse en Zona de Ampliación Logística del puerto marítimo, es decir de desaparecer del mapa.



Relieve en estuco; miembros del taller de Rafael preparando y pintando en los muros de las *Loggie* del Vaticano, h. 1518.

Capítulo 2

técnicas y funciones de la pintura mural

El preámbulo de la imagen y la comunicación visual

En este capítulo, y en el próximo, no tratamos de desarrollar una *historia de la imagen pictórica mural y publicitaria* en el sentido tácito de la frase, estos ejemplos están aquí a favor de nuestra tesis sobre los medios y los fines en la historia, no del arte, sino del uso y la producción técnica de imágenes visuales. El objetivo es mucho más limitado: ofrecer unos elementos caracterizadores que permitan marcar los grandes momentos o puntos de inflexión históricos en la construcción técnica y funcional de las imágenes, en pintura mural al fresco y publicidad exterior, para desde esta perspectiva, revisar ciertos puntos nodales y artistas. Así, en las páginas que siguen analizamos el desplazamiento en el uso de la imagen pictórica, desde su origen estético y cercano a los rituales mágicos en el Paleolítico, a su dimensión pública, conquistada por las intervenciones de pintura mural al silicato en el entorno urbano y arquitectónico. Exponemos las cuestiones técnicas puramente pictóricas (soportes, aglutinantes y pigmentos) y mecáni-

cas (impresión, fotografía, informática), que han condicionado sustancialmente la construcción y reproducción de las imágenes. Ordenado desde el clásico esquema de las grandes regiones y épocas históricas que son la guía del recorrido, con el peso específico en páginas proporcional a los siglos de tradición pictórica.

La pintura mural al fresco estuvo vinculada a la difusión de las diferentes culturas, ha sido un vehículo de comunicación y de inspiración religiosa o laica según el tiempo y el lugar de ejecución: la iglesia durante siglos concibió ciclos pictóricos e iconográficos para ser exhibidos en murales.

El fresco fue el medio de expresión artística más practicado y el punto de encuentro entre la razón estética y la función docente¹; los pintores de frescos trabajaban en espacios públicos y la elección de los temas, cuando no eran directamente un dictado, involucraban ocasionalmente a poetas y filósofos de la época, eruditos que conocían la tradición grecolatina, y que estaban condicionados en cada actuación por su contexto histórico.

Por lo tanto, para continuar, necesitamos convenir que la comunicación es la función intelectual compartida por la imagen visual y el lenguaje verbal; no podemos reproducir aquí estudios y discusiones, que nos superan ampliamente, sobre si la imagen visual pictórica constituye un lenguaje en sentido estricto, o al menos un código lingüístico. En resumen, científicamente establecido es que un emisor, por medio de un conjunto de símbolos combinables y socialmente compartidos, puede transmitir información e ideas a un receptor mediante representaciones icónicas. Este fenómeno cultural está constituido por una tipología muy variada de formatos de la imagen, variedades que dificultan la normalización de estudios semiológicos sobre lo visual, aplicables por igual a todas las tipologías.

Indudablemente, si *las formas* de comunicación visual quieren constituirse en lenguaje, debemos superar el campo de la pura intuición o de la realización personal, raras expresiones geniales hay en la Historia del Arte, cuya fuerza comunicativa con facilidad se torna unidireccional, y en todo caso, sus códigos visuales no son aptos para la comunicación entre los sectores más amplios de la sociedad. Según Donis A. Dondis el lenguaje visual nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el de la lengua hablada; su sintaxis y su alfabeto no son sistemas construidos por el hombre para codificar, almacenar y descodificar información; esta estructura lógica no puede ser alcanzada por la *alfabetidad* visual², pero no supone ninguna

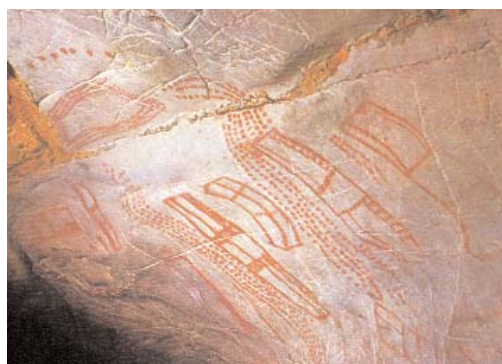
¹. AA. VV., *El fresco. De Giotto a Miguel Ángel*, Electa, Barcelona, 2003.

². Sobre este y otros conceptos imprescindibles ver la didáctica obra de la diseñadora DONDIS, D. A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002 (15ª), donde trata los problemas de la comunicación visual y su enseñanza.

desventaja para la comunicación humana ni para nuestra inteligencia.

El proceso de ver requiere muy poca energía, los mecanismos fisiológicos son automáticos en el sistema nervioso, pero durante el transcurso de este mínimo esfuerzo, recibimos enormes cantidades de información comprensiva y simultáneamente analítica y sintética, ¡a la velocidad de la luz! Es sabido que la naturaleza técnica de la imagen afecta a su percepción, y por lo tanto, la diversidad de procedimientos de producción de imágenes condiciona su interpretación, Arnheim afirma que *"...la potencia de toda representación visual nace primordialmente de las propiedades intrínsecas del medio, y sólo secundariamente de lo que esas propiedades sugieren de manera directa³..."*.

Es decir que cada técnica de alguna manera altera las características y el significado de la representación, porque la imagen es sobre todo y ante todo una *tecné* determinada, y esta *tecné* específica tiene ya propiedades semánticas propias⁴.

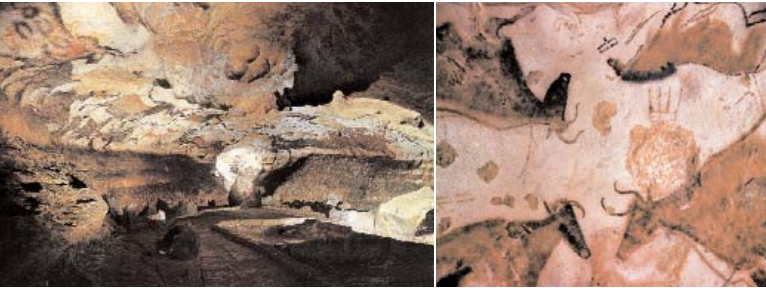


El Castillo, Santander, símbolos escaliformes y tectiformes en techo muy bajo, de unos 85 cm.

³. ARNHEIM, R., *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Madrid, Alianza, 1988, p. 136.

⁴. GUBERN, R., *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

Prehistoria de una tradición occidental



Cuevas de Lascaux. Francia, Paleolítico Superior, prosigue el glaciar Wülm y la cultura magdaleniense dejó tras de sí pinturas murales en galerías de recóndito acceso y sin luz natural.

Después del preámbulo ya debemos hablar de pintura; si consideramos que las pinturas prehistóricas son las primeras pinturas murales, podemos de nuevo convenir que la pintura mural es la más antigua de las manifestaciones pictóricas. Los habitantes de las cuevas obviamente pinta-

ron en las paredes; hecho que presuponia actividad intelectual y elaboración del lenguaje simbólico previo. Esta acción denota un impulso religioso⁵ o desconocidas motivaciones mágicas, pero diferentes autores la consideran alejada de pretensiones puramente decorativas. Sus imágenes, por lo tanto, poseían una función estética⁶, tal y como la entiende esta disciplina filosófica, la estética, que estudia las distintas formas de manifestación de la belleza. Estas reflexiones iniciales cargan de sentido a la pintura rupestre:

*"Es legítimo ver en los ritos expresiones simbólicas reglamentadas de ciertos sentimientos. Se puede mostrar, pues, que poseen una función social específica, cuando, y en la medida en que, tienen por efecto el regular, mantener y transmitir de una generación a otra sentimientos de los que depende la constitución de la sociedad. Yo me he atrevido a sugerir como fórmula general que la religión es en todas partes la expresión, en una forma u otra, de un sentido de dependencia de una potencia exterior a nosotros, potencia a la que podemos calificar de espiritual o moral"*⁷

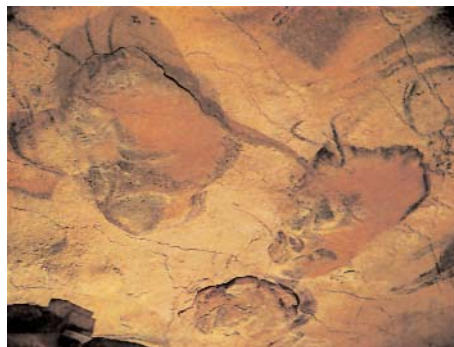
5. Véase, GIEDION, S. *El presente eterno: Los comienzos del arte*. Alianza Forma, Madrid, 1988, pp. 309- 323.

6. PEIRÓ LÓPEZ, J. B. "La Pintura Mural: Función Estética, Decorativa y Publicitaria". Publicado en *Arte y Funcionalidad*. Asociación Valenciana de Críticos de Arte. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2002. Pp. 145- 160.

7. RADCLIFFE- BROWN, A. R. *Structure and function in primitive society*. Londres, 1952. Pág. 157. Citado por GIEDION, S., Op. cit., p. 311.

Podemos pensar en otra función más pragmática desempeñada por las pinturas rupestres, conjetura que según Gombrich⁸ también parece verosímil: el cazador y el chamán de la tribu compartían la creencia universal en la capacidad de *crear situaciones* por gracia de las imágenes, es decir, el pintar las presas con herramientas similares a las utilizadas para la caza, haría sucumbir a los animales vivos al poder del brujo.

El vínculo entre la pintura mural y la arquitectura se generó después de varios milenios, con el nacimiento de las civilizaciones urbanas de Catal-Hüyük y Jericó. La pintura precedió a la construcción de edificios; la cueva no era un espacio construido por el hombre sino encontrado en el medio, donde un hueco accidental en la roca de la montaña desempeñaba las funciones de vivienda. La interrelación entre la pintura y su primer soporte, se muestra ya al aprovechar los accidentes morfológicos de la roca, por ejemplo, unas protuberancias del techo de la cueva de



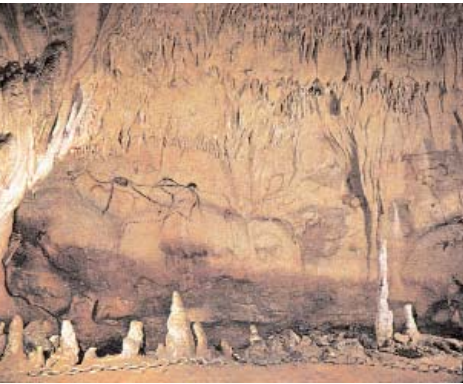
Bisontes recortados en las cuevas de Altamira, Santander, h. 15000- 10000 a.C.

Altamira, sirven para conseguir mayor verosimilitud al dibujar los bisontes recostados. Podemos afirmar que desde el origen de la humanidad, acompaña a la necesidad vital de recubrir la estructura, de embellecer la función, el uso de imágenes con diferentes fines. Asociar de manera exclusiva, erróneamente a nuestro juicio, lo estructural a lo funcional (útil) y lo estético a lo decorativo (inútil), lleva a considerar prioritario lo primero sobre lo segundo. Y tan necesario es lo uno como lo otro; nada obliga al hombre primitivo a crear incisiones en el barro fresco de una vasija, si así lo hace es por cubrir una necesidad, quizás espiritual, pero imprescindible para completar satisfactoriamente su ciclo vital.

Del Paleolítico Superior, situado cronológicamente entre 40.000 y 9.500 años antes de nuestra era, persisten pinturas murales en cuevas difícilmente accesibles. El soporte utilizado fue el rupestre en estado natural, roca caliza y granito; posteriormente alisado durante el Mesolítico; así el primer soporte pictórico siempre resultó condicionado por el emplazamiento geográfico. Este factor determinante para la elaboración de imágenes, llevó al hombre primitivo a buscar, o encontrar, una serie de soluciones autóctonas a los problemas planteados durante el proceso, dependiendo siempre de los recursos disponibles en su hábitat.

8. GOMBRICH, E. H., *Historia del Arte*. Debate, Madrid, 1997, p. 42.

Las primeras intervenciones sobre el paramento fueron los grabados en la roca, posteriormente los surcos se repasaron con pintura negra y se colorearon las masas definidas entre líneas. El color pigmento obtenido de la tierra es estable al paso del tiempo, lo que ha permitido que hayan llegado hasta nuestros días imágenes elaboradas hace milenios. El hierro y su abundancia en la corteza terrestre justifica la variedad de tierras amarillas, ocre, rojas, violáceas y verdes en los puntos más alejados del planeta; matices que aparecen al encontrarse mezclado con otros óxidos como el de manganeso, el de limonita o el de azurita. Todas



Cuevas en Cognaat, valle del Lot, Paleolítico Superior, Francia

las tierras se encuentran fácilmente en valles como el de Dordoña o el de Lot, donde fueron descubiertas las pinturas rupestres de las cuevas de Lascaux, Combarelles, Cournac y Pech-Merle, similares a las de toda la cornisa cantábrica de la península ibérica. Geográficamente, la mayor concentración de cuevas pintadas del Paleolítico Superior se sitúan en Puente Viesgo y Altamira (España) y Lascaux y Les Trois Frères (Francia); también han aparecido restos de menor envergadura en la Europa central, Italia, Anatolia y Siberia. Específicas a los dos focos son ciertas características formales en el tratamiento de la imagen y la elección del soporte:

- Zona cantábrica y sur de Francia: principalmente sobre piedra caliza. Las imágenes están representadas con lo que podríamos llamar un lenguaje figurativo que busca una mimesis de lo real, con elevado nivel de iconicidad. Ejemplos: las cuevas de Altamira, en Cantabria, y Lascaux, en Francia. Durante el Periodo Magdaleniense del Paleolítico Superior, como indicábamos anteriormente, aprovecharon los accidentes del soporte para dotar de relieve lo pintado. Pintaban con luz artificial en el interior de las grutas.
- Zona sur y levante peninsular, el soporte común es el granito o la arenisca. Utilizan un lenguaje esquemático y simbólico, de trazos geométricos. Los restos aparecen casi al aire libre, en abrigos y repechos poco profundos. Representan sintéticamente hombres y animales, sobre todo grandes herbívoros, caballos, bisontes y mamuts.

Nos atrevemos a calificar esta pintura mural como "más funcional", ya que las herramientas metálicas facilitaron la preparación del muro, picando y rascando los salientes para alisar las paredes o potenciar las formas cóncavas y convexas. A su vez, se inicia una decisiva revolución funcional, que acompañará al nuevo soporte pictórico vinculado a la arquitec-

tura: la construcción de refugios con ladrillos de adobe, conviviendo con la piedra labrada. Esto es, la arquitectura constructiva primitiva, produjo claramente un desplazamiento funcional en el uso de las imágenes, se solapa la función estética rupestre con una progresiva función decorativa, el necesario embellecimiento de la estancia construida para permanecer en ella.

El adobe fue el primer ladrillo fabricado a mano, sin cocer y secado al sol; con el se construyeron las primitivas falsas bóvedas, los muros circulares y los huecos en las paredes para ventanas y puertas; la construcción con ladrillos favoreció la habilitación de nuevos espacios para poder pintar en paramentos interiores y bóvedas. La capa pictórica también servía de aislante y protegía de la humedad, el principal problema del adobe para su estabilidad. La paleta estaba limitada a unos cuantos pigmentos naturales procedentes de arcillas y lodos (ocre amarillo, rojo almagra, azurita y negro carbón vegetal); el pigmento más apreciado era el blanco. La conjunción entre el soporte de adobe, la preparación de lodo con fibras y la capa pictórica, resultó tan eficaz al conglomerarse, que después de varios milenios aún se conservan murales en perfecto estado⁹.



Decoración parietal en las excavaciones de Catal Hüyük, en la península de Anatolia.

⁹. MELLAERT, James. *Excavation at Catal Hüyük, first Preliminary Report, 1961** en *Anatolian Studies*, XII 1962., p. 41. Citado por FERRER, Ascensión. Op. cit., p. 22.

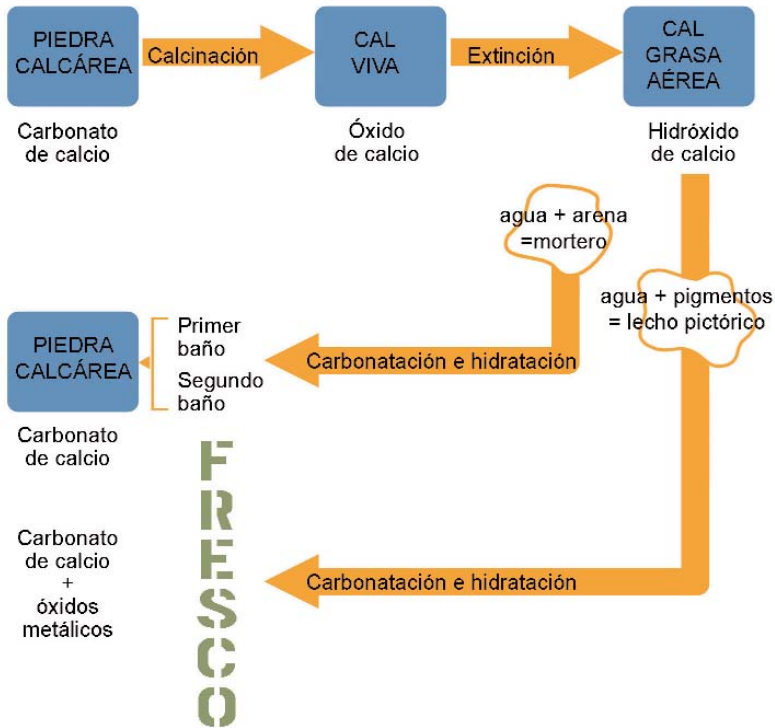
El arte de la cal

Los nuevos materiales también crean necesidades desconocidas y plantean diferentes problemas; provocando otra revolución funcional en la arquitectura y la pintura mural. Son pocos los datos y además confusos, los que tenemos sobre la utilización de la cal grasa y sus derivados en la época neolítica. Existen pruebas, yacimientos arqueológicos, del conocimiento y empleo de la cal grasa apagada 6000 años antes de Cristo en la península de Anatolia: los restos de silos y hornos (caleras) que pertenecían a las primeras culturas urbanas del neolítico europeo. La romántica y apasionada reivindicación del empleo de la cal, con fines pictóricos y constructivos, por parte del doctor D. Ignacio Gárate, nos seduce en su libro *Artes de la Cal*, deleitándonos en su narración argumentada. La cal grasa apagada o cal de pintor, es el componente material imprescindible para elaborar pinturas al fresco. Sistematizar el proceso para obtener la cal supuso un paso evolutivo decisivo en el desarrollo tecnológico y constructivo de la humanidad¹⁰. La manipulación de la naturaleza combinando piedra, fuego, agua y aire recuerda la utopía alquimista, pero con final afortunado.

El ciclo comienza con el cocido de roca caliza para obtener cal viva, durante al menos 20 horas a 900 ° C; transcurrido este tiempo mínimo, si la elevada temperatura ha sido constante, las piedras se han desprendido de toda el agua y del ácido carbónico. La caliza del carbonato de cal (Ca CO_3) se transforma tras su cocción en óxido de calcio (CaO), liberando anhídrido carbónico (CO_2), o lo que es lo mismo, en cal viva. Su apagado debe realizarse cuidadosamente con agua; recibe el nombre de cal viva por la reacción exotérmica (liberación violenta de calor) que se produce. Los guijarros ligeros y alveolados, obtenidos tras la cocción, hacen hervir el agua hasta 300° C; tal es la avidez por el líquido elemento que tienen semejantes piedras; agua que obtienen por el contacto físico con cualquier cuerpo orgánico o sustancia húmeda. Tradicionalmente, para apagar completamente la cal y poder utilizarla en el fresco, se introduce en fosas excavadas en el terreno y revestidas de ladrillos porosos, durante al menos seis meses o mejor un año mínimo, con aportes controlados y sucesivos de agua. Así obtenemos la cal grasa o cal en pella; a esta sustancia se le añadirán los áridos y pig-

¹⁰. GÁRATE ROJAS, Ignacio. *Artes de la cal*, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos. ICRBC, Madrid, 1994.

mentos elegidos para conseguir textura y color. Terminada la aplicación en obra y tras un lento fraguado, retornará a su original estado de carbonato cálcico, pétreo e insoluble, pero con la impronta indeleble de la manufactura humana. No hay mayor misterio, pero es lógico preguntarse por el fenómeno que acontece, en el cual los colores pulverizados y mezclados con agua, sin ningún aglutinante, se integran con la pared hasta tal punto que, una vez seca, la pintura no desaparece ni lavándola con agua caliente y jabón. La causa es la reacción química



Ciclo de la cal.

mica producida por el intercambio de elementos, ese es el *quid* de la cuestión; el hidrato de cal $\text{Ca}(\text{OH})_2$, la cal mojada, durante la evaporación del agua H_2O reintegra la pérdida de esta añadiendo carbono (Ca) que retiene el anhídrido carbónico (CO_2) presente en el aire. Cuando el revoque está seco, el intercambio de elementos cesa y el hidrato de cal ha desaparecido. En su lugar está el carbonato de cal, mientras que el agua se ha evaporado. El mármol es carbonato de calcio, las piedras calcáreas de las cuales se obtiene la cal, se componen químicamente de carbonato de calcio. Los pigmentos hidratados se funden en el fresco con el car-

bonato de calcio; la reacción que se produce durante el secado se denomina carbonatación, tiene lugar en la capa exterior del mortero, en contacto con la atmósfera, sobre el color aparece una especie de costra calcárea, cristalina: al microscopio podemos ver pequeños cristales alargados, entrelazados y compactos. Los pigmentos minerales utilizados para pintar al fresco no se oscurecen jamás en las pinturas al óleo el pigmento se encuentra mezclado con los aglutinantes, crea película y puede alterarse o pudrirse con el tiempo, no son estos los problemas del fresco.

Pintura mural en la Antigüedad



Fragmentos murales de la Tumba de Nebamón, funcionario de la XVIII Dinastía, Tebas. Imperio Nuevo, 1390 a. C.

El devenir de la historia de la pintura mural y el uso de las imágenes, nos obliga a la diacronía y a pormenorizar brevemente en las siguiente civilizaciones de la Antigüedad: egipcia, cretense, griega, etrusca y romana, de las

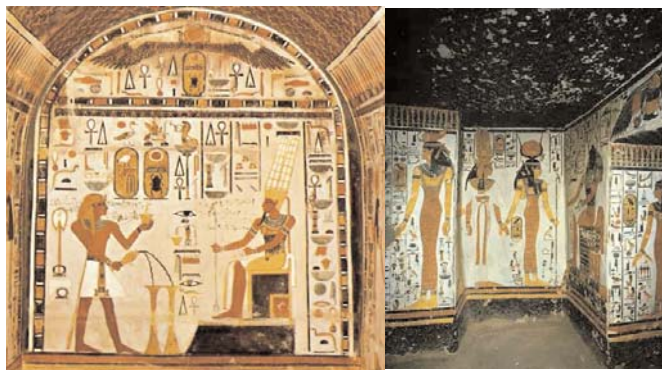
que se conservan restos de pintura mural, escasos pero muy significativos; centramos nuestras consideraciones en la elección del soporte y la adecuación de las técnicas empleadas para pintar sobre el mismo las imágenes, así como sus variaciones funcionales.

El pueblo egipcio (Imperios Antiguo, Medio y Nuevo del 3100 al 30 a. C.) siempre ha vivido unido al río Nilo. La orografía condicionó profundamente esta civilización: su plástica, su religión, su política y su economía no pueden entenderse sin la inundación anual de julio a octubre del río. Los colores de sus limos y tierras, ricos en arcillas, yeso y cal, aún son miles de años después demandados. Estos pigmentos y áridos conformaron también la preparación y fabricación de los soportes pictóricos murales más comunes: adobe, ladrillo cocido, piedra e incluso madera, combinándolos con técnicas desconocidas hasta entonces. El ladrillo se empleó preferentemente en las construcciones más económicas y domésticas. Fueron ellos quienes difundieron hacia el oeste (Mediterráneo) el uso del ladrillo iniciado en Mesopotamia, que también se expandió al este, (Persia e India). Retomado por los romanos para sus fábricas se construyó con ladrillo cocido hasta Bizancio. La piedra, onerosa, quedaba reservada

para templos, palacios y tumbas; construcciones cuya finalidad era trascender más allá de la muerte. La decoración pictórica mural se realizaba aplicando los pigmentos, una vez el mortero estaba ya seco y consolidado, con distintos aglutinantes (huevo, leche, resinas, gomas, ceras y aceites) experimentando casi todas las variedades de pintura al temple que se conocen. Los egipcios también fueron los primeros en utilizar morteros de yeso para unir los bloques de piedra de las pirámides y cubrir su superficie con estuco rojo¹¹. Frente a la del historiador italiano Corrado Maltese¹², una más ajustada definición de estuco, nos la proporciona el arquitecto español José Ramón Paniagua¹³:

Estuco: también estuque, marmoración. Del ital. stucco, procede del lombardo Stukki, corteza, cáscara. Pasta de cal apagada y mármol pulverizado o alabastro, con que se cubren o enlucen las paredes antes de ser pintadas. Masa de yeso, cal y agua de cola, fácil de modelar y útil para la decoración de relieves en las paredes, obteniéndose unas superficies muy lisas. Puede añadirse, según sus fines, aceite de linaza. La palabra estuco debe emplearse sólo cuando se consigue una marmoración.

Las mezclas se realizan en proporciones variables teniendo en cuenta función y necesidades estéticas de la obra. El aspecto y coloración también varía por las materias primas de las distintas localizaciones geográficas. Circunstancias ambientales como temperatura, humedad relativa o presencia de viento, favorecen o perjudican la realización y conservación de las artes de la cal. Conocemos el empleo de morteros de cal por parte de culturas remotas entre sí, para rellenar o rematar arquitecturas, y/ o variantes más



Izquierda, tumba en Tebas, época de Tutmosis III. Derecha, murales de la tumba de Neferiti, Imperio Nuevo, h. 1300 a. C.

¹¹ GÁRATE ROJAS, I., *Op. cit.*, p. 45. "Pirámide de Keops. Se observan aún en la cúspide preparaciones planas para los estucos de yeso que la revistieron. Estos estucos, sorprendentemente, según estudios de restos desprendidos descubiertos en su base y analizados por el profesor Boulanger, del Departamento de Investigación Química de la Sorbona, eran rojos. El estuco se formaba con pigmento terroso de este color, grasa animal y zumo de higo."

¹² MALTESE, C., *Las Técnicas Artísticas*. Manuales Arte Cátedra, Cátedra. Madrid, 1999, p. 127: "Por estuco se designa una pasta de cal, polvo de mármol, arena lavada, caseína, mezclados en proporciones variables teniendo en cuenta su función y sus necesidades. La pasta varía también en relación con el tipo de material que se puede encontrar en los distintos lugares."

¹³ PANIAGUA, José Ramón. *Vocabulario Básico de Arquitectura*. Manuales Arte Cátedra, Madrid, 1980, p. 173.

grasas similares al *stucco*, como revestimiento decorativo de superficie. Los métodos de preparación de la pasta siguen en cada caso reglas distintas según la particularidad de uso del material; en construcción es necesario que la mezcla se vuelva compacta una vez aplicada para consolidar la obra; en la aplicación pictórica-decorativa la masa es más apta cuanto más plástica y maleable; con fraguado lento para hacer posible el dibujo y la modulación de color, o en el caso de molduras y bajorrelieves, modelar directamente con las manos o con palillos y espátulas.



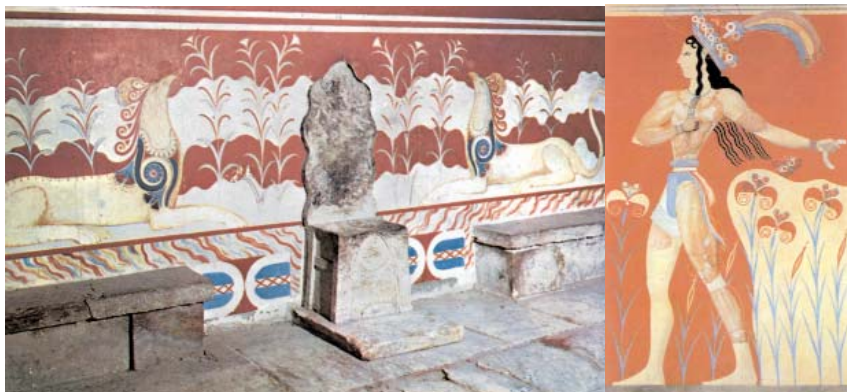
Sarcófago policromado con estuco de cal en Hagia Triada, Minoico reciente III (1400-1380 a. C.)

Bien conservadas se muestran las tumbas de Tebas del siglo XV a. J.C., en la época de Tutmosis III, y de Amenhotep II, que presentan entre otros motivos, procesiones con portadores de ofrendas donde se identifican por sus atuendos y atributos a los distintos individuos sirios, libios, hititas y minoicos. Al igual que el resto de las pinturas murales egipcias, nos proporcionan un reflejo animado de cómo se vivía. Su función narrativa desgana el tránsito por la vida del muerto. Los murales de las tumbas realizan un inventario exhaustivo, al detalle, de las posesiones del fallecido; la misión sagrada del artista, era representar lo absoluto, tan clara

y trascendentalmente como fuera posible; incluso la imagen de las personas, con retratos que conservaban el alma. Dibujaban como topógrafos, trazaban cartografías de la vida en esquemas realizados conforme a reglas estrictas, inmutables durante milenios, que aseguraban la comprensión del tema. El *estilo* egipcio fue un conjunto estricto de reglas imbuidas al artista desde su primera instrucción; no debían ser originales ni innovadores, el respeto y el conocimiento de la representación era indispensable para ser pintor. La excepción fue considerada herejía: Amenofis IV (nombrado por sí mismo Akenatón) esposo de Nefertiti, y repudiado como hereje por alterar la función y quebrantar las leyes eternas de la creación de imágenes.

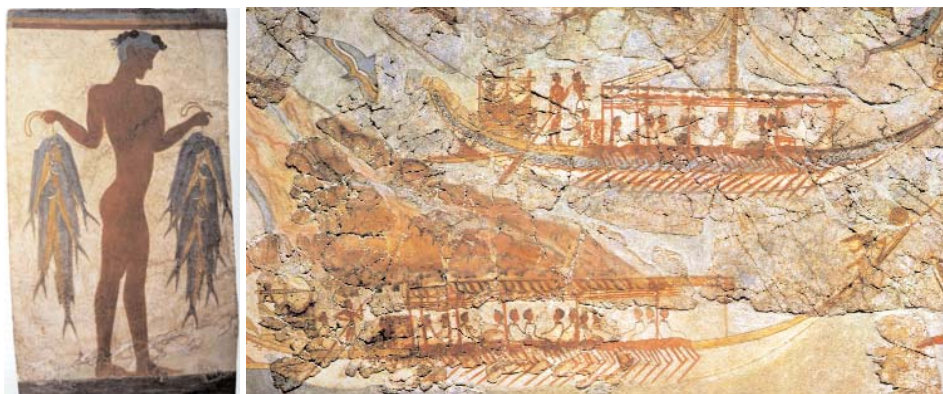
La época pre-helénica supuso una cultura de transición entre Egipto y Grecia. La población de Creta y Micenas, eminentemente marinera, se relacionaba comercialmente con los pueblos de la ribera mediterránea. Conocedores de las rutas marítimas aglutinaron por igual elementos culturales y materias primas de los egipcios o los pobladores de las actuales España y Francia. En el Minoico Medio, según la cronología más reciente de Marinatos y Karo (2200 al 1500 a. C.), se crea un imperio marítimo bajo el mando del monarca dictador y capi-

tal en Cnossos; sus palacios eran emblemáticos de la talasocracia cretense en el Mediterráneo, se construyeron en Cnossos, Phaistós, Hagia Triada, Guznia y Tylisos. Recogieron de las técnicas de Mesopotamia y Egipto: lechadas de cal ligera, enlucidos de cal sola, morteros de cal y yeso egipcio. Los frescos minoicos que aparecen en las habitaciones de los palacios, poseen amplias paletas de color, combinan con la geometría de las cenefas representaciones de figuras: escenas de caza, animales marinos y frisos de damas oferentes. La duda anecdótica nos la pro-



Izquierda, Salón del Trono. Derecha, *Príncipe de los lirios*, Minoico reciente II 1450 a. C. Palacio de Cnossos.

duce el descubridor del Palacio de Cnossos, sir Arthur Evans, alrededor de 1900 en la isla de Creta; empeñado en devolver el esplendor pasado al palacio encargó al pintor suizo Émile Gilliéron, a su hijo y a Piet de Jong repintar los murales a partir de los restos encontrados, fragmentos irreconocibles y sin fuentes históricas contrastadas. El aspecto actual es sumamente atractivo para los turistas, pero no sabremos nunca cuánto parecido hay entre lo que vieron los cretenses y la influencia del espíritu *art nouveau* que transpira la precipitada restauración. Suponen un alivio por su importancia, los hallazgos realizados en el transcurso de



Izquierda, Pescador. Derecha, *naves de La expedición naval*, frescos de *La casa del oeste* de Akrotiri. Isla de Santorini, antigua Thera, 1500 a. C.

las excavaciones de la ciudad de Akrotiri, en la isla de Santorini, antigua Thera. Iniciadas en 1967 bajo la dirección del profesor griego Spyridon Marinatos se trabajó en ellas ininterrumpidamente hasta 1974. Los frescos, sorprendentemente conservados, combinan temas geométricos y figuras, con escenas cotidianas: pescadores, sacerdotisas o pinturas narrativas como



Izquierda, el arqueólogo y arquitecto francés Jacob Ignaz Hittorff, publicó reconstrucciones coloreadas de edificios griegos, y las imitó en la práctica. Imagen el Templo de Empédocles en *Restitution du Temple d'Empédocle ou Architecture polychrome chez les Grecs*. 1851. 52. Derecha, Jean Auguste Dominique Ingres, *Antíoco y Estratonice*, 1834- 1840. El pintor neoclásico representaba los interiores griegos policromados.

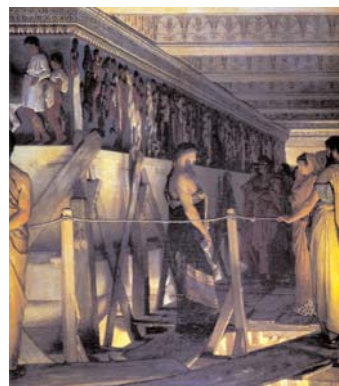
La expedición naval. Todas se encuentran actualmente en el Museo Arqueológico Nacional de Atenas, y nos confirman lo que en parte había falseado sir Arthur Evans, la expresividad de los pintores cretenses y su celebración de la vida con una gama cromática brillante y reducida. Parece contrastado por arqueólogos e historiadores que la minoica fue la primera cultura que popularmente utilizó el fresco sobre muro,

como técnica pictórica con función decorativa. El soporte por excelencia continuaba en las paredes de las edificaciones. Las casas más sencillas estaban profusamente decoradas al fresco, con alto grado de perfección. Se cambiaban las decoraciones a la moda, picando y enluciendo de nuevo cada temporada¹⁴. Empleaban morteros de arcilla a los que añadían un enlucido de dos capas de carbonato cálcico y pintaban al fresco. El origen mineral y no orgánico de los pigmentos y la cal, han facilitado la óptima conservación de las pinturas.

Luctuosos fueron los inicios de la civilización griega tras la decadencia micénica; invasiones dorias y guerras sucesivas (Médicas y del Peloponeso) que provocaron migraciones del interior de la Grecia continental a la costa y a las islas jónicas. No es hasta el siglo V cuando Atenas se convierte en la mayor potencia de griega; y será Pericles quien represente el apogeo del arte y la cultura ateniense. Es significativo que, en el lenguaje griego, el término *pinakothéke* (pinacoteca es hoy sinónimo de museo de pintura) sea el nombre aplicado al edificio policromado que contenía grandes murales. Atenas usó el mármol del monte Pentélico,

¹⁴. HEATON, Noel. *Minoan Lime Plaster and Fresco Painting*. Journal Royal Institute of British Architects, XVIII, Londres, 1910-11, pp. 697-710. Periodo profundamente estudiado por el autor, citado por FERRER MORALES, ASCENSIÓN. Op. cit., p. 25.

de compacta y fina granulación, y gran blancura. La arquitectura se encontraba íntimamente ligada a la pintura y al color, cumpliendo las funciones estéticas y decorativas vinculadas a los usos de cada edificio¹⁵. Estas calizas, óptimas para ello, eran enlucidas con morteros coloreados, pues como es bien sabido, la arquitectura griega fue siempre policroma. Durante años se quiso pensar que los griegos no habían recurrido a la policromía de sus edificios. Tanto fue así que durante el Neoclasicismo, el templo griego de blanco mármol llegó a representar el modelo ideal de la arquitectura. Los primeros victorianos se resistían a admitir que la escultura griega había estado coloreada, pero en la década de 1860 fue imposible negar las evidencias arqueológicas. Finalmente, Sir Lawrence Alma-Tadema pintó entre 1868 y 1869, los relieves imaginados del Partenón, en su ideal composición historicista *Fidias y el friso del Partenón*, Atenas, representa la visita del artista y su séquito antes de retirar los andamios del templo, el friso recreado está pintado con colores saturados y esquemáticos, que a cierta distancia debían acentuar el bulto redondo de las esculturas. Otros trabajos ilustrados también demostraban que la práctica totalidad de los edificios griegos, tanto los de ladrillo como los de suntuoso mármol, habían sido policromos. Sobre una recreación falsa los neoclásicos intentaron construir un estilo artístico¹⁶. Por las fuentes literarias de la Antigüedad sabemos de la existencia de pintores murales, más famosos en vida que los escultores clásicos, que tanto han trascendido por las copias romanas. Casi nada se conoce directamente ni permanece de las obras pictóricas murales (ni de sus autores) que cubrían de abajo arriba las construcciones. Los historiadores recomiendan, para hacerse una ligera idea de cómo sería la pintura, leer las descripciones de los autores antiguos en las fuentes literarias; contemplar las copias en frescos y mosaicos hechas para los romanos, no tan exactas como las estatuas producidas mecánicamente; y observar la decoración cerámica de los vasos. La fabricación cerámica constituyó un importante sector industrial en Atenas, y recogía las estrategias de representación de la pintura mural para favorecer las ventas de sus productos. Los griegos superaron los esquemas gráfi-



SIR LAWRENCE ALMA - TADEMA.
Fidias y el friso del Partenón, Atenas.
1868- 1869.

¹⁵ PEIRÓ LÓPEZ, J. B., en *Arte y Funcionalidad*, op. cit. p. 145- 160.

¹⁶ PEIRÓ LÓPEZ, J. Bta. *Op. cit.*, p. 46. Como tantas otras veces en la historia del arte, la práctica totalidad de los criterios sobre las obras se construyen a partir de malas ilustraciones de libros, diapositivas y demás procedimientos mecánicos e indirectos de contemplación.



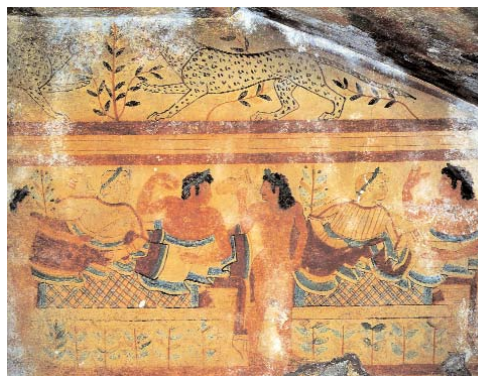
Imagen de las escasas pinturas griegas sobre madera conservadas, Pitsa, Corinto, 540 a.C.

cos egipcios, y desarrollaron el escorzo y la perspectiva como proyección geométrica de la visual. El artista comenzó a tener reconocimiento social, y su participación en la vida ciudadana lo alejaba de la semi-esclavitud de la época egipcia. Los humildes operarios, arquitectos, pintores y escultores, durante el Siglo de Pericles, fueron tratados como ciudadanos griegos; los ciudadanos acomodados disertaban en el ágora junto a hombres de negocios, filósofos y algún poeta. Al hablar de pintura, hacían referencia exclusiva a la realizada sobre muros y grandes paneles insertos en la arquitectura. Las metopas aparecen más a menudo pintadas que esculpidas; fabricadas en barro cocido y pintadas de negro con sombreados rojos y anaranjados. El único ejemplo, aceptablemente conservado, fue hallado en Thermon, pertenece al siglo V a.C., la metopa mide cerca de un metro cuadrado y representa al héroe Perseo. Los paneles hallados en Pitsa, cerca de Corinto, son las únicas pinturas sobre madera que han sobrevivido hasta la actualidad¹⁷. Los griegos pintaban sobre paneles de madera; pero debido al clima de Grecia, esta siempre acabó pudriéndose. Si tuviéramos que conocer la pintura griega a partir de estos ejemplos, nuestro campo estaría demasiado limitado. Los escritores recogen la preocupación de los pintores por problemas y cuestiones técnicas antes que por la finalidad religiosa o la función social de su arte. Conocían e intercambiaban recetas y maneras de trabajar de antecesores y contemporáneos de la ribera mediterránea, por ejemplo; continuaban utilizando los pigmentos a base de tierras y minerales cuya perdurabilidad ya había sido contrastada por los cretenses¹⁸. El soporte es la piedra para tumbas y templos; emplearon la encáustica y el fresco, con el dibujo grabado sobre el mortero. Los restos ínte-

¹⁷ WOODFORD, Susan. *Grecia y Roma*. Press Syndicate of the University of Cambridge- Gustavo Gili. Barcelona, 1985. Pág. 45 y ss.

¹⁸ MAYER, Ralph. *Materiales y Técnicas del Arte*. Hermann Blume, Madrid, 1988, p. 296.

gros de pintura mural griega son escasísimos; gracias a los romanos, y a su sentido lúdico de la vida, podemos imaginar algo de la pintura mural griega por los artesanos decoradores de Pompeya, Herculano y Stabias, que trabajaron en estas villas de recreo, lugares de veraneo para los romanos con poder adquisitivo y prestigio social, explotando todo el legado pictórico heleno, copiando temas y modos de representación de los artistas griegos. Bajo las cenizas del Vesubio se reconocen lo que más tarde, en las Academias, se clasificará como los géneros de la pintura: bodegones y naturalezas muertas, paisajes, retratos e incluso pintura narrativa e historicista con escenas de campañas militares.



Tumba de los Leopardos, hipogeos de Tarquinia, c. 530 a. C.

Iniciado el primer milenio, penetran en la península itálica diversos pueblos indoeuropeos: sabinos, umbros, latinos, oscos, y samnitas, que superponen su cultura a la de los habitantes primitivos. Los etruscos llegaron a ser una nación formada en Etruria (la actual región Toscana de Italia) cuya capital fue Tarquinia (fundada en el siglo VIII a. C.); poseyeron una lengua y cultura propia, creada a partir de la fusión de inmigrantes orientales y continentales con los habitantes autóctonos. Continuaron la tradición funeraria egipcia de construir tumbas excavadas en la roca (hipogeos), encontrándose bien conservados los de Tarquinia. Como en el Paleolítico, el soporte pictórico mural volvía a ser la roca viva; y las técnicas pictóricas que acompañaban a este soporte solo podían ser las prehistóricas; pigmentos aplicados directamente sobre la superficie rupestre, en ocasiones con algún aglutinante graso. Lentamente evolucionaron con las corrientes migratorias de albañiles helenos a los morteros de cal y piedra machacada, volcánica en ocasiones, con capa fina de cal, hasta llegar al auténtico fresco sobre superficie pulida y a las decoraciones imitando el veteado del mármol.

A finales del siglo VI a. C., comienza la decadencia del pueblo etrusco, derrotado e invadido por campanos, siracusanos y galos. En la debacle se produce un acontecimiento revelador del nuevo futuro, la fundación de la ciudad de Roma, el 21 de abril de 753 a. C., según Tito Livio en su obra *Ab Urbe Condita*¹⁹. Cultura urbana desde su inicio, consideró los muros,

¹⁹. LIVIO, TITO. *Ab Urbe Condita*. Tal es el título con el que generalmente se conoce la obra de Livio; durante unos cuarenta años intentó narrar en ciento cincuenta libros toda la historia interior y exterior de Roma desde su fundación hasta la muerte de Augusto. El azar nos ha hecho llegar hasta nosotros la parte referente a los orígenes de Roma hasta la tercera Guerra Samnita (libros I-X), entre otros treinta y cinco libros que nos han quedado completos. Citado por SEGURA, S., *Latin*, Anaya, Madrid, 1981.



Reconstrucción de la Villa de Livia en *Prima Porta*. Detalle del fresco *Jardín de Livia*, en Roma, del 2º Estilo

interiores y exteriores, de los edificios como soporte publicitario, fijaban avisos y rotulaban comercios; y soporte pictórico, con paredes y columnas cubiertas de estuco. Son variopintas las leyendas esotéricas en torno a la formulación de los morteros romanos; la mala literatura al respecto rodea de secretos los procesos de fabricación, apuntando fantásticos aditivos: algunos tan ordinarios como la albúmina del huevo, la caseína del requesón o múltiples aceites de semillas vegetales y otros tan imposibles como la sangre de animales mitológicos. La disciplina de sus legiones, aplicada en la elaboración de la cal (perfecto cocido de calizas, apagado correcto, homogeneidad de dosificaciones) y la concienzuda ejecución, han sido los *secretos reales* de la excepcional calidad de los morteros romanos. La explícita y ordenada normativa, recogida detalladamente en escritos, antecedentes de los actuales pliegos de condiciones técnicas para la ejecución de una construcción u obra civil, nos ha permitido que conozcamos su legado, transcurridos ya dos mil años. De hecho con la pérdida de hegemonía del Imperio se disipa la unidad formal, al no aplicarse ninguna norma, degenera el buen hacer del proceso y se empobrecen técnicamente las pinturas y morteros inmediatamente posteriores. Los cambios técnicos, para una correcta realización de las artes de la cal, han sido durante milenios inexistentes, nulos. Y así debe de ser si quiere perdurar una pintura al fresco. La exactitud y el cuidado del proceso, y sobre todo la calcinación del material, purísimo carbonato cálcico a la temperatura precisa en un horno apropiado, es el factor clave del éxito. Por lo dicho anteriormente, un periodo glorioso del uso de las artes de la cal en la Antigüedad se desarrolló en el mundo romano, donde las muestras más significativas se encuentran en las ruinas de Pompeya, Herculano y Stabias.

La técnica de la pintura mural romana está bien documentada en Vitrubio (*De Architectura*, Libro VII, capítulos 4 y 5), y en algunas indicaciones de Plinio (*Naturalis Historia* XXXIII y XXXV). Las casas populares se revestían de cal tanto el exterior como el interior, para aislar y endurecer sus débiles muros. Se superponían, según Vitrubio, al menos tres capas de

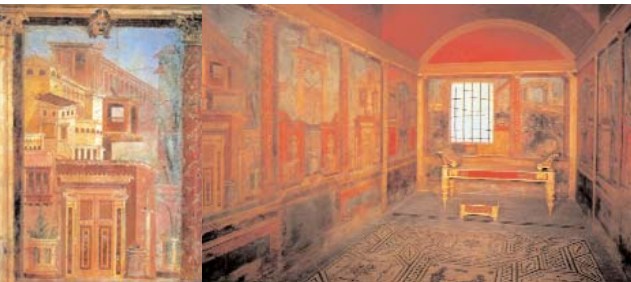
mortero y otras tres de estuco de mármol. Estos estucos eran decorados al fresco, es decir; aplicando pigmentos diluidos en agua de cal sobre la capa de mortero aún sin fraguar, distribuyendo la obra en tajos o tareas para que el pintor fuera capaz de terminar antes del fraguado. En algunos frescos se observa la huella del pincel por estar el mortero aún demasiado plástico. Ocasionalmente se retocaba con temple, ya en seco y fraguado el paramento. Transcribimos un fragmento de Vitrubio perteneciente *De Architectura*, donde sintéticamente explica la técnica del fresco. La difusión de este texto, concluida la Edad Media, ha sido universal y relevante, influyendo en los muralistas posteriores:

"Antes de que el repellado esté seco, habrá que procurar que se haga el señalamiento de las aplicaciones de la enarenación, de suerte que las longitudes se basten a regla y tendel; las alturas, a plomada, y los esconces, a escuadra; porque de esta manera el encuadrado para las pinturas podrá hacerse perfectamente. A medida que esta primera capa se vaya secando, se extenderá la segunda, y luego la tercera; de este modo, cuanto más cuerpo alcanzare el enlucido, tanto más firme y duradero será y menos expuesto estará a romperse.

Cuando se hayan aplicado no menos de tres capas de mortero, sin incluir la mampostería, entonces será preciso macizar los revoques con grano de mármol, a condición de que la mezcla de mármol esté batida de suerte que al hollarla no se pegue a la llama, sino que ésta salga limpia. Extendida esta capa de mortero de grano gordo, y antes de que se seque, se aplicará otra de la misma calidad, pero de polvo un poco más fino. Cuando ésta estuviere bien aplanada y alisada, se aplicará encima otra tercera capa de polvo mucho más fino aún. Aplicadas sobre las paredes estas tres capas de arena y otras tantas de mármol, no estarán expuestas ni a grietas ni a cualquier otro defecto. Además, si han sido bien trulladas y alisadas, el mármol les prestará una dureza y una blancura que harán resaltar la nitidez y viveza de los colores que sobre ellas se apliquen.

En cuanto a los colores, si se aplican con todo cuidado sobre el enlucido fresco, no desaparecen, sino que se conservan indefinidamente; porque la cal, que ha perdido en el horno su humedad, resulta porosa y seca y embebe con avidez todo lo que accidentalmente la toca, y al mezclarse, toma de otras sustancias los gérmenes o principios, reafirmandose con ellos en todos los elementos de que está formada. En cuanto se seca se reconstituye a tal punto que parece tener las cualidades propias de su naturaleza. Por eso los enlucidos hechos como es debido no sólo no se echan a perder con el tiempo, sino que ni lavándolos cambian de color, a menos que los

colores se hayan aplicado o con poca diligencia o cuando el estuco estuviera seco. Por tanto los enlucidos hechos en las paredes con las reglas dichas podrán ser sólidos y conservarse lustrosos permanentemente.



Panel II del cubículo de la Villa Publio Fano Sinister, s. 70 a.C. Derecha, reconstrucción de la misma en el Metropolitan Museum de Nueva York.

Por el contrario, si no se ha aplicado más que una capa de enlucido y otra de estuco de mármol, estas capas resultarían tan inconsistentes que fácilmente se romperían, y debido a su escaso espesor no se podrá dar al pulimento el debido relieve. Pues, en efecto, ocurre como en un espejo hecho con una lámina de plata dema-

siado delgada, que ofrece una imagen débil y borrosa; y por el contrario, el espejo hecho con una placa sólida y fuerte, por haber recibido un bruñido firme, devuelve a los que en él se miran una imagen nítida y viva; del mismo modo los enlucidos hechos con una aplicación de un delgado mortero no sólo están expuestos a agrietarse, sino que se amortiguan rápidamente. En cambio los que, por haber recibido varias capas de arena y polvo de mármol, tienen un espesor suficiente, cuando han sido sometidos a repetidos pulimentos no sólo resultan brillantes, sino que precisamente por este trabajo dan nitidez y brillo a las imágenes pintadas sobre ellos.²⁰

La cal, la arena, el muro y los pigmentos son los componentes indispensables en un fresco, que han de cumplir una serie de requisitos básicos para la ejecución correcta del mismo. Tratadas ya las artes de la cal, vamos a detallar las características del resto de los elementos:

- o La arena tiene la función de hacer poroso el mortero y por lo tanto que el anhídrido carbónico penetre hasta la primera capa y fragüe. La arena más indicada es la de río de cantos vivos, y particularmente las arenas de mármol, de piedra caliza y de cuarzo. El color de fondo de la obra depende de la arena utilizada en la última capa, pudiéndose utilizar polvo de mármol de cualquier color.
- o El muro, ha de estar seco, libre de humedades y a ser posible llevar un tiempo

²⁰. VITRUBIO POLION, Marco. *De Architectura*. Traducción del latín por el arquitecto Miguel de Urrea. Imprenta de Juan Gracián. Alcalá de Henares, año MDLXXXIII. Ejemplar en la Biblioteca Nacional, Madrid.

La edición consultada corresponde a *De Architectura. Los Diez Libros de Architectura*. Versión castellana de José Luis Oliver Domingo. Alianza, Madrid, 1995.

prudencial al aire libre sin ningún tipo de revoque. Sobre un muro de ladrillo cocido macizo se han de eliminar las piezas excesivamente cocidas; con especial atención a las vitrificadas que repelen el agua y a las que exudan salitre. Sobre una pared de piedra irregular, deben corregirse los desniveles con mortero basto, dejarlo secar un día, rascar la superficie, y posteriormente humedecerla para la aplicación de las capas finales.

o Los pigmentos han de ser estables y permanentes, de lo contrario la cal terminará por quemarlos. El color permanece en el interior del mortero tras su carbonatación, realmente elaboramos estratificaciones de piedra coloreada²¹. La paleta está limitada, porque los pigmentos sensibles a los álcalis no pueden emplearse. Los pigmentos minerales o incluso cocidos (cerámicos) son los más indicados. La paleta se podría componer por cal como blanco, todas las tierras a base de óxidos de hierro (ocres, almagras, tostadas), el amarillo cadmio oscuro, los cobaltos azules y verdes, así como el azul cerúleo y de manganeso y el verde de óxido de cobre. Los pigmentos deben hidratarse, sumergidos en agua destilada un par de días antes de su utilización. Molidos lo más finamente posible y se aplican sobre el mortero sin ningún tipo de aglutinante, con pinceles suaves.

La cronología nos sirve para repasar el uso de soportes y técnicas pictóricas murales, justo donde coinciden diversos historiadores: la existencia de cuatro estilos perfectamente catalogados en las pinturas murales romanas, hasta la gran catástrofe del año 79 de nuestra era, en la que fueron destruidas Pompeya y Herculano. Las representaciones físicas de esta catalogación permanecen casi intactas en los muros de ambas ciudades; la calidad de los revocos utilizados en los acabados de las fábricas (sean de yeso, cal o mezcla de ambos) de las casas pompeyanas, transcurridos dos milenios, permiten contemplar las representaciones de unos estilos no exactamente sucesivos ni simultáneos, aunque sí muy influenciados por la tradición helenística²².

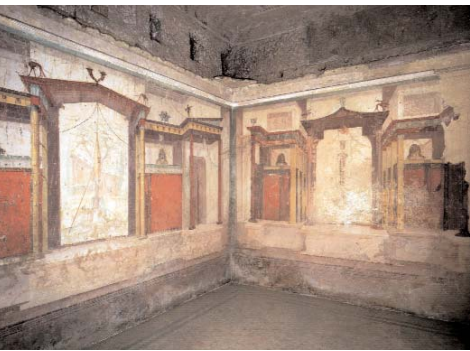
1er. Estilo, helenístico; simula revestimientos de materiales ricos. El primer estilo se desarrolla entre el siglo II y primera mitad del I (a. J.C.). Aparecen restos en Delos, Priene, Pérgamo, Thera, las tumbas de Alejandría, el sur de Rusia y finalmente en Pompeya. Predomina una transcripción de la sillería isódoma de templos griegos. En la superficie blanca de la cal, con arena de mármol, se dibujan por incisión los falsos despieces de sillería. El

²¹. DEL PINO DÍAZ, C., *La Pintura Mural. Conservación y Restauración*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2004, pp. 33- 35.

²². FERRER MORALES, ASCENSIÓN. *Op. cit.*



En la actualidad, las ruinas de Pompeya del 1er. Estilo. Simulación gráfica del estado original.



Casa del emperador Augusto, Palatino, Roma, 2º Estilo

interior se colorea al fresco, con zócalos negruzcos, dominando el color rojo óxido de hierro y la tierra almagra. En un posterior grado de evolución se significan los refundidos del borde de los sillares diferenciándolos de tono. Esta variante evolucionada es la primera que aparece en Pompeya y se la denomina estilo de incrustación. Se empleó en fachadas, patios y corredores abiertos. En Delos se utiliza este estilo sobre un zócalo amarillo, en el que unas fajas negras se resaltan orladas de blanco; sigue un friso pintado de amorcillos entre cenefas trenzadas; sobre éste se superponen los sillares, imitando almohadillados, como las construcciones de piedra helenística.

2º Estilo, arquitectónico; utiliza la perspectiva y el falseamiento arquitectónico (columnas, frisos) en un intento de ilusión de profundidad. Es en el segundo estilo donde se desarrolla la gran pintura mural decorativa, en torno al año 80 a. J.C. La parte basamental del muro aún se trata con el primer estilo, al que se superponen sillares imitando vetas marmóreas alternando con fajas decoradas con meandros y fileteadas a continuación sobre fondos claros; se desarrollan arquitecturas pintadas con techos en perspectivas, rompiendo el muro, que juegan

con efectos de luz y sombra. Estos efectos de perspectiva salen o penetran del muro simulando trampantojos. En los paños libres se introducen estatuas figuradas, paisajes o elementos decorativos; las arquitecturas se coronan con copas o figuras aladas o guirnaldas.

3er. Estilo, ornamental de la época de Augusto. Se desarrolló un par de decenas de años anteriores y posteriores al nacimiento de Cristo. Aún se conserva la disposición basamental del segundo estilo, pero la pared está más compartimentada y rica en ornamentos. Caracteriza la época de Augusto la predilección por los hilos tirantes con flores y hojas, cenefas en miniatura, pequeñas espirales, guirnaldas continuadas, todo ello completando profusas arquitecturas de perspectivas profundas. También se encuentran elementos importados egipcios (tras la batalla de Actium en el año 31 a. C., Egipto es territorio romano) como motivos geométricos ornamentales y lotos, con cuidadosos dibujos y calculadas simetrías, con proporciones equilibradas y una discreta elección de colores sobrios, blanco, negro y rojo pom-

peyano.

4º Estilo, ilusionista de la época de Nerón.

Coincide con la decadencia del Imperio. Las formas arquitectónicas cada vez más recargadas e idealizadas, simulan construcciones imposibles de columnas delgadas y balastradas curvas combinadas con una decoración exuberante. El contemporáneo Vitruvio hace una feroz crítica de estas innovaciones estilísticas; realista a ultranza, debió conocer el nacimiento del cuarto estilo, decadente y barroco, de colores saturados y casi primarios; retórico, con énfasis efectista en las perspectivas y una superposición de elementos que a gusto de Vitrubio, creaban efectos enervantes, en contraste con la serenidad de la época de Augusto.²³



Casa de los Vetti, Pompeya, sus pinturas son de diferentes épocas y se corresponden en general con los estilos tercero y cuarto.

El redescubrimiento en el siglo XVIII de las decoraciones murales de Pompeya aumentó el interés por el mundo clásico. Fascinación agudizada por el perfecto estado de las pinturas y la brillantez de los tonos de color. Químicos eminentes, marcados por el espíritu enciclopedista, fueron invitados a analizar las causas, a buscar los secretos. Los estudios de Chaptal, Vauquelin y Davy sobre este tema²⁴, publicados a principios del siglo XIX, se encuentran entre los primeros trabajos dedicados a lo que hoy se llama la arqueometría, la aplicación de las ciencias físicas al estudio de objetos antiguos. Se ha discutido mucho entre los pintores sobre las técnicas empleadas en las pinturas pompeyanas; definidas a lo largo de la historia como encáusticas, frescos y temple. El aspecto pulido de la superficie remite a técnicas grasas, frotados con cera caliente y aceites; aunque según algunos investigadores también podrían tratarse de estucos que alcanzaban el brillo por agregaciones de jabón. E. Berger creyó primero que se trataba de la pintura al encausto. A. W. Keim defendía el fresco como única técnica, y lo demostró planchando y alisando las capas hasta conseguir un esmerado aspecto vítreo²⁵. Determinadas huellas visibles suponen indicios claros de que se trata de frescos, pero faltan algunas gradaciones hasta llegar a la prueba definitiva. Han aparecido restos de sinopias, pero estas no son exclusivas del fresco, sin embargo, las cicatrices entre uniones de jornadas de

²³. GÁRATE ROJAS, IGNACIO. *Op. cit.*, pp. 127 y ss.

²⁴. DELAMARE, F./ GUINEAU, B. *Los Colores. Historia de los Pigmentos y Colorantes*. Ediciones B, Barcelona, 2000. P. 26 y ss.

²⁵. DOERNER, M., *Los materiales de pintura y su empleo en el arte*, Reverté, Barcelona, 1998, pp. 255 y ss.



Serie fotográfica sobre las escenas eróticas representadas en Pompeya y realizada *in situ* por el pintor Jorge Aguilar Ninot.

trabajo, las huellas de uñas y herramientas, delatarían morteros sin acabar de fraguar que confirmarían la técnica utilizada, fresco pulimentado²⁶. Las antiguas técnicas de conservación con soluciones de cera han inducido a creer erróneamente que se trataban de temples a la cera saponificada, resinas y encaustos, o falsos frescos al ligar los pigmentos con cal muerta y alguna sustancia grasa, cuidadosamente pulida y cauterizada²⁷.

De estas decoraciones se conocen hoy decenas de ejemplos repartidos en todo el mundo romano. Compuestas de grandes paneles decorados con guiraldas de flores, elementos arquitectónicos o bandas de colores. Algunos de ellos incluían los *emblema*, de tratamiento similar a los cuadros de la futura pintura de caballete; formatos geométricos rectangulares, pintados minuciosamente por maestros especializados en retratos, desnudos, paisajes y arquitecturas; descubrimos que también poseían ciertas funciones publicitarias y decorativas, servían de señales indicadoras de casas de personajes ilustres, de oficios o prostibulos. Los análisis realizados de estas piezas, reconocen los pigmentos empleados, grandes fondos monocromáticos de pigmento puro, ocre amarillo u ocre rojo (bien sea natural o resultante del tostado del ocre amarillo), blancos de carbonato de calcio y negros de carbón. Las decoraciones particularmente lujosas incluyen paneles con pigmentos importados, como el azul de Alejandría o el cinabrio de la Hispania. Es interesante observar como están pintados los verdes: los cretenses y los griegos utilizaban mezclas o superposiciones de amarillo y de azul; en cambio los romanos herederos de prácticas etruscas pintaban con tierras verdes, entre otras procedencias de las arcillas extraídas del Monte Baldo en Verona (la clásica "tierra de Verona"). Los particulares usos del color romano fueron extendidos con marcial disci-

²⁶. FERRER MORALES, ASCENSIÓN. *Op. cit.*, pp. 28 y ss.

²⁷. MALTESE, C., *Las técnicas artísticas*, Cátedra, Madrid, 1999, pp. 280 y ss.



Serie fotográfica sobre las escenas eróticas representadas en Pompeya y realizada *in situ* por el pintor Jorge Aguilar Ninot.



Frescos de la Villa de los Misterios, con fondos de rojo cinabrio de Almadén.

plina por todo el Imperio. La relativa pobreza de la paleta de pigmentos minerales, y las modas en decoración que ya se daban por aquellas épocas, promovieron el crear pigmentos a partir de otras sustancias colorantes de origen orgánico que se aglutinaban en el muro con adhesivos, nuevas demandas generaron nuevas

soluciones y diferentes problemas.

Los frescos de la Villa de los Misterios subyugan al contemplarlos por la aurática representación de las figuras y la calidez secreta de su ambiente; algo tiene que ver el rojo cinabrio utilizado en el fondo. El pigmento era uno de los más onerosos del mercado, exhibir estos fondos rojos suponía de alardear de fortuna. El mineral importado de Almadén (Hispania) era tratado en Roma por la compañía recaudadora de impuestos; Plinio el Viejo lo cita como pigmento tan caro como el azul de Alejandría que multiplicaba por quince el coste del ocre rojo africano, usado para fondear. El delicado trabajo para sintetizar el cinabrio puro y obtener la granulometría correcta podía volverlo negro; Vitrubio atribuía este fenómeno a la acción de la luz de la luna, para evitarlo recomendaba cubrir el color con cera²⁸.

El declive del Bajo Imperio Romano hizo patente la regresión económica en todos los estratos sociales, la vida cotidiana se tornó más rudimentaria; en la Arquitectura y el Arte esto se tradujo en pérdidas de materiales valiosos y técnicas simplificadas -cuando no descuidadas- por el olvido progresivo de la normativa.

El reflejo de la debacle son los murales perdidos; desapareció el fresco, los pintores aglutinaban los pigmentos sobre morteros ya secos, formando películas de adherencia débil. Los cristianos, vivían en catacumbas, y de esa precariedad material son testimonio las escasas pinturas murales conservadas. Después del imperio es difícil mantener una vista de conjunto de la evolución de las técnicas pictóricas, ya que a continuación de las grandes invasiones bárbaras, cada país, cada región, siguió su propio camino.

²⁸. DELAMARE, F./ GUINEAU, B. Op. cit., p. 31.

La luz de Oriente en la Edad Media

Mientras los cristianos fueron proscritos, la funcionalidad del arte paleocristiano se limitó a mantener la memoria del verbo, sus actividades secretas fueron de pura supervivencia. Durante los períodos de represión fue imposible construir edificios públicos para el culto, tampoco era necesario pues las catacumbas ya desempeñaban esa función; cambiaron las tornas en el año 311 d. C. cuando el emperador Constantino dictaminó que la religión cristiana era la única religión practicable en su estado. La Iglesia se convirtió en uno de los poderes fácticos del Imperio, y la arquitectura y las artes plásticas fueron sus instrumentos. Ante la necesidad de lugares donde celebrar el culto, la Iglesia quiso desmarcarse de la tradición pagana, y rechazó el modelo de los templos antiguos pues sus necesidades eran completamente distintas.

Las nuevas liturgias necesitaban nuevos espacios, amplios y diáfanos para acoger a toda la congregación en la casa de Dios. Según Gombrich³⁰, la tradición comercial griega se sirvió de enormes construcciones destinadas a ser mercados cubiertos y tribunales públicos de justicia, con espaciosas salas oblongas, estrechos y bajos compartimentos en las paredes laterales, separadas de la sala principal mediante hileras de columnas... estamos describiendo una basílica. Las basílicas que tanto relacionamos con la Iglesia, poseen antecedentes gentiles y funciones heredadas de la sociedad laica. Construidas finalmente las basílicas, el cisma lo produjo su embellecimiento: la decoración con imágenes provocó violentas disputas y tan solo en un punto estaban de acuerdo casi todos los cristianos: no debía haber estatuas en la casa del Dios. Las estatuas eran demasiado parecidas a ídolos romanos. Las argumentaciones del papa Gregorio el Grande a favor de la pintura prevalecieron en el nuevo imperio: los analfa-



Iconoclasta bizantino tapando con cal la imagen de Cristo en la pared, h.900 d.C.

³⁰. GOMBRICH, E. H., *La Historia del Arte*, Madrid, Debate, 1998. En el desarrollo de su historia del arte basamos nuestro recorrido cronológico.



Mural musivo en la basílica de San Apolinar *il nuovo*, Rávena, s. VI d.C.

betos fieles dificultaban la enseñanza de los Evangelios, y para superar esta contrariedad las imágenes resultaban muy útiles. Reconocida por el papa la función didáctica de las imágenes, esta prevaleció en la pintura mural, y los temas se expresaron con prístina claridad. Los productores de imágenes volvieron a investigar en los modelos pictográficos, que nunca habían desaparecido por completo, y que guardaban un sustrato icónico riquísimo desde la Antigüedad.

Algunos maestros eligieron métodos diferentes para producir imágenes, las nuevas obras no fueron cuadros realizados con hábiles pinceladas, fueron los mosaicos monumentales quizá la aportación a la historia de las técnicas más solemne y original del arte y bizantino³¹; los artistas superaron complicadas dificultades técnicas y conceptuales al cambiar las orientaciones del soporte; lo fascinante, para nuestra sensibilidad, fue como aprovecharon expresivamente la escasa luminosidad del entorno, integrándola con valor iconográfico en las composiciones. Los primeros mosaicos de muros y suelos eran de aspecto e iconografía similar. Las pequeñas piedrecitas de los mosaicos griegos se convirtieron en teselas cúbicas fabricadas manualmente. La diversidad de texturas y colores se consiguió al combinar teselas de piedra natural, terracota y vidrio pintados, además de las onerosas teselas de plata y oro, que se reservaban para la representación de las luces divinas y del espíritu santo, o bien como fondos opacos de basílicas importantes. Esta decoración tan costosa cumplía varias funciones: por supuesto, la primera función promovía el culto, pero el interior del templo también era la casa de Dios, y por tanto debía ser admirado por la belleza de sus proporciones, sus materiales preciosos y su artesanía, amén de despertar la admiración pues el "...hombre que los ve y los admira en seguida alaba al donante."³²

En la fotografía contigua se puede apreciar *El Cristo Rey del Universo, con la Virgen, el Cristo niño y los Arcángeles*, en el ábside de la catedral de Monreale de Sicilia. La imagen de Cristo que nos escruta desde la luz dorada, reflejada por las teselas de los muros, simboliza sin fisuras la luz y la verdad. La nave es ahora conocemos es más luminosa que la del siglo

³¹. CAGE, J., *Color y cultura*, Madrid, Siruela, 1993, p. 40 y ss.

³². Descripción del obispo Coricio de la Iglesia de San Esteban, escrito en Gaza durante la primera mitad del siglo VI d. C., publicada en CAGE, J., *Color y cultura*, ibidem, p. 39.

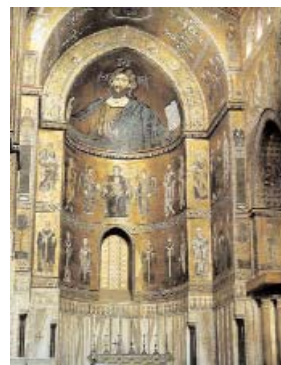
XII; se construyeron y alargaron unas treinta y cuatro ventanas durante las restauraciones de 1816³³. Más recientemente se cerraron las ventanas con cristales transparentes, lo que incrementó todavía más la entrada de luz en el interior; intervención poco afortunada, según John Cage, pues la basílica bizantina fue concebida como espacio generador de luz y no como receptor de la misma. Tradicionalmente los interiores no se iluminaban jamás por el sol, sino que el resplandor partía de dentro de la arquitectura: los mosaicos debían ser contemplados con luz artificial y preferentemente de noche, puesto que el oficio de la Iglesia bizantina era nocturno; de ahí la importancia que otorgaban a las velas y lámparas y a los materiales que facilitaban la refracción de la luz por su superficie.

Durante toda la Edad Media y hasta la revolución expresiva de Giotto se emplearon variados registros transmitidos de taller en taller, sintéticamente esquemáticos para representar lo divino; estos esquemas coincidían en los soportes arquitectónicos con lo puramente decorativo. Queremos subrayar que los pintores no mostraban ninguna distinción entre lo simbólico, lo narrativo y lo decorativo, todo era *pintura y comunicación*: la función didáctica del mural se articulaba con el espacio arquitectónico, integrándose en él; las agrupaciones decorativas de imágenes se componían en función del uso del espacio.

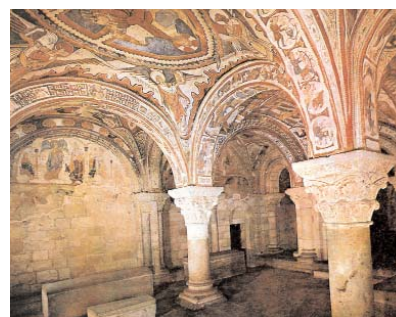
Los soportes más comunes para la práctica mural fueron las paredes y bóvedas de piedra de los edificios religiosos y civiles.

Generalmente el muro se enfoscaba con una ligera capa de mortero bajo en cal, por economía, y se enlucía posteriormente para concluir al fresco³⁴.

A medida que avanzó el periodo se aplicaron más de relieves decorativos sobre el sopor-



Ábside de la Catedral de Monreale, en Sicilia, que fue decorado por artistas bizantinos poco antes de 1190.



Interior de la Cripta de San Isidoro de León: bóvedas arcaizadas sobre robustas columnas. En ella se despliega el más importante conjunto de frescos del románico castellano, s. XII, puede apreciarse la agrupación de las imágenes en función de la articulación del espacio arquitectónico.

³³. CAGE, J., *ibidem*, pp- 39/64.

³⁴. MORA, P./ PHILIPPOT, P., *La Conservation des Peintures Murales*, Bolonia, Editrice Compositori, 1977. Citado por FERRER, A., Op. cit. p. 124.

te. Los contornos de las figuras solían trazarse en ocre, rojos, negros y marrones. El verde se usó para las encarnaciones, especialmente en Italia, al igual que en Bizancio. También se usaba el dorado y no se pulimentaba el acabado.



Timpano de la portada principal de la iglesia mayor de Bamberg, que representa el Juicio final (1235-1240). A la izquierda del Juez Supremo, entronizado en el centro, los elegidos portan los instrumentos de tortura: cruz, lanza y corona de espinas. Al lado de ellos, la parte de la humanidad admitida en el Cielo y, a la derecha, los expresivos condenados y Satanás. A los pies del Juez Supremo, María y san Juan, mediadores de la humanidad, acompañan a los resucitados que perfectamente identificables y henchidos de esperanza, salen de sus tumbas.

Si en las basílicas las imágenes instruían en la fe al ignorante, en los pueblos y caminos fueron los monjes los encargados de difundir la palabra y contar los Evangelios. Literalmente los contaban con pasión y devoción, y seguro que muchos, divertida teoría de Gombrich, se esforzaban por hacer revivir los hechos: para ello utilizaban todos los recursos expresivos de los buenos comunicadores; predicaban con énfasis el carácter de la doctrina y sobreactuaban diferenciando a protagonistas. Esta caracterización se vio reflejada tempranamente en la escultura exenta y los altorrelieves escultóricos de las catedrales centroeuropeas: las figuras se reproducían en piedra y cada una de estas eran distinta a las otras, por su actitud se les atribuía identidad y belleza. Con pedagogía se estaba cubriendo una demanda: el auditorio necesitaba emociones, quería saber cómo ocurrieron los hechos y qué pasiones sintieron los personajes; aún tardó algún tiempo la pintura mural en satisfacer esa demanda; solo ella podía ofrecer la ilusión de los fondos, cada vez más creíbles, y la expresividad de

las emociones traducidas al color y el dibujo.

En la historia de la pintura mural al fresco, Giotto se encuentra en el principio de una larga y compleja serie de soluciones. Recordemos que, en la tradición heredada, los elementos simbólicos, narrativos y decorativos coexistían sin conflictos en el espacio arquitectónico que acogía un programa pictórico

Giotto diferenció en su pintura lo simbólico y lo narrativo, la herencia medieval y la ilusión en la representación, algo que hacía mil años que no se veía pintado: en Capilla de los Scrovegni, imágenes repartidas a modo de zócalo alto perimetral, con clara función didáctica, simulaban ser estatuas que ilustraban los vicios y las virtudes. En las tres grandes bandas horizontales restantes narra con actitud realista escenas de la vida de Jesús y María y del Antiguo Testamento.

Admirable es la genial capacidad intelectual de Giotto para generar metáforas visuales que ilustraban conceptos abstractos de la tradición occidental, esta habilidad lo sitúa con los pensadores humanistas que estaban por llegar, aunque sus métodos deban mucho a los maestros bizantinos, y sus propósitos a la escultura gótica centroeuropea y nórdica³⁶. Su huella tam-

bién nos ha llegado a través de Cenino Cennini en *El Libro del Arte*, el primer tratado moderno de pintura, que aún manteniendo el método expositivo de los recetarios medievales recoge los preceptos sobre el dibujo y el color heredados de Giotto.

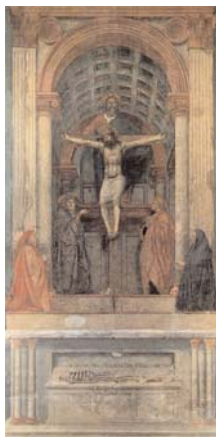


GIOTTO, Capilla de los Scrovegni, Padua, h. 1304- 1306. Denominada también capilla de la Arena, iglesia de la *Madonna dell'Arena* o *Madonna della Carità* o *dell'Annunziata*, formada por una sola nave de 29'26 metros de largo, 8,48 metros de ancho y 12'80 metros de alto. La bóveda de cañón presenta un cielo estrellado de color azul que recubre un 30% de toda la superficie pintada³⁵. A la derecha dos de los Vicios, la Desesperación y la Envidia

³⁵. AA. VV., *El fresco. De Giotto a Miguel Ángel*, Barcelona, Electa, 2003, p. 66- 68.

³⁶. GOMBRIGH, E. H., *ibidem*, p. 201 y ss.

Edad Moderna, gloria y desuso de la práctica mural



MASACCIO, *La Santísima Trinidad*, Santa María Novella, Florencia, 1425- 28. Posiblemente la primera aplicación con éxito relativo que conocemos del uso de la perspectiva renacentista en pintura mural al fresco. Esta capilla ficticia es la imagen simbólica de una doctrina invisible.

Producto del Renacimiento fue el prototipo del humanista, el sabio integrador de todas las disciplinas, que paradójicamente también ordenó y dividió el saber, dando lugar a la especialización; esta fragmentación de la funcionalidad ya provocó la distinción entre *artes puras* y *artes decorativas* (o aplicadas), entre artes con alguna función (utilitaria) y artes con valor estético (única y exclusivamente)³⁷.

Alberti y Leonardo son los dos padres fundadores y representantes clásicos de la teoría de la pintura en el Renacimiento. La perfecta combinación de teoría y práctica, de ciencia y arte, fueron las extraordinarias características de Leonardo da Vinci que impregnan toda su vida y obra. También pintó murales y teorizó sobre ellos, sobre los procesos, los procedimientos y las funciones (*La Última Cena* se entiende mejor en su refectorio); se sintió fascinado por aquello que se podía aprender de la experiencia y de la experimentación técnica. El principio de organización espacial que estableció para la pintura mural, puede formularse como "un muro, un espacio, una escena" y el maestro fue muy cáustico con los que nos respetaron estas unidades; en su generación se dio cada vez mayor relevancia a la demanda de una representación *correcta* de la realidad³⁸.

El texto que transcribimos a continuación procede del Tratado de la Pintura del mismo Leonardo:

Por qué se debe evitar disponer los personajes unos encima de otros: se debe con-

³⁷. Estas palabras, y las ideas que sostienen y que motivaron esta tesis, son de PEIRÓ LÓPEZ, J. B., *La pintura mural: función estética, decorativa y publicitaria*, en AA. VV., *Arte y Funcionalidad*, Valencia, Vicerectorado de Cultura de la UPV - AVCA, 2002, pp. 145/ 160.

³⁸. BARASCH, M., *Teorías del Arte, De Platón a Winckelmann*, Madrid, Alianza, 1991, pp. 115- 122.

denar de todo punto una costumbre universal adoptada por aquellos que pintan en las paredes de las capillas. Éstos representan en un nivel una escena con su paisaje y sus edificios, luego ascienden un nivel y hacen otra en la que modifican el punto de vista, después una tercera y una cuarta, de tal modo que un muro parece estar hecho con cuatro puntos de vista, lo cual supone la cima de la estupidez por parte de estos maestros. Sabemos que el punto de vista debe corresponder con el nivel del ojo del espectador de la escena.³⁹

Leonardo ridiculizó todas las pinturas que no tuvieron en cuenta su entorno y se pintaron de forma aislada, como cuadros pegados. Conocía perfecta y prácticamente todos los factores que intervenían para proyectar y realizar un mural de tamaño considerable:

Si me preguntarais cómo voy a pintar en un solo muro la vida de un santo, que está compuesta de muchos incidentes, mi respuesta sería que debéis situar el primer plano al nivel del ojo del espectador de la escena, y en ese plano representar la primera escena a tamaño grande, y luego, disminuyendo el tamaño de los personajes y edificios en las diferentes colinas y superficies, construir el escenario de la historia entera. Y en lo que se refiere al resto del muro, rellenarlo con árboles grandes en relación al tamaño de los personajes, o con ángeles si éstos se avienen al relato, o quizá con pájaros o nubes. Si hacéis de otro modo, haréis en vano un gran esfuerzo y vuestra obra fracasará.⁴⁰

Leonardo consideraba que la empatía, el saber transmitir emociones y compartirlas por tus semejantes debía ser el propósito del verdadero pintor y la razón de su destreza.

La bóveda de la Capilla Sixtina, inclasificable caso aparte, solución compleja que elude y supera los problemas planteados por Leonardo: los relatos o escenas individuales no están



Refectorio del monasterio de Santa María delle Grazie, Milán, con la última cena en la pared del fondo. Nunca se había mostrado tan lleno de vida el episodio sagrado. La coincidencia de las perspectivas reales y representadas, producen la ilusión de la ampliación del comedor, de realidad compartida y de sentimientos dramáticos.

³⁹. DA VINCI, L., *Tratado de la Pintura*, Valencia, Librerías París_ Valencia, 1998.

⁴⁰. DA VINCI, L., *ibidem*



MIGUEL ÁNGEL BUONARROTI, *Bóveda de la Capilla Sixtina*, 1508- 1512.

apiladas unas encima de otras hacia lo alto precisamente porque se encuentran en una esfera irreal en lo alto de una arquitectura ficticia.

Las estancias del Vaticano de Rafael también se han convertido en ejemplo docente y plástico de la adecuación y uso decorativo de la pintura al fresco. En las lunetas de cada una de las salas abovedadas corresponden con una localización espacial y un tema específico desarrollado en una o varias escenas.

Desde Renacimiento al Manierismo italiano, los soportes pictóricos murales continuaron siendo los muros y las bóvedas de los edificios; el excelente aprendizaje y aplicación de perspectivas y proporciones, hizo que la composición plástica ganase en complejidad; los bocetos ampliaban a escala, y los detalles se dibujaban en el calco a tamaño natural.



RAFAEL SANZIO, *Estancia de la Signatura*, Palacios de la Ciudad del Vaticano, 1508- 1511.

Resultó novedosa la cuadrícula sobre el enlucido fresco, los calcos agujereados sobre los que aplicaba carbón con muñequilla, así como cartones con el dibujo a tamaño natural y calco a punzón, Hasta el Barroco se experimentaron nuevos procedimientos si bien éstos nunca desterraron a los antiguos que ya estaban acreditados.

A lo largo del siglo XVI se emplearon indistintamente soportes en seco y al

fresco. El eclecticismo de la época necesitaba lograr lo más atractivo de cada técnica. Se mezclaban medios para lograrlo, y así la brillantez del óleo realizaba figuras, y el fresco se reserva para el fondo.

Los tipos de enfoscados fueron variando dentro de las limitaciones específicas de un mortero para fresco (cal con polvo de mármol, ladrillo o arena etc.).

La heterodoxia barroca mantuvo la tradición del fresco sobre enfoscado y enlucido de arena y cal en distintas proporciones, aunque este fuese derregado paulatinamente por la pintura de caballete, que influyó en la preferencia del nuevo soporte para la pintura mural: la tela encolada al muro, pintada al óleo por secciones en el taller del artista o *in situ* según las circunstancias de la obra. Francisco Pacheco aconsejaba en su *Arte de la Pintura. Su Antigüedad y Grandeza*, su primera edición data de 1649, sobre la técnica del fresco:

"...la pared o muro ha de estar muy seco, fuerte y libre de toda humedad xaharrado de muchos días, y la cal con que se ha de encalar para pintar, muy muerta, habiéndola tenido en agua dulce más tiempo de dos años mezclada con arena delgada, tanto de uno como de otro. Se ha de encalar solamente lo que se pudiere pintar en un día estando siempre fresca la cal (...) la preparación que se suele hacer antes de comenzar a pintar, acabada de encalar la pared, es bañarla con una brocha grande con agua dulce y clara, para que se cierren algunas grietas que suele hacer el encalado, antes de dibujar lo que se ha de pintar o de estarcir el patrón que se hubiere hecho para el efecto, que es lo más seguro; y aún algunos tienen delante no sólo dibujos trabajados, sino cabezas pintadas al óleo del natural para que su obra salga mejor, porque dibujar con lápiz sobre la pared y pintar de práctica lo que saliere, no es para conservar la opinión, ni para cosas de honra.⁴¹"

El sistema para trasladar el dibujo al soporte se adecuaba a la escala del mismo, se utilizaban cartones para grabar con un punzón sobre el enlucido fresco las figuras grandes y para pequeños dibujos y detalles, se prefería el más preciso estarcido; en zonas de difícil acceso como bóvedas, cúpulas y arcos, se ampliaba por el boceto.



ANDREA POZZO, Entrada de San Ignacio en el paraíso, San Ignacio, Roma 1691- 1694.

⁴¹ PACHECO, F., *Arte de la Pintura*, Madrid, F. J. Sánchez, 1956, vol. II, p. 52. Citado por FERRER MORALES, A., *op. cit.* p. 40.

Ignacio Gárate⁴² apunta con erudición la importancia funcional del revestimiento de los muros interiores en el Barroco. El muro se entendió como el desarrollo de una columna proyectada sobre el plano vertical, así quedó el resultado del despiece:



TIÉPOLO, *Apotheosis de la Monarquía*, Antecámara Reina, Palacio Real de Granada, h. 1734

- La ubicación espacial elevada del capital correspondió a los frisos decorativos tridimensionales.
- El fuste ocupó la parte central del muro, sus secciones cuadrangulares fueron decoradas con pinturas murales o tapices.
- La basa y el plinto se asimilan al zócalo y este presentaba resaltes y acanaladuras.

Los techos fueron considerados puntos de atención fundamental, se destacaban las esquinas y el centro de la estancia con pinturas al fresco o vaciados de escayola; empezaron a comercializarse las placas italianas de escayola que imitaban mármoles, fabricadas con estucos a la cal coloreados, con las vetas pintadas a mano, y que fueron utilizadas de encimeras de aparadores y mesas. El estucado decorativo determinaba el carácter del espacio por la marcada dinámica lineal de sus elementos ornamentales, los arabescos y dibujos inspirados en caparazones de crustáceos, invadieron techos, bóvedas y paramentos, incluso pilastras y arquerías hasta bien entrado el siglo XVIII.

También fueron muy demandadas las decoraciones con trampantojos y efectos ilusorios, lo teatral solía coincidir con la simulación de materiales preciosos. La recreación del mundo clásico fue la característica del gusto dieciochesco, se copiaron con profusión los murales romanos y las paredes se llenaron de falsas arquitecturas.

A los ya tradicionales encargos de la Iglesia, se le unió una nueva demanda, el embellecimiento de la arquitectura civil con motivos profanos. La revisión consciente del pasado rena-

⁴² GÁRATE. I., *Artes de la cal*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1994, p. 76 y ss.

centista y barroco y el empleo ecléctico de todas sus técnicas, formó parte de la decoración de estos edificios, que se convirtieron en muestrarios de temple, óleos, caseínas, encáusticas, revocos y estucos. El Barroco consolidó el cambio de función y desde entonces se entiende *cuadro* como el equivalente de *pintura*, y el mural queda en segundo plano. La inflexión de la pintura mural a la pintura de caballete propició también y de forma paralela, la pintura decorativa aplicada a los edificios, con esto la pintura mural seguía ligada a la arquitectura pero no como la ocupación prioritaria del artista.

El neoclasicismo del siglo XVIII se cansó de mirar los cielorrasos y erradicó esta forma de ilusionismo. Sostenían que un muro es un muro y un techo, un techo. La pintura decorativa neoclásica estuvo condicionada a la organización geométrica jerárquica y nítida, ver la Sala Etrusca diseñada por Robert Adam.



ROBERT ADAM, *Sala Etrusca*, Osterley House, Londres, 1775- 1777.

La Edad Contemporánea o la renovación del siglo XX

A finales del siglo XIX y principios del XX, surgieron una serie de intentos reintegradores de las diferentes disciplinas artísticas por la práctica totalidad de Europa. Las fechas señaladas, el lugar, el nombre de los grupos y sus líderes las enumeramos a continuación: surgió hacia 1860 en Inglaterra las *Arts & Crafts* de la mano de William Morris; 1897, en Austria la *Wiener Werkstätte* de Joseph Hoffmann; 1906, los talleres de la *Deutsches Werkbund*, impulsados Hermann Muthesius; y finalmente en 1912, la escuela estatal de la *Bauhaus*, y su director Walter Gropius.

Fueron decisivos intentos para la el arte, la cultura y sociedad europea que no lograron recuperar la situación unitaria que se había dado hasta el Renacimiento. El empeño que inicia William Morris es el de revalorizar las artes aplicadas hasta alcanzar el estatuto de las artes mayores. La pretensión posterior por integrar el arte con la máquina tan solo consiguió hacer más patente si cabe, la fractura irreparable existente entre arte y función. La pintura mural, que no puede renunciar a su parte de funcionalidad, ha estado desplazándose irregularmente entre estos dos extremos.

Esta evolución acompaña a la distinción entre artista y artesano, entre artes mayores y menores. El problema sustancial del cambio de función del arte, y la crisis que desató, es la pérdida de función real por parte del arte. Comienza así este proceso de disolución paulatina, de negación constante que perdura hasta nuestros días.

Paulatinamente empieza a ser Arte (con mayúsculas) aquella pintura que sólo se somete a la voluntad del artista en una relación cerrada en sí misma, cualquier dependencia de agentes externos restará valor estético a la obra.⁴³

No podemos dejar de hacer referencia a las apasionadas afirmaciones de David Alfaro Siqueiros, cuando habla de la plástica como de un todo unitario:

⁴³. PEIRÓ LÓPEZ, J. B., *ibidem*. Insistimos en el grado de falsedad que encierra este análisis. De hecho la pretendida independencia del arte se convertirá en una dependencia de otros poderes: Iglesia, príncipes, reyes, mecenas, burguesía, marchantes, críticos, galerías se sucederán en colonización de la tan cacareada autonomía del arte por el arte.

En todos los períodos florecientes del arte, a través de la historia entera de las sociedades, la plástica fue INTEGRAL. Lo fue en China, en Egipto, en Grecia, en Roma. En la Edad Media Cristiana, en el mundo árabe, en el pre-Renacimiento, en el Renacimiento, en la India, en la América pre-hispánica y aún en la América Colonial. Fue, para decirlo con mayor claridad una expresión plástica simultánea de arquitectura, escultura, pintura, policromía, etc.,...PLÁSTICA UNITARIA.

Tal unidad plástica se debió, fundamentalmente a su funcionalidad igualmente integral: funcionalidad por apego a las particularidades climatológicas, a las características del subsuelo y del suelo, a la técnica, a los materiales, a las herramientas, específica e históricamente correspondientes. Y asimismo por apego, como objetivo final, fue fiel al cometido social-estético de su época.⁴⁴

De hecho durante el mismo período surgen los abanderados de mantener la separación existente entre la arquitectura y las demás disciplinas artísticas. Adolf Loos publicó en 1908 su célebre ensayo *Ornamento o delito*. Las ideas esbozadas en este texto tienen su culminación en 1932, cuando Philip Johnson y Hitchcock enuncian como uno de los principios del *Estilo Internacional* la ausencia de la decoración aplicada. Durante los años dominados por la arquitectura internacional algunos arquitectos han reclamado la participación de los artistas plásticos, cuando no los mismos usuarios de los edificios; en la mayoría de los casos la colaboración se ha limitado a una intervención controlada allí donde el arquitecto predispone⁴⁵.

Con lo dicho se demuestra que el mural, más que otras disciplinas artísticas depende en buena medida de las entidades encargantes en particular y de las épocas de bonanza económica en general. Ahora bien, estos factores, con ser decisivos no son los únicos. De hecho, unido al auge económico generalizado, hubo una clara recuperación del interés por todo aquello que relacionara creativamente distintas disciplinas. A partir de los años cincuenta se produce el *boom* del diseño a nivel internacional (en Europa los Países Escandinavos y, sobre todo, Italia abanderan este impulso). Este auge sirve como dinamiza-

⁴⁴. Siqueiros, D. A. *Cómo se pinta un mural*. México, Taller Siqueiros, 1979.

⁴⁵. Para una visión más completa de este tema véase: MADERUELO, JAVIER. *El espacio raptado*. Madrid, Mondadori, 1990.

dor de las interferencias y conexiones interdisciplinarias entre las *artes mayores y menores*, o la pintura y el cartelismo.

El siglo XX supuso la renovación técnica y funcional de la pintura mural y la construcción. Durante el mismo se ha pintado al fresco pero también se ha experimentado con nuevos soportes: cemento, hormigón, fibrocemento, maderas, plásticos y otros materiales sintéticos, sobre los que se han empleado los más diversos recubrimientos de superficie: pinturas acrílicas, vinílicas, silicatos, emulsiones, etc. En lo que se refiere a la preparación del soporte se han ensayado distintos tipos de mortero e imprimaciones: incluso se ha pintado directamente sobre el soporte sin tratar, todo ello con desigual fortuna para la perdurabilidad de la obra.

Durante todo el siglo XX existen magníficos ejemplos de murales, incluso realizados en los últimos decenios, pero son excepciones, aparte del caso mejicano, autores concretos e intervenciones aisladas que en ningún caso han alcanzado la dimensión socio-política que tuvo el programa del llamado movimiento muralista mejicano desarrollado entre 1922 y 1950.

El caso mejicano fue singular por la coincidencia de artistas con el talento necesario y el apoyo institucional son suficiente aporte económico para realizar obras de envergadura, que supieron articular de nuevo técnica y funcionalidad en la pintura mural.

Los muralistas mejicanos publicaron su manifiesto en 1923 siguiendo la tradición de las vanguardias europeas; en el declaraban sus pretensión de hacer pintura mural y no de cabellete, pues su objetivo era instruir al pueblo, y no el ganarse a la crítica burguesa. Para ello revisarían el repertorio monumental del arte antiguo mejicano con el fin de elaborar temas útiles al pueblo.

Pese a las referencias indígenas, José Clemente Orozco (1883-1949), Diego Rivera (1886-1957), y David Alfaro Siqueiros (1896-1974), poseían una formación académica y cultural occidental y viajaron y vivieron la experiencia e influencia consciente de los movimientos europeos.

José Clemente Orozco, verdadero pintor vanguardista, que desde muy joven participó en la revolución de Zapata y fue su intérprete plástico: su clara orientación didáctica y capacidad de síntesis visual lo convirtieron en el pintor más requerido para publicitar temas políticos y sociales; los cuales supo desplegar en enormes composiciones murales, y hacerlos trascender de lo anecdótico y coyuntural a la simbología más universal. Desde 1927 trabajó en los

Estados Unidos, realizando murales en Pomona, California, Nueva York y Dartmouth. En Méjico nos impresionan los cuarenta frescos de la capilla del Hospicio Cabañas, y el programa iconográfico que relatan, junto con los de la Escuela Nacional Preparatoria. Su *manera*, cercana a la del cartelismo mural, supo crear personificaciones simbólicas de los tipos populares; su gesto al pintar estaba fundado en el realismo expresionista y ligado las viejas tradiciones mexicanas.⁴⁶

Diego Rivera comenzó en 1922 su trabajo sobre *La Creación* en el Anfiteatro Bolívar de la Escuela Nacional Preparatoria y ya no cesó de pintar murales hasta su muerte; a este le siguieron los de la Secretaría de Educación Pública, el Palacio Nacional, el Colegio Nacional de Agricultura y el Palacio de Cortés, entre otros ubicados en Méjico. En los Estados Unidos de América dejó una huella que perdura con solvencia en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, además del cinematográfico incidente en el Centro Rockefeller que acabó con la destrucción del mural y el Instituto de las Artes de Detroit⁴⁷.

David Alfaro Siqueiros, fue el activista político del grupo. Encarcelado y exiliado por *marxista-estalinistas* en múltiples ocasiones Revolucionario activo, combatió del lado republicano en la Guerra Civil Española. Viajó por la Unión Soviética, Europa, Estados Unidos, Argentina, Chile y Cuba. Apelaba a los artistas americanos a defender un arte con función social y nacionalista.⁴⁸ Nos interesan sobremanera sus investigaciones técnicas y compositivas que buscaron los medios materia-



JOSÉ CLEMENTE OROZCO, *El hombre en llamas*, cúpula del Hospicio Cabañas, Guadalajara, Méjico, 1938- 1939.



DIEGO RIVERA. Capilla de la Universidad Autónoma de Chapingo, donde se instaló en 1920 la Escuela Nacional de Agricultura; el programa iconográfico lo preside *La tierra liberada con las fuerzas naturales controladas por el hombre*, en la pared del fondo

⁴⁶ . ROCHFORD, D., *Mexican Muralists*, Singapur, Laurence King Publishing, 1993.

⁴⁷ . AA. VV., *Diego Rivera- Retrospectiva*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1992.

⁴⁸ . ARGAN, GIULIO CARLO, *El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos*, Madrid, Akal, 1988.



DAVID ALFARO SIQUEIROS *Por la completa seguridad de todos los mejicanos en el trabajo*. Salón de entrada al Hospital de la Raza en México D. F., 1952.

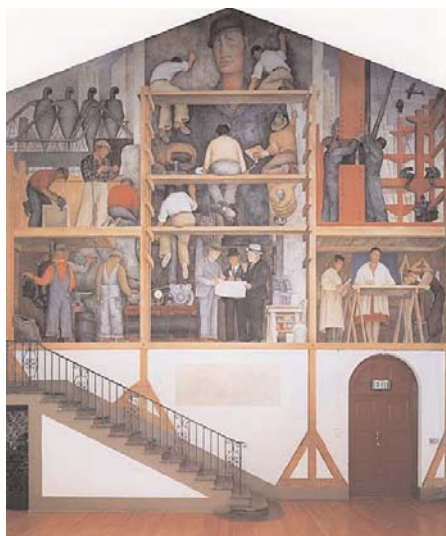
les, mecánicos y tecnológicos disponibles en su época, y que no era nada habitual su empleo en la pintura: paneles de asbesto, metales, arenas, cementos, siliconas, acrílicos, piroxilinas, pistolas de aire comprimido y sobre todo la fotografía para el estudio de la deformación de la perspectiva; inventó una composición óptico-dinámica que tenía en cuenta el punto de vista del observador; y también aprovechó las superficies cóncavas, convexas o compuestas para sugerir ángulos visuales distintos. Su pintura es de excesos, con vitalidad tremenda, tendencia al barroquismo y la monumentalidad, como los murales del *Poliforum Cultural de Siqueiros*, la Escuela Normal de Chillán, en Chile; el Museo Nacional de Historia, el Palacio del Sindicato de los Electricistas y el Palacio de Congresos en México D. F.

También en la extinta Unión Soviética o China, el Estado promovió con desigual fortuna la realización de obras murales monumentales con marcada función propagandística y partidista. En los Estados Unidos de América se acometieron proyectos inspirados en la experiencia muralista mejicana, pero con diferencias funcionales. El estado buscaba con el *Work Artist Project* paliar la situación económica de los artistas, recuperar la moral de los ciudadanos y aumentar la popularidad del presidente:

"Los jóvenes artistas norteamericanos son conscientes, como nunca antes lo habían sido, de la revolución social que nuestro país y nuestra civilización están experimentando -y estarían ansiosos de expresar estos ideales en una forma de arte duradera si contasen con la cooperación del gobierno. Estarían contribuyendo a los ideales sociales que usted aspira a conseguir, al mismo tiempo que expresándolos en monumentos vivientes. Y estoy convencido de que nuestro arte mural puede, con un pequeño impulso, convertirse pronto y por primera vez en nuestra historia, en una expresión nacional vital" ⁴⁹

Fragmento de la carta del pintor norteamericano George Biddle dirigida al presidente Franklin D. Roosevelt, 9 de mayo de 1933.

⁴⁹. AA. VV., *Diego Rivera- Retrospectiva*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1992, p. 180.



DIEGO RIVERA, *La elaboración de un fresco que muestra la construcción de una ciudad*. Abril- junio 1931. San Francisco Art Institute.

La carta anterior permitió acelerar la aprobación del primero de los proyectos de apoyo a la cultura del *New Deal* de Roosevelt: el *Public Works of Art Project*⁵⁰ (1933- 1934). Al arrancar el *PWAP* se puso en evidencia su propia contradicción:

- El estado se comprometía a adquirir obras de arte de calidad.
- El estado se comprometía a financiar a los artistas en paro, sin baremar la calidad de su obra.

Por lo tanto se decidió crear dos nuevos proyectos:

- 1) El *Treasury Department's Section of Painting and Sculpture* (1934-43), coordinaba la decoración para los nuevos edificios oficiales mediante concursos públicos.
- 2) El *Work Progress Administration* y su programa del *Federal Art Project* no. 1 (*WPA/FAP* 1935-43). La gigantesca oficina de empleo buscaba ocupación por igual a escritores, músicos, actores y artistas plásticos.

Artistas jóvenes e inexpertos coparon los proyectos; entre los muralistas prácticamente ni uno solo de ellos había pintado antes una pared. Tan solo los que habían trabajado con alguno de los tres grande muralistas mejicanos o conocían la obra que emularon, produjeron algún mural reseñable; por ejemplo, el grupo de veintiséis artistas comandado por Víctor Arnautoff y Maxine Albro en la Coit Tower de San Francisco (1934).

⁵⁰. McKinzie, Richard D. *The New Deal for Artist*. New Jersey, Princeton University Press, 1975.

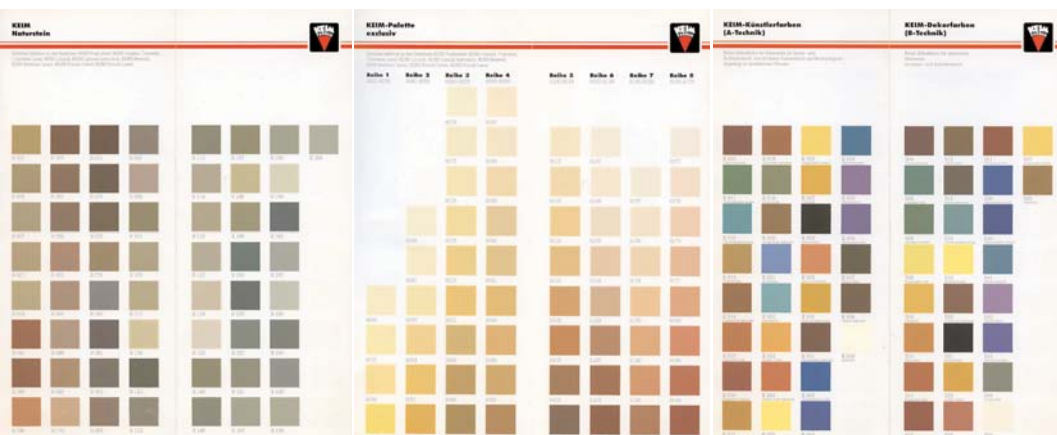
Las pinturas minerales Keim

Durante el siglo veinte se ha investigado en materiales de recubrimiento para exteriores e interiores, en ocasiones con el objetivo de superar la dificultad de aplicación del fresco, su complejidad y necesaria colaboración entre pintores y maestros albañiles, que encarecía sobremedida su uso.

La aplicación de los silicatos alcalinos como aglutinantes de pinturas se desarrolló en el siglo XIX por el químico alemán J. N. von Fuchs. Pero fue su colega Adolf Keim quien a finales del siglo XIX reforzó los fundamentos de la estereocromía establecidos por von Fuchs y el profesor Schlotthauer y publicó su libro sobre las pinturas minerales Keim. En 1878 patentó las pinturas de silicato basadas en la mezcla correcta de silicato potásico líquido y pigmentos inorgánicos.

Su investigación fue impulsada y fomentada por el rey Luis I de Baviera, maravillado por los frescos realizados sobre las fachadas del norte de Italia, quiso trasladar este tipo de revestimientos a su reino. Sin embargo, la climatología existente en Baviera, más adversa que en Italia, degradaba rápidamente las pinturas a la cal. A. W. Keim resolvió este problema mediante la utilización de silicato potásico como aglutinante de pigmentos inorgánicos. De esta manera se conseguía una fuerte unión, de naturaleza química, entre la pintura y los materiales del soporte, resultando una pintura de calidad estética, duración, adherencia, protección y solidez de color similar al fresco.

Durante las últimas décadas, la producción y consumo de recubrimientos de silicato está experimentando un importante y rápido crecimiento, sobre todo en los países del norte y centro de Europa; este éxito se produce a consecuencia de las propiedades que este tipo de sistemas presentan: el contenido exclusivo de sustancias naturales, el silicato potásico líquido como aglutinante, cuya configuración estructural y dureza es similar a la del cristal de roca; la carga compuesta de sustancias de relleno minerales y el color aportado por la cuidadosa selección de pigmentos inorgánicos; la alta permeabilidad al vapor de agua; la resistencia a los ácidos disueltos en la atmósfera; y sus características físicas al uso, inodoras, antifúngicas



Paletas de colores Keim Naturstein; Keim Palette Exclusiv; Keim Künstlerfarben y Dekorfarben.

y no contaminantes. A continuación exponemos brevemente las cualidades de la pintura, con su nomenclatura comercial y una breve descripción del material.

El sistema utilizado en nuestros proyectos de pintura mural ha sido el **Keim Granital**, que ofrece una gama de productos para la pintura de exteriores, formulados con un único componente y de fácil empleo.

- **Keim Granital:** Pintura para conseguir recubrimientos económicos y duraderos sobre todos los soportes minerales. Envases: 1 Kg, 5 Kg, y 25 Kg.
- **Keim Granital Grob:** Pintura de granulometría gruesa, muy cubriente, para manos de fondo. Envases: 1 Kg, 5 Kg, 25 Kg.
- **Keim Spezial Fixativ:** Diluyente específico para pinturas Keim. Envases de 5 l, y 20 l.

El sistema **Keim Concretal** reúne una familia de productos para el saneamiento y protección integral del hormigón.

- **Keim Concretal:** Pintura de un componente a base de silicatos, que al secar genera un recubrimiento opaco y especialmente protector. Envases de 5 Kg, y 25 Kg.
- **Keim Concretal Grob:** Recubrimiento grueso de silicatos para manos de fondo. Envases de 5 Kg, y 25 Kg.
- **Keim Concretal Lasur:** Pintura de un componente para recubrimientos protectores del hormigón en veladura. Envases de 1l, 5l, y 15 l.

- **Keim Concretal Fixativ:** Diluyente para Keim Concretal y Keim Concretal Lasur. Envases de 5 l., y 20 l.
- **Keim Concretal Spachtel:** Producto para reparar amplias áreas defectuosas construidas con hormigón (fisuras, coqueras, grava vista, etc.); resistente a las heladas y a las sales producidas durante el deshielo. Sacos de 25 Kg.
- **Keim Concretal Feispachtel:** Similar al anterior pero acabado como masa fina para reparar el mismo tipo de superficies dañadas. Sacos de 25 Kg.
- **Keim Concretal Betonsiegel:** Recubrimiento transparente, libre de diluyentes y muy hidrófugo, con protección contra el CO₂. Envases de 1 l., y 5 l.

Productos de la gama **Keim Restauo** formulados para el saneamiento de la piedra natural.

- **Keim Restauo Lasur:** Pintura de un componente a base de silicatos para veladuras en piedra natural, hidrófugo. Envase de 0'25 l./ 1 l./ 5 l./ 15 l.
- **Keim Restauo Fixativ:** Fondo y diluyente para Keim-Restauo-Lasur. Envase de 5 l./ 20 l.
- **Keim Restauo Grund:** Mortero seco mineral con ligantes hidráulicos. Mortero de relleno para zonas dañadas en profundidad. Envase de 30 Kg.
- **Keim Restauo Top:** Tonalidades según carta de colores de piedra natural. Mortero seco mineral con ligantes hidráulicos para restauración de piedra natural, para imitar color y estructura. Envase de 30 Kg.
- **Keim Restauo Fuge:** Tonalidades según carta de colores de piedra natural. Mortero seco mineral con ligantes hidráulicos para reparar juntas defectuosas en la restauración especialmente en paredes de piedra natural y obra vista. Envase de 30 Kg.

Nuestra experiencia con este sistema de pinturas para exteriores ha sido muy positiva, y aquí presentamos los dos últimos proyectos de intervención mural realizados *"Del buen suceso que el valeroso don Quijote tuvo en la espantable y jamás imaginada aventura de los molinos de viento"* que desarrollamos en la Tercera Parte: Proyectos y fue realizado entre marzo y abril de 2005. La coordinación del proyecto la llevaron a cabo los profesores Juan Bta. Peiró y quien esto firma, y también colaboró en el feliz desarrollo del proyecto el profesor emérito Ignacio Lorente.

La entidad encargante fue la Dirección y el AMPA del Colegio Público Cervantes de Valencia. Resultó seleccionado el boceto de la alumna Nayra López y la intervención, de carácter permanente, se pintó con el sistema Granital de las pinturas al silicato KEIM, sobre la pared encofrada de cemento, la inauguración del mismo tuvo lugar durante la celebración del Centenario del Colegio Cervantes en mayo de 2005.

El proyecto de intervención mural *Música para Alginet* fue llevado a término por el mismo equipo de alumnos y profesores. En este caso la entidad encargante fue el Exmo. Ayto. de Alginet, quien suscribió un convenio con la U.P.V., y eligió el boceto, entre doce trabajos previamente seleccionados en clase, del alumno Amadeu Civera. La intervención permanente, se pintó igualmente con el sistema Granital de las pinturas al silicato KEIM, sobre la pared medianera con mortero y pilares encofrados de cemento, la inauguración del mismo tuvo lugar el 28 de julio de 2005.



Agencia CRISPIN PORTER + BOGUSKY, Miami, 1996. La agencia fue seleccionada por una agrupación local de voluntarios, la Miami Rescue Mission, dedicada a la asistencia social de personas sin hogar. La campaña consistió en imprimir pequeños carteles pidiendo ayuda para la misión; para pegarlos a continuación, con las leyendas apropiadas a cada sitio, en los bancos de los parques (Bed> cama), en los contenedores de basura (Kitchen> cocina) y en las paradas de los autobuses (House> casa); acompañaba el texto *When you're homeless the world looks different. To help, call...*, lo que quiere decir que "Cuando no tienes casa el mundo se ve de forma diferente. Para ayudar llama al..."

Capítulo 3

funciones de la imagen publicitaria

A nuestra necesidad de asimilar conceptos para redactar la tesis, unimos la búsqueda de cierta objetividad y claridad de exposición en la escritura, perseveramos para ello aunque nos cueste conseguirlo. Las palabras "funcionalismo"¹ y "función"² ya han sido utilizadas varias veces en estas páginas, y por tanto, es pertinente exponer la razón de su presencia y significado. La idea subyacente, referida al uso de la imagen en pintura y publicidad, es que en ambas disciplinas se cumplen determinadas funciones -se cubren necesidades o exigencias- individuales o colectivas; la imagen tiene esa facultad de satisfacer y provocar el deseo. Román de la Calle en *Reflexiones sobre Arte y Funcionalidad*³, señala que, tras el principio de la funcionalidad del arte, se encuentra el nexo, la hipótesis que acerca el arte y la vida, ambos indefectiblemente conectados: arte> vida> fun-

1. **Funcionalismo:** Término aplicado corrientemente a un estilo arquitectónico y a objetos de diseño industrial, que se produce como reacción a superposiciones decorativas e inútiles, que sostiene, como tendencia, la economía, la eficacia, el orden y la razón de un nuevo tiempo. Se trataba de dar paso a una expresión que acompañara a la tranquilidad del hombre y a crear un ambiente que fuera de utilidad, que desterrara el gasto superfluo y pusiera en contacto a la figura humana

ción. Si bien reconoce la existencia de lo opuesto, el principio de la autonomía del arte, los señala como los extremos de una madeja que delimita y acoge por un extremo, la intensa vitalidad funcional y por el otro, la "específica gratuidad y total autonomía"; cabos que cierran la maraña de lo que entendemos por Arte.

Si aparentemente puede ser una proposición simple, la *imagen siempre cumple una función*, este axioma y el concepto mismo de función, plantea alguna controversia no exenta de contradicción. Puesto que vamos a continuar usando el vocablo, conviene hacer un breve repaso de su polisemia. Es el inconveniente más repetido en la literatura sobre la cuestión: los diversos significados de la palabra "función" en el lenguaje cotidiano, en la historia de la arquitectura y el arte, en las ciencias sociales, en la lingüística, etc. Como vemos en las notas a pie de página, las primeras entradas en el diccionario de *función*, hacen referencia a campos semánticos que agrupan ideas de *efecto*, *objetivo* o *requisito*, o *correlación* y *uso*. Por ejemplo, y atendiendo al primer grupo de significados; podemos utilizar la expresión "función informativa" para, inicialmente, citar dos aspectos diferentes: el receptor del mensaje que aprende de la publicidad, y la publicidad, que trata de cumplir el objetivo de informar al receptor. Se reitera la polisemia según el rol adoptado desde el emisor, el receptor, el mensaje o el contexto. Entender mejor lo complejo es más factible partiendo de conceptos generales, la comunicación de masas y la publicidad; para progresivamente concluir con las particularidades, que son nuestros temas de interés en este capítulo, la publicidad exterior y la imagen publicitaria.

Las teorías sobre el estudio de los medios de comunicación de masas, del especialista y pionero en sistematizar sus contenidos, Denis McQuail⁴, nos han servido para establecer analogías entre las funciones de los medios de comunicación de masas, y extrapolar las mismas

con los elementos de la Naturaleza (...) Al mezclar en esta corriente a las artes plásticas, se les pudiera aplicar el término de "función", puesto que trataban de unificarse colaborando para lograr un cuerpo mandatario, que, en este caso, sería la Arquitectura (...) Las artes no se distinguirían por su separatismo y por su autonomía, sino que estaban llamadas a constituir un frente común que daría un perfil de época. Desde este punto de vista podría hablarse de un arte funcional, de un arte del diseño, de un arte de aplicación. Y en este aspecto se encuentra ya establecido un criterio: la escultura penetrable, la pedagogía por medio de los colores, los colores aplicados a las determinadas funciones del edificio, las derivaciones de la abstracción geométrica, etc., pudieran ser consideradas funcionales, siempre que se aceptara el rigor social de cumplir un servicio. WESTERDAHL, Eduardo. *Diccionario Del Arte Moderno*. Fernando Torres, Valencia, 1979, pp. 238- 239.

Definición compartida, pues supone, como los modernismos en Europa, el más sólido intento aglutinador de las artes por parte de la vanguardia; y uno de los acercamientos más consistentes del siglo XX entre el arte y la vida. El principio de la funcionalidad del arte establece que el arte puede asumir funciones en la vida humana sin renunciar, por ello a "la tarea de la posible caracterización de su naturaleza, del estudio de los modos de existir el arte..." ver DE LA CALLE, ROMÁN, "Reflexiones sobre arte y funcionalidad", en AA. VV., *Arte y Funcionalidad*, Editorial de la UPV, Valencia, 2002.

a las funciones de la publicidad exterior. En su *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* expone, dentro de un marco sociológico, entre otras y con especial referencia, la teoría estructural-funcional de los medios de comunicación de masas. El autor considera que no existe una teoría única y excluyente, y que buena parte de la que se estudia es un conjunto de planteamientos y generalizaciones que la sustituyen; la validez de las mismas depende de las circunstancias sociales e históricas y como ya sabemos, del contexto.

Concluimos el capítulo enumerando las funciones de la imagen publicitaria, pero atendiendo a la retórica de la imagen y desde el marco semiótico, pues definir y estudiar los objetos exclusivamente enfocados a su utilidad, establece relaciones unívocas e incompletas, que de alguna manera les hace perder belleza.

Se ha escrito de manera muy crítica sobre el movimiento circular, cíclico y en consecuencia de talante profundamente conservador, del *funcionalismo* en los medios de comunicación de masas y la sociedad en la que actúan;

"damos por supuesto de que toda actividad repetida e institucionalizada cumple algún objetivo a largo plazo y colabora al desarrollo de la sociedad, pero más allá



Falso anuncio en valla publicitaria de Mc Donalds elaborado por el artista Ron English, Nueva Jersey, 1990. Desde finales de los años 80 existen grupos de protesta como las *Guerrilla Girls*, *Negativland* o el *BLF* de San Francisco (*Billboard Liberation Front*, algo así como el Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias) que intervienen en o crean nueva publicidad exterior con fuerte sentido crítico y antisistema; las vallas publicitarias son su soporte preferido de actuación.

2. **Función** (del lat. *fūctiō, -ōnis*) 1 (<<Desempeñar, Tener, Asignar, Atribuir, Corresponder>>) f. *Acción o servicio que corresponde a una cosa cualquiera: 'La función de la fuerza pública es mantener el orden'. (<<Asumir, Desempeñar, Realizar, Arrogarse, Atribuirse, Detentar, Invasión, Suplantar, Usurpar>>) Actividad o papel desempeñados por alguien en un cargo, oficio o profesión; se usa más en plural que en singular: 'Dio la orden en el ejercicio de sus funciones'. 2 Actividad particular de cada *órgano o sistema de un organismo: 'Las funciones de nutrición. La función de los pulmones'. 3 Acto organizado, que constituye un *espectáculo de cualquier clase, al que concurre gente: 'Una función oficial [académica, religiosa, de teatro]'. Actualmente, se restringe su aplicación a los actos religiosos y a los espectáculos: 'Una función de iglesia. Una función de circo'. 4 *Fiesta en una casa particular. 5 mat. Con respecto a una cantidad, otra cuyo valor depende del de aquella. => Derivada. 6 Acción de *guerra. MOLINER, MARÍA. Diccionario de uso del español. Gredos, Madrid, 2002. Pág. 1353.

3. *Íbidem*

4. MCQUAIL, DENIS. *Mass Communication Theory. An Introduction*. Sage Publications, Londres, 1983. Manual ya clásico sobre teoría de la comunicación; existe edición en castellano, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1983.

*del hecho de que así sucede no hay ninguna otra forma de comprobar la utilidad ni la indispensabilidad de esa actividad*⁵

Merton hacía las anteriores afirmaciones en 1957, refiriéndose a la publicidad pagada en los medios de comunicación de masas; el conservadurismo de la publicidad se percibe por la adoración del presente: lo que existe y parece normal se considera bueno y necesario, *a priori*, se reniega de los cambios. McQuail⁶ publicó sus estudios pasados casi trece años, consideraba que todavía existían pocas posibilidades de demostrar empíricamente cuál es el efecto a largo plazo de los medios, si hacían bien o mal a la sociedad; sin embargo, concluía un capítulo importante de su libro, reafirmando el uso del enfoque funcionalista, por razones varias y pese a los problemas que ya se evidenciaban. Asimilamos sus conclusiones y algunas las hacemos nuestras, valga el ejemplo; la pertinencia del enfoque funcionalista y el vocabulario accesible que ofrece. La terminología funcionalista posee la ventaja de ser comprendida y compartida por lingüistas, sociólogos, publicistas, artistas, etc. Las funciones de los medios de comunicación son algo de lo que se habla profesional y coloquialmente, ya que todos formamos parte de la audiencia. La segunda conclusión que argüimos está relacionada con los objetivos de este capítulo, que pretende describir, pero no resolver problemas profundamente enraizados en la sociedad, por nuestra condición de legos en sociología, y presentar un mapa general de las funciones de los medios de comunicación, con el esquema sintetizado que mostramos a continuación, elaborado a partir de la teorías funcionalistas de McQuail y Wright.

FUNCIÓN INFORMATIVA

- Se cumple cuando los medios de comunicación de masas, y por lo tanto la publicidad, proporciona información sobre los acontecimientos y las condiciones de vida en diferentes sociedades del planeta
- Los medios pueden facilitar la innovación, la adaptación y el progreso
- La publicidad señala, e indirectamente ayuda a perpetuar, relaciones de poder

⁵. MERTON, R. K. *Social Theory and Social Structure*. Free Press, Glencoe (Illinois), 1957. Citado por MCQUAIL, DENIS, op. cit. pp. 88 y ss.

⁶. *Ibidem*.

FUNCIÓN CORRELATIVA

- Se cumple cuando los medios de comunicación de masas explican, interpretan y comentan el significado de los acontecimientos
- Por lo anterior la publicidad da apoyo a la autoridad y las normas establecidas
- Los medios crean consenso y coordinan actividades distintas, así constituyen un factor de socialización de grupos diferentes
- De esta manera, la publicidad determina las prioridades y la asignación del status relativo entre consumidores

FUNCIÓN DE CONTINUIDAD

- Los medios de comunicación de masas difunden la cultura dominante y reconocen las "subculturas" y las nuevas tendencias culturales, fagocitándolas
- La publicidad consolida, esparce y mantiene la comunidad de valores establecida

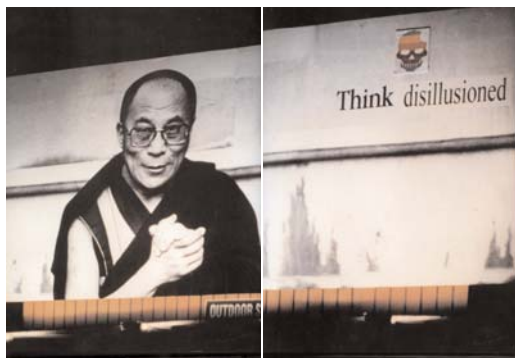
FUNCIÓN DE ENTRETENIMIENTO

- Conjuntamente, los medios y la publicidad proporcionan entretenimiento y diversión
- Lo que facilita la "desconexión crítica" y difumina la tensión social

FUNCIÓN MOVILIZADORA

- Los medios de comunicación de masas mediante la publicidad pueden hacer campaña a favor de objetivos sociales, políticos, de desarrollo económico, de defensa de la ecología, de la religión, etc.
-

El sintético esquema de las funciones de los medios de comunicación, designa a la publicidad como potente arma que sirve para perpetuar el poder social y político (recordemos que históricamente también ha sido una de las funciones de la pintura, que trabaja por y para la Iglesia), ora de manera sutil, ora de manera zafia, parece subrayar una preocupación obsesiva por el orden (integración) y el control (socialización) en las sociedades neocapitalistas.



Vallas publicitarias intervenidas: la celeberrima campaña de Apple promocionando sus computadoras, *Think different* se basaba en la selección de personajes famosos que habían colaborado a mejorar el mundo pensando de manera diferente. En este caso el Billboard Liberation Front de San Francisco (BLF), cambio una palabra, *different* por *disillusioned*, en alusión al Dalai Lama, e intervino el popular logotipo de la manzana, sustituyéndolo por una calavera multicolor mordida. Con las vallas dedicadas al mediático gurú de la NBC Ted Turner, cambiaron la cabecera por *Think dividends*, Piensa en los dividendos (beneficios económicos contables).

Puede verse desde una óptica distinta la constatación de esta tesis en Peterson⁷ cuando apuntaba:

"que una característica de [los medios de comunicación] es que transmiten el ethos del orden social en el que operan, pero también proporcionan los medios para reaccionar y poner en cuestión ese orden. Cuál de estas tendencias es más fuerte en un momento dado depende de la estabilidad o inestabilidad de la estructura de poder de la sociedad".

Estamos convencidos de que estas funciones son extrapolables al ámbito publicitario; determinadas agencias justifican, las que citamos a continuación han sido las seleccionadas para la segunda parte de esta tesis, su marca de la casa, cumpliendo todas y cada una de las funciones enumeradas, pero algunas de ellas resaltan del resto en un determinado aspecto.

Por ejemplo, las funciones informativa y conservadora sustentaron los inicios de Madison Avenue durante los 1950's, los pioneros de esa época fueron Ted Bates & Asociados y McCann-Erickson; terminada la II Guerra Mundial, los Estados Unidos de América del Norte se dispusieron a ser el motor de occidente y vender la chispa de la vida. La función correlativa caracterizó los trabajos de Doyle, Dane & Bernbach (DDB) ideó imágenes y campañas que posteriormente han sido estudiadas como hitos de la Revolución Creativa en la década de 1960. La función de continuidad identificaba las campañas de Chiat/Day Inc. Advertising, especialmente las de Apple Computer, (*Think different*- Piensa diferente), dirigidas a los consumidores "realizados socio conscientes"⁸. La atractiva función de entretenimiento, mostró su

7. PETERSON, T., JENSEN, J. W., y RIVERS, W. L. *The Mass Media and the Modern Society*. Holt, Rinehart & Winston, Nueva York, 1965., p. 120. Citado por MCQUAIL, DENIS, *ibidem*.

8. MEYERS, W. *Los creadores de la imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. Barcelona, Planeta, 1987. Los "reali-

aplicación más crítica y ácida con los creativos británicos de la Saatchi & Saatchi; demolieron la imagen del Partido Laborista Británico y favorecieron las victorias electorales de Margaret Thatcher durante los años ochenta. La función movilizadora, quizás esta última sea la más interesante para explotar en el entorno urbano, estuvo apuntada por el italiano Oliviero Toscani en algunas campañas de Benetton, demostró que la publicidad puede hacer proselitismo por objetivos sociales, políticos, ecológicos, antibelicistas o religiosos.

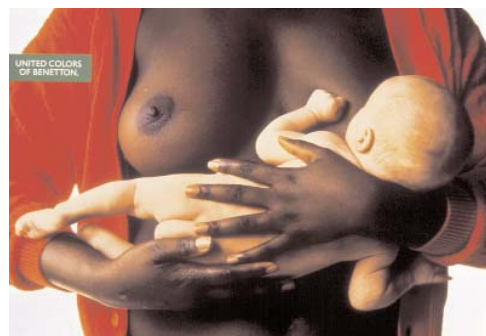
Proseguimos con una breve apostilla sobre el antónimo, la *disfunción*, y con referencia más explícita a la cultura; el estudio de los medios de comunicación de masas no debe olvidar su página cultural. Nuestro análisis funcional no puede limitarse al estudio de lo útil, las consecuencias de los actos siempre son heterogéneas; producen efectos indeseables en cualquier actividad, y la teoría funcional de Merton⁹ distingue entre las causas y los efectos, es decir, introduce la variable de la *disfunción*: esos efectos inesperados, e inevitables se encuentran desde el inicio de la actividad en estado latente; configuran la oposición a las funciones manifiestas, a los resultados buscados. Si condensamos lo anterior en una sola pregunta, esta podría ser: ¿Cuáles son las **FUNCIONES/DISFUNCIONES** de la publicidad para con la cultura? Algunas de las cuestiones y respuestas posibles:

FUNCIÓN: gracias a la fuerte difusión de la publicidad en los medios, tenemos la oportunidad de establecer más contactos culturales, por ejemplo en nuestros viajes.

Disfunción: sin embargo, favorece la invasión y la hegemonía cultural.

zados socio conscientes* pertenecen a la generación del *baby boom*; hijos de la avalancha de nacimientos que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, más preocupados por el medio ambiente que por un posible éxito financiero. A diferencia de los "émulos realizados", cuyas tendencias están limitadas por la economía, estos ya sesentones antaño *hippies*, viven controlando el consumismo desaforado. La psicología, la sociología, la antropología y otras ciencias humanísticas, aplicadas al estudio del mercado, constituyen para *Madison Avenue* un valor tangible que clasifica por segmentos a los consumidores. Entre los años ochenta y noventa, el estudio VALS (*Values and Life-Styles*, es decir "Los valores y estilos de vida") realizado por el SRI (Stanford Research Institute) en California del Norte, establecía cinco tipos de ciudadanos en Estados Unidos: "integrados, émulos, émulos realizados, realizados socio conscientes y dirigidos por la necesidad".

⁹. Citado por DE MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de masas*. II. Estructura, funciones y efectos. Barcelona, Gustavo Gili, 1985.



TOSCANI, O., *Amamantar* para United Colors of Benetton, 1989. Campaña no exenta de polémica en Sudafrica y el sur de los EE UU A por el rol desempeñado por la mujer negra en la imagen.

FUNCIÓN: la publicidad distribuida a nivel mundial cumple la función de mantener el consenso cultural.

Disfunción: con todo, la homogenización impide el desarrollo cultural de las minorías, de lo diferente.

FUNCIÓN: la publicidad sirve para estandarizar los productos culturales (música, películas, campañas gráficas, programas de televisión, etc.)

Disfunción: empero, reduce la variedad de las culturas autóctonas, desaparece paulatinamente la diversidad, fenómeno que en ecología se repite mermando la biodiversidad.

El tiempo de ocio, cada vez más abundante en nuestra sociedad, es consumido, rellenado, con cultura. La publicidad pretende entretener (función de continuidad y entretenimiento), facilita la evasión y, sin embargo, incrementa la pasividad (escasa o nula función movilizadora), hasta el punto de rebajar las exigencias y degradar valores estéticos en nombre de una "cultura popular" fácilmente asimilable. ¿Cómo contrarrestar esta debacle? La respuesta clara y contundente nos la ofrece el catedrático de Pintura de la UPV, D. José Saborit:

"La única manera, y ése es el sentido de escribir libros y analizar la publicidad, es desvelar el funcionamiento de los mecanismos. Pero aún desvelándolos es complicado situarse al margen. En primer lugar, porque ninguno de nosotros quiere ser un ermitaño aislado del mundo, porque todos interactuamos con los demás, y si los demás acaban aceptando las reglas del juego simbólico de los objetos, nosotros no queremos situarnos al margen de esas reglas. Por otra parte; está la velocidad, la aceleración: en el mundo de la publicidad se produce un cambio y una sustitución de significados tan vertiginoso...que conscientemente no somos capaces de desenmarañar todos los mensajes que nos están enviando. No podemos, por lo tanto, conscientemente, dialogar o rebatir lo que por vías retóricas persuasivas se nos está metiendo."¹⁰

¹⁰. Transcripción de la respuesta en el contexto original a la pregunta: "Hace tiempo se viene hablando de la finalidad de la publicidad y a la mayoría de la gente no se le escapa que, al ver publicidad, están siendo engañados de alguna manera. Sin embargo, parece no haber forma de que tal concienciación logre desplegar un sistema inmunológico contra los objetivos publicitarios. ¿Cómo contrarrestar esto?". Por José Saborit Víguer, entrevistado para la publicación Miralls/7, Valencia, Asociación Cultural Imaginarios Urbanos, 2005. Su lucidez en el estudio de la retórica de la imagen publicitaria, la madurez de análisis y su espíritu crítico condicionan decisivamente nuestra posición en estos asuntos.

Las primeras lecturas de esta investigación se dirigieron a buscar definiciones de mural y publicidad, que hemos recogido en los capítulos precedentes. Llegado el momento de cartografiar las posibles relaciones entre arte y publicidad, encontramos que, sucesivos investigadores de reconocido prestigio, ya habían realizado la validación previa, desde varias perspectivas metodológicas, para el análisis del mensaje publicitario.

Por nuestra condición de profanos en teoría de la publicidad, consultamos publicaciones generales y específicas que relacionaran estética, publicidad y comunicación, para así, conocer estudios científicos anteriores sobre estas. Proverbial ha sido el capítulo XIII "Los estímulos estéticos de la publicidad", del manual escrito, con metodología didáctica, por el profesor D. José Ramón Sánchez Guzmán¹¹. Gracias a este volumen tuvimos acceso a otra bibliografía específica y a la posibilidad de clarificar y ordenar un panorama generalista y básico, que resumimos con las oportunas variaciones, para poder concluir el presente capítulo; cuyo objetivo es exponer las relaciones que puedan existir entre la publicidad y determinadas pautas de sensibilidad estética, con especial atención al uso y función de la imagen estática del cartel y la publicidad impresa en periódicos y revistas. Relaciones que hoy se establecen en el mundo occidental, y para comprenderlas, utilizamos las aportaciones de algunos investigadores preocupados por las siguientes cuestiones:

- El análisis de los valores estéticos surgidos en el seno de los medios de comunicación de masas.
- La determinación de las nuevas formas de sensibilidad estética contemporánea.

Así, por ejemplo, Guillo Dorfles¹² destaca la importancia de la publicidad, como factor decisivo, para lo que llama la "integración del gusto", gracias a su poder de penetración en los distintos estratos socioculturales. También citados por Sánchez Guzmán, los análisis de Roland Barthes permiten definir la función de la publicidad en la conformación de una nueva mitología social. Abraham Moles subraya la funcionalidad estética del cartel publicitario en el paisaje urbano al determinar "secuencias de situaciones estéticas"; y Max Bense ha dirigido sus investigaciones en el mismo sentido, definiendo la contribución de los mensajes publicitarios a la creación de "textos visuales" que aparecen en las ciudades y que constituyen uno de los aspectos más característicos del proceso más o menos estético de embellecimiento del medio urbano.

¹¹. SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Tecnos, 4^º ed. 1993.

¹². DORFLES, G., *Naturaleza y Artificio*. Barcelona, Lumen, 1972.

En esta primera aproximación, las relaciones entre la publicidad y las pautas de sensibilidad estética pueden analizarse desde una perspectiva histórica, que examine la evolución del discurso publicitario en conexión con el artístico, considerando prioritarios los mensajes publicitarios visuales, donde el grado de formalización del análisis de las relaciones siempre será más pertinente por nuestra formación en artes plásticas.

Durante la segunda mitad del siglo XX, varias corrientes teóricas psicológicas, lingüísticas y filosóficas iniciaron los estudios sobre las relaciones entre arte y publicidad, y que han resultado útiles cuando se han aplicado sus métodos científicos al discurso publicitario. Las tres perspectivas metodológicas válidas para el análisis de las categorías estéticas de la publicidad son la Estética Formal, la Estética Semiológica y la Estética de la Información:

"Los métodos de análisis de la Estética Formal (métodos basados, fundamentalmente en la psicología de la Gestalt y en la fenomenología de la percepción.

Al considerar a la publicidad como sistema de signos resulta especialmente útil el análisis semiológico, la Semiología y la Lingüística.

Y si tenemos en cuenta su aspecto informativo, la Teoría de la Información aparece como una metodología relevante para el análisis que se pretende."

Son comunes a estas disciplinas el desarrollo teórico orientado por una metodología científica y la interpretación estética de los mensajes publicitarios. Conviene, por tanto, resumir brevemente el núcleo conceptual de cada una de estas disciplinas.

La Estética Formal proporciona un análisis riguroso de las relaciones figura-fondo, la simetría, el equilibrio visual de la forma, la pregnancia, los caracteres de la forma (angulosa/redonda; abierta/cerrada; etc.), las proporciones, la uniformidad o la articulación. Los métodos experimentales de la Estética Formal ofrecen un particular interés para el estudio de las condiciones de percepción de una valla publicitaria o cartel. En una ubicación óptima, la visión de un cartel publicitario se caracteriza por la existencia de un conjunto de estímulos exteriores (otras vallas, edificaciones, movimiento del espectador) que tienden a dispersar la atención, perturbando con ello la percepción del mensaje. Estas condiciones las simulamos experimentalmente introduciendo en la imagen del cartel distintos niveles de "ruido" (según la Teoría de la Información), considerando la resistencia a la perturbación como una medida de la eficacia del mensaje presentado. La crítica mejor argumentada contra la aplicación de la Estética Formal al análisis de la imagen publicitaria se dirige a lo limitado de las herramientas utilizadas por la psicología de la percepción, que vincula estrechamente el valor esté-

tico de una imagen publicitaria a su valor perceptivo.

Los contenidos del mensaje publicitario (recursos plásticos, literarios y conceptuales), son claramente heterogéneos; esto hace que sea un objeto especialmente adecuado para la investigación estética basada en la Semiología. Es pertinente, como señala el profesor Sánchez Guzmán¹³, el estudio estético semiológico de la imagen fija publicitaria, si convenimos que el cartel, la publicidad impresa en periódicos y revistas o los murales publicitarios son sistemas de signos lingüísticos. En las imágenes publicitarias pueden apreciarse los dos elementos que cumplen la definición de signo según el lingüista Saussure: el significante y el significado.

El significante lo conforma la imagen que percibimos visualmente, y que podemos desglosar en tres partes:

- El objeto presentado para vender y publicitar.
- El soporte de significación o vehículo que transmite el significado del objeto (la técnica o también la modelo o el entorno)
- Las variantes predicativas del soporte; su función es la de otorgar sentido a la imagen y construir el mensaje estético. Las variantes distinguen rasgos significativos de la imagen, por ejemplo el enfoque, la luz, el color o el ambiente que caracteriza al objeto.

El significado es lo contenido dentro de una imagen; compuesto a su vez de dos niveles que permiten un análisis pormenorizado, el mensaje semántico y el mensaje estético:

- El mensaje semántico, con carácter demostrativo, se articula sobre convenciones establecidas por el emisor y el receptor antes del acto de comunicación, arquetipos comunes en publicidad: el atractivo sexual, el prestigio social, las vacaciones...
- El mensaje estético siempre connotativo. aparece, en cambio, como "sobrecarga" del acto de comunicación, basado en elementos de percepción subjetivos tanto en el emisor como en el receptor (por ejemplo, el color, la perspectiva, el atuendo o la actitud de la modelo).

Las denominaciones anteriores, muy tradicionales, aunque útiles para nuestro estudio, han sido sustituidas por las de *función semiótica*, *expresión* y *contenido*, utilizando la terminología acuñada por Louis Hjelmslev¹⁴. Definía Umberto Eco¹⁵ la producción de significado

¹³. SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Teoría de la Publicidad*, op. cit. p. 442 y ss.

cuando se produce la *función semiótica*, es decir, la relación mediante código de los elementos del sistema transmisor (*expresión*) con los elementos del sistema transmitido (*contenido*). Cuando una sociedad humana identifica y comprende esa correlación aparece el signo lingüístico; y este no debe ser entendido como inmutable, al ser producto del consenso entre elementos independientes que proceden de sistemas diferentes; la asociación se produce en el contexto y de manera efímera y convencional. Este aspecto de la *provisionalidad* del signo, opuesta a la rígida visión de Saussure, facilita los mecanismos que permiten explicar la alteración del significado en función ese contexto dado.

Un breve inciso sobre la levedad del ser de los carteles publicitarios: las formas ideológicas y culturales que sustentan el mensaje semántico se transforman con relativa lentitud, si las comparamos con las oscilaciones del gusto estético; la difusión en masa de los carteles conlleva un desgaste visual que¹⁶ limita la vida útil de una imagen y esta es la explicación de la ingente producción de mensajes visuales por parte de los publicitarios. Ahora bien, la utilidad de la imágenes se agota desde el punto de vista comercial, pero no desde el estético, los carteles viejos poseen otra dimensión estética que los integran mejor en el entorno urbano y han sido el material de trabajo de Wolf Vostell, Mimmo Rotella¹⁷ o decenas de fotógrafos contemporáneos.

Desde la perspectiva de una estética científica puede analizarse la funcionalidad de la imagen fija publicitaria a través de las siguientes dimensiones: el tamaño aparente del cartel, el enganche y el choque del color, la tasa de iconicidad, el grado de complejidad, la tasa de metáfora, la carga connotativa y la tasa de erotización. Es necesario advertir que, por la orientación de estas dimensiones a lo cuantificable (índices, diagramas, tasas, escalogramas...), se obtienen resultados aparentemente homogéneos sobre los estímulos estéticos de la imagen publicitaria, aunque las bases teóricas sean tan heterogéneas entre sí, y se refieran a modelos de análisis estéticos muy dispares¹⁸.

Los estudios y análisis sobre la imagen publicitaria constatan la existencia de un meca-

14. ZUNZUNEGUI, S., *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra- Universidad País Vasco, 1989, p. 59 y ss.

15. UMBERTO ECO *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1977, pp. 99 y 100. Citado por ZUNZUNEGUI, ibidem.

16. DORFLES, G., *Símbolo, Comunicación y Consumo*, Barcelona, Lumen, 1972, citado por SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., ibidem.

17. Vid. WILSON, S., *El Arte Pop*, Barcelona, Labor, 1975.

18. Ver más respecto del desglose en SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., ibidem. El profesor expone las características de cada una de las dimensiones enunciadas. De manera sintética resumimos: el tamaño aparente mide el ángulo sólido de emisión que

nismo perverso en la publicidad, donde conviven al menos dos mensajes superpuestos, con misión específica contra el receptor: el primer mensaje, de tipo semántico, se orienta a la función propia de la publicidad, la venta del producto; el segundo mensaje, de tipo estético, se dirige a la función de contacto, capta la atención del receptor generando un estado de alerta o excitación que posibilite la introducción eficaz del mensaje persuasivo.

Como hemos dicho, el considerar la publicidad estática como sistema de signos hizo profundo y especialmente útil a los interesados en el mundo de la imagen, el análisis semiológico de Georges Péninou publicado en "Communications"¹⁹. Esta perspectiva metodológica válida para el análisis de las categorías estéticas de la publicidad, se encuentra doblemente fundamentada por la confluencia de dos disciplinas afines, la Semiología y la Lingüística; ambas aportaron a la publicidad un viejo método de discusión, antiguo ejercicio dialéctico para los oradores del foro, la Retórica; definida, al menos sumariamente, como "el arte de la palabra fingida"²⁰.

Para nosotros la retórica puede ser herramienta y método de análisis y creación. Los equipos de creativos publicitarios hace años que lo comprendieron y desecharon el mito del artista inspirado y maldito, de la "idea" súbita producto de las musas. De hecho, las ideas más

ocupa el cartel en relación al campo visual; el enganche está estrechamente ligado a la dimensión del color e incluye un nivel emocional. MOLES estableció una fórmula que permita construir un índice del choque de color basada en la ley de Fechner, según la cual una variación en la sensación viene dada por el logaritmo de la excitación. La construcción de diagramas de color según sus atributos, los fenómenos perceptivos asociados al color y las investigaciones sobre el gusto por determinados colores son de particular importancia en publicidad; la tasa de iconicidad se deriva de las investigaciones semiológicas de MORRIS, quien señalaba que la iconicidad era medible y podía medirse en grados, a partir de los cuales, MOLES desarrolló su investigación experimental sobre los grados de iconicidad: partidos en doce (desde la visión despiezada de un objeto hasta el signo abstracto puro, pasando por imágenes reducidas a sus contornos, fotografías sobre un plano, esquemas funcionales o vectoriales, etc.) que servían como puntos de referencia para la construcción de escalogramas de iconicidad para una determinada imagen; el grado de complejidad coincide con la cantidad de información que transmite el mensaje del cartel, ordenados sus elementos según la probabilidad de aparición, podría ser cuantificable el nivel de complejidad; la tasa de metáfora la introdujeron algunos investigadores que analizaron la retórica de la imagen publicitaria a través de la retórica tradicional, según las categorías de la lingüística estructural y la semiología; la carga connotativa en el cartel ha sido estudiada principalmente por ENEL, quien aplicó las técnicas del "diferencial semántico" de OSGOOD, construyó una escala de oposiciones entre valores (del tipo simple/complejo, copia/original, etc.) utilizable sobre muestras representativas: que permita construir "perfiles de polaridad" de un cartel determinado, y analizar su valor estético, puesto que la "sobrecarga estética" es un aspecto fundamental del sistema de connotación; y por último, la tasa de erotización se relaciona metodológicamente con la dimensión anterior y ha sido especialmente estudiada por VIOLETTE MORIN con *Erotisme et publicité* en la celeberrima revista "Communications", núm. 9 de París, Seuil, en 1967. Su análisis es psicosocial y su interés para la investigación estética de la imagen publicitaria es básicamente contextual.

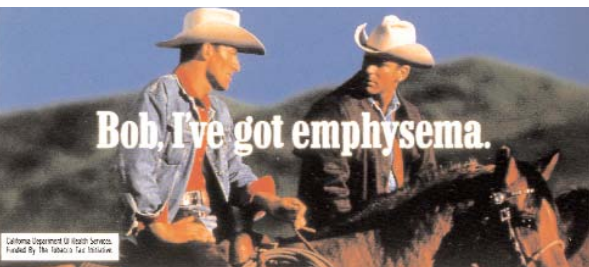
¹⁹. PÉNINO, G., *Physique et métaphysique de l'image publicitaire*. Artículo en el número 15 de la citada publicación. París, Seuil, 1970

²⁰. DURAND, J. *Retórica e imagen publicitaria*. Barcelona Serie Comunicaciones. Ediciones Buenos Aires; 1982. Pág. 81.

originales, los anuncios más audaces, aparecen como la trasposición de figuras retóricas catalogadas desde hace ya muchos siglos y trabajadas entre doce personas, ocho horas al día durante una semana. La retórica es, en suma, sistema y repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser "original" en una tormenta de ideas (técnica de trabajo y animación sociocultural dirigida a grupos), pues las figuras retóricas inducen a otras imágenes. La lucha dialéctica durante el proceso creativo se facilita cuando los creadores planifican, mediante la

retórica, lo que habitualmente relacionan de un modo más o menos intuitivo.

Si bien el medio original de la retórica clásica se limita a la lengua hablada, para poder extrapolar las figuras retóricas a las imágenes, es necesario dar una definición más abstracta de ellas; pero, merced a esta abstracción, disponemos de una herramienta lo bastante universal y versátil para emplearla en los más variados dominios.



Agencia Asher & Partners, Los Ángeles, 1997, para el Departamento de Salud, campaña anti-tabaco que coloca una nueva frase a la clásica imagen de Marlboro, *Bob tengo enfisema (pulmonar)*.

La concepción de una "retórica general", presentada por Freud y Lacan, fue formulada por Roland Barthes en 1964: "es probable que exista una sola forma retórica, común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen"²¹. En este número de la citada publicación, Barthes proponía un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de las herramientas retóricas: el análisis profundo del anuncio lo condujo a establecer las bases de una "retórica de la imagen". Añadía que "esa retórica sólo podría constituirse a partir de un inventario bastante amplio", pero que se podía "prever desde ahora que allí volverían a encontrarse algunas de las figuras señaladas antes por los Antiguos y los Clásicos". Barthes sintetizó las dos funciones del mensaje lingüístico en relación con el icónico: en primer lugar, la función de anclaje que evita la polisemia, centra y reduce las posibilidades significativas del texto icónico; en segundo lugar, la función de relevo, que se produce cuando texto e imagen se relacionan sobre la base de la complementariedad. Ambas funciones evidentemente pueden coexistir aunque como el mismo Barthes constató en el caso de la imagen impresa, el pie de foto se configura como un *mensaje parásito* que otorga a la imagen *significados secundarios*.

Nos ha sido también determinante el trabajo de Jaques Durand y su grupo de investi-

²¹. BARTHES, R. *Communications* nº 4; versión castellana: *Comunicaciones: La Semiología*, Barcelona, Tiempo Contemporáneo, 1970. Pág. 50 y ss.

gación universitario, quienes sin llegar a concluirlo, realizaron un inventario de millares de anuncios diferentes; ya en los primeros análisis del estudio encontraron en las imágenes publicitarias, no algunas, sino todas las figuras clásicas de la retórica. Además se observó que la mayor parte de las "ideas creativas" que se encuentran en la base de las campañas más difundidas pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas.²²

Y deseamos concluir, con el último de los círculos concéntricos entre los que estamos repensando el término *función* desde nuestra perspectiva, a saber: las funciones de la publicidad (dentro de la sociedad), las funciones de los códigos publicitarios (según el mensaje) y las funciones de la retórica, pero adaptada a la imagen publicitaria mediante las figuras retóricas clásicas de la literatura. Esta clasificación de las figuras retóricas según Jaques Durand sirve de herramienta para analizar las imágenes publicitarias.

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje (el "lenguaje natural" y el "lenguaje figurado"); la figura retórica es la operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo "figurado", podría haberse dicho de modo más directo, más simple, más neutro. Este trasvase de un nivel a otro se realizaría, de modo simétrico, en dos momentos:

- en el **momento de la creación** (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con la ayuda de una "operación retórica")
- y en el **momento de la recepción** (el oyente restituye la proposición a su simplicidad primera).

Por supuesto, esta tesis de Jaques Durand es en parte mítica, y el autor era consciente de ello en el artículo citado, *Retórica e imagen publicitaria*, desde el momento de su primera formulación: positivamente, la "proposición simple" no se formula y nada nos asegura su existencia, en todo caso su existencia es sólo virtual. Podría establecerse mediante una inves-



Agencia M C Saatchi; ni más ni menos que los auténticos hermanos Maurice y Charles que están de vuelta tras venderlo- perderlo todo, campaña erótica para *Vogue*, *Nipple*, 2004. El delicioso juego retórico nos remite a la endiadas, según la clasificación de Durand sería una de las Figuras de Cambio, con la que se crea una similitud de forma entre dos elementos diferentes.

²² DURAND, J. *Retórica e imagen publicitaria*. En AA. VV. *Análisis de las Imágenes*. Serie Comunicaciones. Barcelona Ediciones Buenos Aires; 1982. Pág. 81 y ss.

tigación específica, un intenso y extenso trabajo de campo, ya sea mediante entrevistas a una amplia horquilla de lectores (para reconstituir su proceso de lectura), ya sea mediante el análisis de muestras clasificadas de textos (la "proposición simple" es entonces la proposición más probable dado el contexto). Añadiremos un poco de luz, y así lo hizo Durand, si se hacen intervenir los conceptos de deseo, censura y transgresión, que conforman el subconsciente y fueron desmenuzados por Sigmund Freud en *Psicopatología de la vida cotidiana*²³. Toda figura retórica puede analizarse como el proceso que lleva a la transgresión fingida a una norma. Según los casos, se tratará de las normas del lenguaje, de la moral, de la sociedad, de la lógica, de la realidad física, o del principio de Arquímedes...pero la transgresión siempre será deseable para nuestro subconsciente. Por otra parte, incluso cuando es fingida, la transgresión aporta satisfacción al deseo prohibido y, aunque sea fingida, otorga placer sin castigo ni culpa, la simulación la convierte en impune. Se comprenden así las libertades que la publicidad se toma con la ortografía, la gramática, el empleo intensivo que hace del humor, el erotismo, el sexo, lo imposible, etc. y, al mismo tiempo, la poca seriedad que otorga a esas transgresiones.



Agencia Saatchi & Saatchi UK, anuncio de una peluquería londinense, 1996. Pese a los cambios, en la dirección de la agencia, el sello transgresor y ácido que hizo famosa a la agencia, perdura en sus hiperbólicos chistes visuales. "No te preocupes, todo el mundo se fija en tu pelo".

Esas licencias, que irritan a tantos bien pensantes, no son duplicidad o pobreza de pensamiento, sino estricto ejercicio retórico. En literatura, las normas atacadas son esencialmente las del buen lenguaje, y las figuras presentan cierta similitud con las perturbaciones de la palabra.

Cuando se usa la imagen, las normas en cuestión se refieren sobre todo a la realidad física, tal como la transmite la hiperrealidad de la representación fotográfica, y no digamos con el desarrollo pasmoso de las imágenes digitales, donde el trucaje ha alcanzado cotas de increíble veracidad y virtuosismo. La imagen pasada por el barniz retórico, en su lectura inmediata, se emparenta con el sueño y las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, y así sucesivamente se produce la trasposición de las figuras retóricas clásicas.

²³. FREUD, S., *Psicopatología de la vida cotidiana*, El libro de Bolsillo, Alianza Editorial, Madrid, 1966. Véase también *La interpretación de los sueños*, de idéntica referencia.

La definición, según Durand de figura retórica, es el resultado de la operación por la cual, a partir de una proposición simple, se modifica alguno de sus elementos. Así, establece la clasificación de las figuras en dos dimensiones:

- por una parte, según la naturaleza de la operación (es decir, respecto a la forma de expresión)
- por otra, según la naturaleza de la relación que une los elementos codificados (es decir, respecto a la forma del contenido).

Dentro de las primeras, las fundamentales son la "adjunción" y la "supresión" (según se añadan o supriman elementos a la proposición), existiendo, además, dos operaciones derivadas: la "sustitución" (se suprime un elemento y se reemplaza por otro: supresión más adición) y el "cambio" (se permutan dos elementos de la proposición: dos supresiones). Dentro de las relaciones, la clasificación de Durand abarca cinco: la "identidad", la "similitud", la "diferencia", la "oposición" y las "falsas homologías".

A partir de las diferenciaciones establecidas en las dos dimensiones fundamentales de clasificación de las figuras (operación retórica/relaciones entre elementos modificados), el autor realiza su inventario de las figuras retóricas aplicadas específicamente, y de ahí su valor para nuestra tesis, a la imagen publicitaria. A continuación mostramos el esquema de su trabajo, y el desarrollo del inventario con una pequeña selección de imágenes a modo de ejemplos visuales.

INVENTARIO DE LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LA IMAGEN PUBLICITARIA

según Jacques Durand

FIGURAS DE ADJUNCIÓN

- Repetición
- Similitud
 - a) identidad de forma y personaje
 - b) identidad de forma y producto
 - c) identidad de forma y productos, personajes diferentes
 - d) identidad de forma, personajes y productos diferentes
 - e) identidad de personaje y producto
 - f) mismo personaje, diferencia de forma y producto

Sub- clasificación de las figuras de similitud

- Acumulación
- Oposición
 - a) comparación entre dos marcas
 - b) comparación entre la utilización o no de la marca
 - c) paradigma de las variedades de una marca
 - d) paradigma de los usuarios

Sub- clasificación de las figuras de oposición

- Doble sentido y paradoja
 - a) Doble sentido
 - b) Paradoja

FIGURAS DE SUPRESIÓN

- Elípsis
- Circunloquio
- Suspensión y digresión
- Dubitación
- Falsa homología

FIGURAS DE SUSTITUCIÓN

- Sustitución idéntica
- Sustitución de un elemento similar
- Sustitución de un elemento diferente
- Sustitución de un elemento opuesto
- Falsa homología

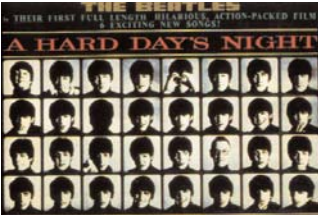
FIGURAS DE INTERCAMBIO

- Inversión
- Endiádis
- Asíndeton
- Anacoluto
- Antimetábola

FIGURAS DE ADJUNCIÓN

Repetición

En la imagen publicitaria la repetición puede ser presentada de diferentes formas:



La presencia en el mismo anuncio de varias fotografías del mismo personaje separadas por márgenes blancos o negros.

La repetición fotográfica puede aparecer como la expresión enfática de la multiplicidad. La yuxtaposición de fotografías, en este caso de cientos de consumidores tratados de igual manera en las fotos en b/n, se leen como idénticas, puede expresar así, por ejemplo, la utilización cotidiana de un mismo producto, como esta campaña de TBWA- Chiat Day en Los Ángeles para Absolut vodka.



La repetición fotográfica es capaz de ilustrar la repetición temporal, actuando el espacio que separa las diversas imágenes como signifiante de la duración e indicando la dimensión del intervalo transcurrido la mayor o menor amplitud de los márgenes, muy intensa la pelea en este caso.



La coincidencia de elementos idénticos en una misma imagen puede representar la simultaneidad, campaña de Oliviero Toscani para *United Colors of Benetton* en 1991.

Rima y comparación

Siendo ambas figuras de similitud, tanto a nivel de forma (rima) como de fondo (comparación), debe tenerse en cuenta que, en el caso de la imagen publicitaria, los elementos de la similitud son el producto, los personajes y la forma, entendiendo por esta última los elementos accesorios tales como actitudes, vestidos (en tanto no sean éstos objeto de la publicidad), ambientes, etc.

Cada uno de estos tres elementos puede caracterizarse por la similitud o la diferencia, de tal modo que surgen siete posibilidades que corresponden a significaciones diferentes:

Misma forma, mismo personaje, mismo producto. Es otro caso de la repetición secuencial de la imagen publicitaria, en un clásico de la historia del cartel, *Cassandre para el vino quinado Dubonnet, 1934*.



Identidad de forma y personaje, productos diferentes. Un mismo personaje en similar postura presenta, por ejemplo, los diversos modelos de una colección, las diversas utilizaciones de un producto, etc. Se trata, pues, de resaltar un paradigma (el de las variedades del producto o de sus utilizaciones), cristalizando al personaje con cierta inmovilidad.

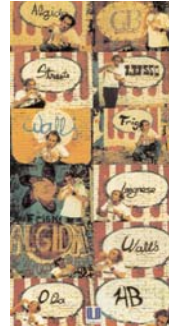
Identidad de forma y de producto, personajes diferentes. Se trata de poner de relieve la unanimidad de los consumidores en la elección de un mismo producto, en este caso, publicidad gráfica de producción anónima para los televisores portátiles Sony, en un feliz campo nudista de 1967.





Identidad de forma, personajes y productos diferentes. Existe una "homología" entre el paradigma de los personajes y el de las variedades del producto; campañas recientes (2002) de zapatos Clarks en diversas revistas de ocio, que además guardan similitud formal con determinados artistas fotógrafos contemporáneos y la estética del cine americano independiente.

Identidad de personaje y de producto, diferencia de forma. Un gran número de anuncios ilustran el desarrollo de un proceso concreto en el tiempo: diferentes momentos de utilización de un producto, fases de su utilización, distintos usos del producto, etc. Cartel de la agencia Unilever para helados Frigo en España.



Personaje idéntico, diferencia de forma o de producto. El objetivo es la exposición de las diversas variedades del producto o de las distintas maneras en que puede ser utilizado.

En resumen, si examinamos globalmente las figuras de similitud, Durand constata que todas tienden a transmitir un significado único que puede descomponerse en dos proposiciones correlativas: la unidad de marca y la unanimidad de los usuarios.

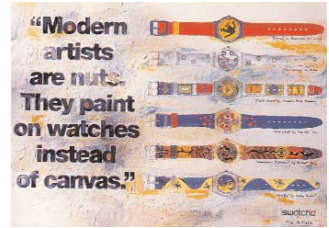
CLASIFICACIÓN DE LAS FIGURAS DE SIMILITUD

Las figuras de acumulación se obtienen mediante la adición al mensaje de elementos diferentes:

Imágenes publicitarias que ilustran acumulaciones verbales, el nombre de la marca Bazoka en este ejemplo de la publicidad española clásica.

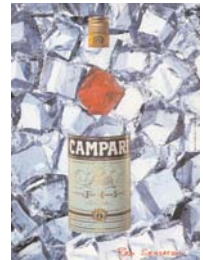


Imágenes donde se acumulan las variedades de un producto, relojes Swatch de la Agencia Barbella Gagliardi Saffirio, Milán, 1990.



Acumulaciones de personajes presentando diversas variedades de un producto con una relación más o menos marcada entre las características de cada personaje y las de la variante del producto.

Un objeto único acompañado de una acumulación de objetos con los que mantiene ciertas relaciones, por ejemplo, el Campari rojo con los cubitos de hielo. Campaña gráfica anónima.



Enganche y Antítesis

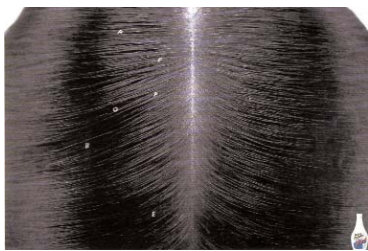
Son también figuras de oposición y, como tales, pueden repartirse en dos clases, según la oposición se desarrolle al nivel de la forma (enganche) o del contenido (antítesis).

Ciertos anuncios realizan la oposición de las formas de manera obvia. Sin embargo, la imagen permite un juego más sutil, expresado generalmente a través de la antítesis cuya justificación es precisamente la competencia entre marcas.



Pero en algunos países no está permitida la llamada publicidad comparativa, ésta se sustituye por un simulacro que opone la marca anunciada a una marca anónima o a la no utilización de la marca. Anuncio para el Reino Unido de DDB, en plena crisis del petróleo a principios de 1970, comparando gastos gasolina en tren y el Polo.

Comparaciones entre dos marcas, una de ellas anunciada y otra anónima. El paralelismo se visualiza generalmente por la simetría del encuadre. Las dos imágenes tienen un gran número de elementos significativos unidos por relaciones de identidad u oposición: la presencia simultánea de ambas relaciones se explica por la existencia en la pretendida veracidad de la prueba de comparación.



Comparación entre utilización y no utilización de la marca. La oposición pone en paralelo dos situaciones, generalmente una anterior y otra posterior a la utilización, de en este caso, el champú anticaspa H&S y las escamas B-E-F-O-R-E (A-N-T-E-S) desperdigadas a la izquierda de la cabeza.

Paradigma de las variedades de una marca o de sus diferentes usos. Esta figura es semejante a la de similitud, salvo en el hecho de que los elementos extraídos del paradigma son los extremos de situaciones cotidianas.



Paradigma de los consumidores. Se insiste, como en otras figuras, en la diversidad de los usuarios de la marca mostrando su utilización a través de dos personajes situados en un paradigma limitado: masculino/femenino, padre/hijo, etc. Además con el sentido del humor característico de la agencia Leo Burnett en su filial de Paris para la cerveza negra Bundaberg Rum Draught Extra Cold.

Antanaclasis y Paradoja

La antanaclasis (repetición de una misma palabra con sentidos diferentes) se corresponde, en líneas generales, con el doble sentido; una similitud aparente disimula una diferencia real.



La forma más simple de empleo de la antanaclasis a nivel visual es la presentación de objetos que aparecen idénticos, pero cuya diferencia se subraya en el texto, como en esta campaña de la agencia J. Walter Thompson para Ballantines & Sons de 1935.

Existe otra variedad de antanaclasis visual independiente del texto cuando un anuncio presenta dos veces una escena, por ejemplo, la primera vez, como una escena real contemplada en el espacio formato, y una segunda vez, como fotografía colocada en el mismo espacio, casualmente dentro de un anuncio que aparece en una revista que lleva el personaje oculto y además el juego retórico concluye con la colimación formal entre las imágenes; el creativo de McCann Erickson en Madrid ha trabajado para Coca Cola Light, y conocía los trabajos de Magritte.



En la paradoja, el texto suele informar de las semejanzas reales existentes entre personajes u objetos aparentemente diferentes que presenta el anuncio.



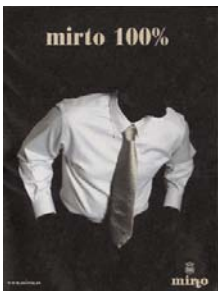
Una forma más compleja de la paradoja consiste en el dilema, en la falsa alternativa: el anuncio presenta una oposición a nivel visual, anuncia una elección y, finalmente, revela que en cualquier caso la marca escogida sería la misma, "¿Con cuál de los dos te quedarías? (Siemens)".

Para Durand, la variación más interesante de la paradoja es, sin embargo, la que denomina "resolución de una antinomia"; la marca se utiliza como instrumento milagroso que viene a aportar una solución a un dilema del cual no se podía huir hasta entonces; por ejemplo, "beber Perrier (o Lanjarón) es respirar a 3.000 metros", resuelto el dilema vivir en la ciudad/ respirar el aire puro.

FIGURAS DE SUPRESIÓN

Elipsis

Visualmente, se obtiene mediante la supresión de ciertos elementos de la imagen y, según sea la clase de éstos, aparecen diversas categorías de elipsis.



Así, una primera categoría se basa en la supresión de los elementos accesorios que acompañan al producto, con lo que éste aparece como el elemento esencial de la imagen, las camisas mirto 100% algodón.

Otra, reposa en los personajes: la imagen muestra objetos que se desplazan solos en el espacio.

El típico anuncio de manual retórico sobre la elipsis, sería una campaña promocionando la venta de sillas que muestre al personaje sentado en el aire.



La elipsis que concierne al mismo producto, cuya desaparición subraya que importa menos por sí mismo que por el servicio que proporciona a sus usuarios, como la Playstation que se convierte en superhéroe, por TBWA Paris en 1996.

Circunloquio

En este caso, el elemento suprimido está ligado a otro elemento del mensaje por una relación de similitud de forma o contenido, como el hueco dejado en el albero de la Maestranza en Sevilla, de la botella ausente de Absolut vodka; las campañas de Chiat Day_ TBWA tienen miles de seguidores, abarca ya tres lustros y suponen ejercicios retóricos considerables.



Suspensión



Consiste esta figura en retardar un elemento del mensaje por medio de otros elementos que no mantienen con aquél más que relaciones de contigüidad. Es el caso, por ejemplo, de los anuncios que ocupan las dos caras de una misma página, presentando la primera un texto o una imagen enigmáticos.

Dubitación y Reticencia

La supresión de un elemento se debe a una oposición de forma en el caso de la dubitación y a una oposición de contenidos en el caso de la reticencia: existe censura de un elemento que se opone a un tabú.



La reticencia, muy frecuente en la imagen publicitaria, se traduce, incluso, mediante un verdadero código: los brazos cruzados ante los senos desnudos (tabú sexual) o el rectángulo tapando los ojos (tabú de la vida privada).

Tautología y Preterición



En la tautología, el mismo significante se presenta por dos veces, con sentido diferente, pero cuya diferencia es eludida; en 1974 ya se intuían los conflictos que podía generar este joven fotógrafo en las siguientes décadas, Oliviero Toscani, por lo menos en su Italia natal no se escandalizó la Iglesia, como ocurrió en España.

A nivel visual, la tautología puede realizarse por la simple presentación del mismo producto, como si su sola presencia dispensase de todo comentario (es el caso, muy frecuente, de los anuncios de perfumes).



En la preterición, se finge no decir lo que en realidad se dice claramente. Esta figura es frecuente, a nivel verbal, en los anuncios que fingen un secreto o que anuncian que el producto no tiene necesidad de publicidad: la agencia Leo Burnett, para el agua Perrier, 1982.

FIGURAS DE SUSTITUCIÓN

Hipérbole y Litote

La sustitución idéntica puede acompañarse de una diferencia de grado, obteniendo así una sustitución aumentativa (hipérbole) o diminutiva (litote).



La hipérbole se obtiene visualmente mediante el aumento, en escala, del objeto.

Y la litote se obtiene mediante textos e imágenes minúsculas o, en el límite, mediante la página vacía, enteramente blanca o negra. Texto ilegible (Pájaro: ¿Desde cuando vue- las?. Yo: Desde hace mucho tiempo.)



Alusión y Metáfora



La alusión consiste en la sustitución basada en similitudes formales, por ejemplo esta colaboración desinteresada

de la agencia Saatchi & Saatchi con la FAD en enero del 1992, y relanzada en junio de 2004.

La metáfora se canaliza a través de una comparación de contenidos, conceptos abstractos y/ o símbolos convencionales; en ocasiones inusitadamente ambiguos y polisémicos para el lenguaje publicitario, como esta imagen de los creativos de Saatchi & Saatchi para los cigarrillos bajos en nicotina Silk Cut, a finales de los años ochenta; es notorio el interés de Charles por el arte contemporáneo, no en vano promovió la exposición *SENSATION. Young British Artist from the Saatchi Collection*¹.



¹ Exposición realizada en la Royal Academy of Arts de Londres, entre septiembre y diciembre de 1997.

Metonimia

La imagen publicitaria presenta equivalentes visuales de la metonimia.



Así, mediante la sustitución del efecto a la causa, la pelota reemplazada por las huellas de sus golpes, impresas con su misma forma en esta valla para Adidas de la agencia BBDO de Copenhague, 2000.

A través de la sustitución de la causa al efecto, la lana reemplazada por un cordero de Ogilvy, Benson & Mather en la década de los 70.



Reemplazando un objeto por su destino, el abridor y las chapas por la botella de agua Perrier, y a su vez la chica por la botella?.

Sustituyendo una parte al todo (el coche representado por el cuenta kilómetros).



Perífrasis y Eufemismo

El elemento sustituido puede estar ligado a otro elemento del mensaje por una oposición de forma -la perífrasis consiste en el empleo de muchas palabras para decir lo que podría decirse con más sencillez- o por una oposición de contenido -el eufemismo sería la expresión que sustituye a otra considerada mal sonante, violenta, grosera o proscrita por algún motivo-. Mientras que a nivel verbal son frecuentes estas figuras, a nivel visual son escasos en la publicidad exterior.

Retruécano y Antífrasis

El retruécano, o juego de palabras, es la figura substitutiva homóloga del doble sentido y la antífrasis lo es de la paradoja.

En el retruécano, la imagen puede presentar un "elemento" en el que una parte es substituida por otro objeto como en esta campaña para anunciar la nueva web de *Playboy*, realizada por Publicis en 1999.



En la antífrasis, se presentan imágenes absurdas para representar las cualidades del producto, como en la valla seleccionada para neumáticos Dunlop de la agencia Abbott Mead Vickers en 1987: un automóvil circulando por un atormenta con salvavidas en vez de neumáticos.

FIGURAS DE CAMBIO

Inversión



Es la figura homóloga de la repetición; en ella, los elementos permanecen iguales y sólo su orden es modificado; a nivel visual la señora aparece cabeza abajo.

Endíadis y Homología

La endíadis crea una similitud de forma entre dos elementos diferentes, las pestañas y los troncos de las palmeras en la valla publicitaria *The Eye* (El Ojo) por CLM BBDO para las chocolatinas Mars, 1999.





La homología, por el contrario, presenta el mismo contenido bajo formas visuales diferentes.

Asíndeton

Es la modificación de las relaciones existentes entre los elementos de la oposición.

El equivalente visual de esta figura retórica puede ser el recurso gráfico consistente en cortar la imagen en bandas paralelas que, desfasadas unas respecto a otras, confiere un interés perceptivo a la imagen, por la Agencia Bold TBWA, para *La Motte*, Oslo. 2004



Anacoluto y Quiasmo



El anacoluto consiste en el cambio de elementos que lleva consigo una oposición formal, contraviniendo la proposición las leyes gramaticales. Su

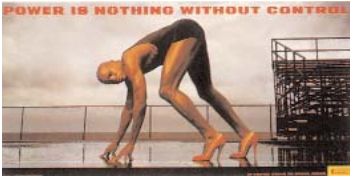
equivalente en la imagen consiste en la realización, mediante un fotomontaje, de una escena imposible: la agencia Young & Rubicam para el campeonato de J & B voley playa, España, 2003.

El quiasmo cambia los elementos en el nivel del contenido, dejando la proposición correcta gramaticalmente, de tal forma que se reconoce el cambio por el carácter anormal de las vinculaciones entre los elementos: como en esta persecución para las vitaminas Enervit, ideada en Barcelona por TBWA.



Antimetábola y Antilogía

La antimetábola es una figura de doble sentido y su realización visual es tan sencilla como aparece en este cartel, donde comparten espacio un personaje de pie y otro cabeza abajo.



La antilogía es, por el contrario, una figura de paradoja consistente en la unión de elementos contradictorios en la misma proposición, de nuevo acierta la agencia Young & Rubicam de Londres para la Pirelli, con una fotografía irónica de la reconocida profesional Annie Leibovitz, 1994.

En el trazado de las tres perspectivas metodológicas, reseñamos ya la última de las nombradas al inicio del capítulo; el sistema de análisis estético de la imagen publicitaria que nos proporciona la Estética de la Información. Desarrollada por Max Bense, Leonhard Meyer y el llamado *Círculo de Stuttgart*, en Alemania, y por distintos investigadores de la Universidad de Estrasburgo, agrupados en torno a la figura de Abraham Moles. El punto de partida lo constituyeron las investigaciones sobre sistemas de comunicación y modelos cibernético-informativos. Con todo, los procesos artísticos no pueden ser analizados a partir del concepto simple de información puesto que, en sí misma, la información no hace referencia a los fenómenos de percepción estética. Abraham Moles²⁵ dio con la solución, ya clásica, a este problema, diferenció la información semántica y la información estética. La evolución de las aportaciones de Max Bense²⁶ le llevó a integrar a la publicidad en su teoría de la realidad artificial; los signos publicitarios, considerados "textos visuales", forman una parte fundamental de esa "poesía espacial" que confluyen en la ciudad moderna y constituyen el medio ambiente urbano.

25. MOLES, A., *L'Affiche dans la société urbaine*, Dunod, París, 1969. Citado por SÁNCHEZ GUZMÁN, *Op. cit.*

26. BENSE, M., *Estética*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1972.



DUFY, RAOULT, cartelería exterior en Trouville, Paris, 1906.

Capítulo 4

murales y carteles publicitarios en el contexto urbano

De los primeros avisos a la publicidad exterior moderna

Habermas, en *Historia y Crítica de la Opinión Pública*¹, justifica con lucidez el inicio de la publicidad comercial moderna dentro del contexto de las revoluciones burguesas de los siglos XVIII y XIX. Sin embargo, apologistas de la publicidad declaran que es un fenómeno universal y sitúan el origen en la Antigüedad, en las inscripciones de los muros egipcios o en los papiros descubiertos en Tebas y conservados en el Louvre² y en el British Museum.

Aunque en Grecia y Roma existía algo parecido a lo que entendemos por publicidad exterior: los griegos fabricaron los *axones* y los

1. HABERMAS, J., *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, Madrid, 1982.

2. BERNSTEIN, D., *Advertising Outdoors. Watch this space!*, Phaidon, Londres, 1997, pp. 12 y ss.: "The earliest outdoor messages were probably inscriptions on Egyptian monuments. There is a quasi-commercial message on papyrus in the Louvre from 146 BC concerning the escape of two slaves from Alexandria and the offer of a reward. There were proclamations on tablets in Greece and tablets on walls in Rome. Signs in Rome would indicate items for sale or services performed. A bush meant a tavern, a goat a dairy, a knife a cutler. There were early versions of theatrical posters." La traducción es nuestra:

kyrbos, paralelepípedos y cilindros de madera, pintados de blanco, en los que se fijaba todo tipo de comunicados. Los romanos inventaron los *alba* y los *libelli*, textos que contenían información escrita sobre tablillas y se adosaban a los muros o colgaban de las columnas, de forma permanente o renovable; también se conocen manifestaciones escritas, pintadas en paredes de lugares concurridos como el foro romano, y que podríamos llamar anuncios; y para concluir, se encuentran enseñas en las ruinas de Pompeya, imágenes pintadas en los muros que representaban determinados oficios, productos en venta o identificaban domicilios privados.



Pintada mural en Pompeya llamada *dipinti* o *programmata*, hacían referencia a la proclamación de los candidatos a cargos públicos, antes de las elecciones, c. 70 d. C. Hoja suelta con funciones de cartel publicitario y divulgativo contra la sífilis, editada por el médico y poeta Theodoricus Ulsenius con la ilustración central de Alberto Durero, 1496.

Los emblemas se hicieron necesarios en la Edad Media cuando los diferentes gremios y talleres, en el entramado laberíntico de la ciudad medieval, necesitaban distinguirse con un signo externo; los distintivos comerciales se colocaban en los extremos de las callejas que agrupaban oficios. Algunos nombres de artesanos todavía perduran en los barrios de Velluters, Xerea o El Carne.

Las posibilidades que en el siglo XV abrieron las nuevas rutas marítimas y la exploración de América, provocó el paso de la economía de subsistencia a la economía de mercado. Hacer de la necesidad virtud no fue sencillo ni para la Iglesia; esta requería nuevas y

efectivas técnicas para difundir la información que generaba, simultáneamente y en lugares alejados; para ello grabaron manuscritos en planchas de madera, que una vez entintados, permitían obtener un número determinado de reproducciones en pergamino. La técnica perduró hasta que en 1445 Johann Gensfleisch, conocido como Gutenberg, inventó la imprenta de tipos móviles metálicos, que como sabemos tuvo una importancia decisiva para la difusión de las ideas humanistas. En 1477 William Caxton utilizó por primera vez la imprenta de tipos

"Los primeros mensajes colocados en el exterior fueron probablemente las inscripciones en los monumentos egipcios. Se conserva en el Louvre un mensaje casi- comercial del año 146 antes de Cristo relativo a la escapada de dos esclavos de Alejandría y la correspondiente oferta de recompensa. Existieron proclamas escritas sobre tabla en Grecia y anuncios en tableros fijados sobre los muros de Roma. Los signos en Roma indicaban productos a la venta u ofertas de servicios. Un arbusito señalaba la taberna, una cabra la lechería, un cuchillo el vaciador. También existían versiones tempranas de los carteles teatrales."

para producir un anuncio: las reglas a seguir por los clérigos durante las fiestas de Pascua³.

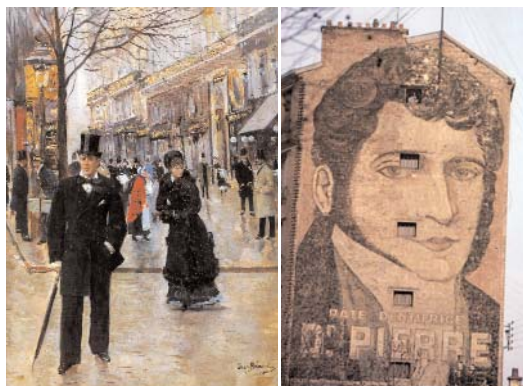
La vida en las incipientes aglomeraciones urbanas favorecía la búsqueda y demanda de servicios, personas o cosas; el típico pragmatismo inglés produjo los *si quis* para las zonas más frecuentadas de Londres; en ellas se reservaba sitio para colocar avisos que comenzaban con la frase *si quis* (si alguien quiere). Ocurrieron hechos similares en Alemania y Francia, pero realmente carecían de continuidad, y no suponían la búsqueda de lucro.

La publicidad exterior no puede considerarse una actividad autónoma hasta la aparición de los anuncios impresos en papel⁴, y el comercio especulativo con el espacio publicitario. Ahora sabemos que la pintura moderna y la publicidad exterior en forma de carteles compartieron inicios a finales del siglo XIX; existió una yuxtaposición, en el tiempo y en el espacio, entre ambos sucesos, fomentada por los pintores impresionistas y postimpresionistas del París finisecular. Allí fue donde el nuevo mercado generó desconocidas fuerzas económicas e industriales que iniciaron la producción de grandes tiradas de carteles, fabricaron los antecedentes del mobiliario urbano y la publicidad exterior; incluso se publicaron periódicos y semanarios con una frescura e inmediatez nunca conocida en Francia, ni por extensión en occidente, hasta ese momento.

El desarrollo tecnológico influyó decisivamente en la génesis del cartel comercial: Aloys Senefelder inventó la litografía en 1798; se basó en el principio de la inmiscibilidad del agua y la grasa, lo que supuso para los artistas el poder trabajar con formatos más grandes que el folio y hacer tiradas de impresión masiva. El cartel artístico destinado a la reproducción mecánica, interrelacionó por vez primera el texto y la imagen, los componentes icónicos y literarios (imagen y tipografía) en un espacio público, la calle. Las copias con imágenes coloreadas.

3. *Ibidem*.

4. FURONES, M. A., *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat, 1980, p. 7.



Derecha, BERAUD, JEAN, *Sur le boulevard*, 1895. Óleo sobre lienzo. El cambio de la estructura urbana de París, promovida por Napoleón III y ejecutada por Haussmann, creó las grandes avenidas con arbolado y anchas aceras, los bulevares, donde se ubicaron las primeras columnas de publicidad, a la izquierda de la imagen, de nuevo reconstruidas. A su vez, izquiera, proliferaron las medianeras que también se aprovecharon para pintar o escribir publicidad sobre el muro, con pinturas a la caseína, como el anuncio de esta pasta dentrífica del Doctor Pierre a finales del XIX.



Izquierda, Manet, cartel para librerías, anuncia la venta del volumen ilustrado de Champfleury, *Les Chats*.1868. Derecha, cartel de Chéret para la ópera bufa de Johann Strauss *La reine indigo*, 1900.

das debían ser fácilmente percibidas por los transeúntes; el simple instrumento al servicio de la venta, pasó a ser considerado como otro medio de expresión que cumplía una función publicitaria.

El desmesurado aumento demográfico en las ciudades hizo necesaria la reorganización de las mismas. Ha mediados del siglo XIX, el barón Haussmann puso en marcha la gran transformación urbanística de París por encargo del emperador Napoleón III, que deseaba convertir la capital francesa en la ciudad más moderna del mundo, para ello hizo demoler los barrios

medievales y creó amplias avenidas, bulevares, zonas verdes e infraestructuras. La remodelación de París ofreció a los cartelistas empalizadas, medianeras, muros y novedosos elementos de mobiliario urbano susceptibles de utilizarse como soportes.



Tiepolo, *Alegoría a la Flora*, pintada en óleo sobre lienzo, 1734. Cartel de Chéret para el Baile de Carnaval, 1894.

Los modernismos europeos y el cartel

John Barnicoat relata y desmenuza con pasión la genealogía del cartelismo; destaca el fructífero intercambio que mantuvo con la pintura, al menos durante los primeros cien años de la existencia de la litografía aplicada al cartel; el cartel acercó al consumidor medio todos los movimientos y vanguardias artísticas; asimismo, reconoce que el carácter y las limitaciones funcionales de la publicidad influyeron en la forma y dirección de la pintura moderna⁵.

5. BARNICOAT, J., *Los carteles, Su historia y lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

Jules Chéret fue un obrero litógrafo con estudios en la Escuela de Bellas Artes de París, que tras una estancia profesional en Londres, importó maquinaria inglesa a Francia y aplicó técnicas litográficas en la elaboración de los carteles publicitarios. A partir de 1866 efectuó registros de tres o cuatro piedras litográficas en color con su propia prensa, fueron las primeras cromolitografías; la conversión de la litografía en cromolitografía provocó un desplazamiento técnico funcional de la imagen, mediante la utilización de pigmentos colorantes aplicados a superficies mayores que las hojas de los libros ilustrados; Chéret supo sintetizar la técnica y la sensibilidad estética popular de su época; retomó las maneras de Goya al dibujar directamente sobre la piedra calcárea y así acercó la litografía industrial a las prácticas más creativas; la industrialización de este sistema sentaba las bases técnicas de la cartelería moderna y las técnicas de reproducción gráfica no quedaban relegadas a la reproducción de láminas para libros. El sencillo tratamiento visual del pequeño anuncio de Manet, *Champfleury- Les Chats*, apunta el sobrio diseño que caracterizó al cartel comercial; el ejemplo nos sirve como antítesis del

barroco Chéret, con carácter mural en los carteles de mayor superficie. Barnicoat justifica visualmente la comparación con los murales y las composiciones alargadas, verticales y rectangulares de Giovanni Tiépolo; además de la influencia de Jean Honoré Fragonard, Antoine Watteau y en general el rococó del XVIII. Las coincidencias le llevan al abandono de la línea negra de contorno por el azul o mejor el tratamiento de contraste cromático por continuidad, al modelar el claroscuro; la adopción de un punto de vista bajo, como el del espectador ante un altar o una gran cúpula, lo que producía el efecto retórico de agrandamiento de los personajes, con clara función enfática y absoluta coherencia publicitaria presentaba las imágenes como apariciones divinas.

Chéret realizó más de mil carteles que encontraron en la calle el mejor espacio de exhibición. Su público fue más numeroso que el habitual de los Salones; vieron sus imágenes desde la vida cotidiana, con actitud radicalmente diferente al que visita un Museo. Supo sintetizar el lenguaje mural del Barroco con los programas de mano de los circos y ferias, profusos de colorido, detalles y movimiento; le identificaban las composiciones aéreas y dinámicas, los colores saturados y luminosos que centelleaban sobre los muros.



TOULOUSE-LAUTREC con el gerente del cabaret Moulin Rouge, junto al cartel de CHERET *Bal au Moulin Rouge*, Paris, 1889



Fotografía de la entrada a la barraca de la Goulue en la feria del Trône, 1895. Los lienzos montados a ambos lados de la misma, *La danse au Moulin Rouge*, *la Goulue et Valentin le déssosseé*, centro. *La danse mauresque ou les Almées*, derecha.

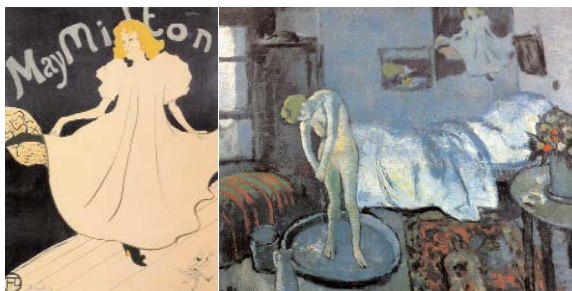
La ruptura que anunciaba Chéret, se consolidó y fue llevada más lejos, entre otros, por Toulouse-Lautrec (1864- 1901); la aparición de sus carteles produjo reacciones y sensaciones encontradas en las calles de París. Ni pasaron inadvertidos, ni dejaron indiferentes a los transeúntes. Toulouse-Lautrec, al contrario que su predecesor, descentraba la composición y empleaba paletas de colores profundos; su virtuosismo técnico también es plástico y poético, rellena amplias zonas con colores opacos, planos, e introduce oscuros personajes a contraluz, retratos sacados del lumpen parisino. Su tono ácido y caricaturesco, no exento de humor, dejó rastro en pintores tan sólidos e influyentes como Picasso⁷.

Toulouse-Lautrec integró tipografía e imagen, experimentó tratamientos inéditos que renovaron la técnica de la litografía: mezclas de lápiz y pincel con primarios como fondos; estarcidos y reservas del blanco de papel con el negro masivo y una manera de entrelazar las formas lisas, que evidenciaba la ruptura con el modelado en claroscuro, la factura de su pincelada siempre es resuelta y expeditiva al definir la forma. Dos lienzos de nueve metros cuadrados cada uno, con funciones de cartel publicitario, fueron realizados por Toulouse Lautrec para la barraca de la Goulue en 1895; colocados a ambos lados de la puerta, servían para restituir la gloria perdida de su amiga, abandonada por el éxito y convertida en bailarina de feria. La disposición de las capas de color con fluidez y economía de recursos expresivos, convierte a este artista en precursor del diseño gráfico más espontáneo... en definitiva, su aportación es fundamental en la historia del cartel y en la adaptación artística de las técnicas litográficas industriales.

El empleo de los campos se manifiesta en la pintura mural clásica con paños de muro saturados de rojo cinabrio, almagra u ocre amarillo. Los lienzos desempeñaban un función

⁶ BARNICOAT, J., op. cit. p. 26.

publicitaria, pretendían atraer visitantes de la concurrida feria a la barraca del recuerdo; las medidas de cada uno son 298 x 316 cm., y 285 x 307 cm. respectivamente y fueron pintados al óleo. Los personajes retratados son perfectamente reconocibles (Oscar Wilde, Jane Avril, el mismo Lautrec...)7 dibujados de memoria recuerdan tiempos pasados para la bailarina; ella misma aparece ya algo ajada en ambas composiciones, con un paso de contradanza en rosa y verde, y bailando una adaptación de la danza del vientre sobre el escenario derecho. El contraste entre los amables carteles de Chéret, concebidos para agradar, y los de Lautrec, esperpénticos en ocasiones, inquietantes y atractivos siempre, influenciaron con su belleza convulsa la obra de muchos pintores del siglo XX, como dijimos, y especialmente a Picasso, seguidor de la obra de Lautrec; en su lienzo de 1901, *La habitación azul* (*El baño*), representa su casa taller del Boulevard Clichy, junto a la cama tiene colgado posiblemente el cartel más moderno de Lautrec, *Mary Milton*.



TOULOUSE- LAUTREC, cartel *Mary Milton*, 1895.
PICASSO, *Habitación Azul*, 1901.

El grabado japonés fue una de las fuentes estéticas para los pintores y cartelistas afincados en París. La adopción del arte europeo y americano de *lo Oriental* provenía del Romanticismo; especialmente, la fascinación por los motivos y las peculiaridades del arte japonés configuró un movimiento sucesor de las *Chinoiseries* del siglo XVIII.⁸ Dentro de la corriente del historicismo, cierto gusto por lo exótico acabó por aportar nuevos atractivos estéticos. Las xilografías japonesas, los biombos, los abanicos, y otros pequeños objetos de las colonias se popularizaron a partir de 1854. Ese mismo año el imperio nipón se vio obligado a establecer relaciones comerciales con el exterior; y así, los departamentos japoneses participa-



Cartel de la exposición y publicación *Paris illustré le Japon*, 1862. MCNEILL WHISTLER, JAMES ABBOTT, Rosa y plata: *La princesa del país de porcelana*, 1864. MONET, CLAUDE, *La japonesa*, 1875.

7. AA. VV., *Toulouse- Lautrec. El origen del cartel moderno*, Valencia, MUVIM, 2005, pp. 40 y ss.

8. FEIST, P. H., *El Impresionismo en Francia*, Colonia, Benedikt Taschen, 1996, p. 420.

ron en las Exposiciones Universales a partir de 1862. Se popularizaron los principios formales del arte japonés; estos fueron aprovechados por las corrientes creativas comprometidas con el impresionismo, el modernismo y el simbolismo: la composición asimétrica en el espacio formato, la intersección de los límites entre tintas, la dinámica espacial conseguida por el color plano, las líneas valorativas ondulantes, la sugerencia de un movimiento fugaz, etc. Además de las preferencias temáticas: la vida cotidiana y sus personajes o la naturaleza humanizada de jardines con estanques y nenúfares. Todo impulsó al éxito el *japonesismo*: una moda que ya se había manifestado en la vida cotidiana francesa por la publicidad de los envoltorios de artículos importados, impresos en papel; son numerosos los carteles Art Nouveau con deudas evidentes con esta estética, recreaciones europeas de lo exótico.



STEINLEN, THEOPHILE, carteles para Guillet Frères (1894) y la Cie. Française (1895), en ambas la modelo es su hija. A la izquierda, cartel para *Motocycles Comiot* (1899), al fondo una pareja de ancianos, con la espalda quebrada de trabajar la tierra, contemplan a la joven moderna que espanta sus ocas al conducir el motociclo.

carteles, son tomadas del natural, la modelo protagonista es su propia hija.

La pintura historicista derivó en elaborado naturalismo durante el siglo XIX, y puede ser un campo de estudio difícilmente medible, el grado de influencia de una imagen sobre otra, la nueva libertad conferida por el idioma popular de los carteles y la decoración sencilla de los mismos, cómo y cuánto estimuló a parte de la pintura del XX. La época dorada del cartelismo se prolongó hasta la Segunda Guerra Mundial; los coleccionistas arrancaron los papeles de los muros, organizaron exposiciones temáticas, publicaron revistas especializadas e incluso reediciones en menor escala de los carteles más demandados. Los artistas que cubrían las paredes de la capital francesa ofrecían alternativas al academicismo. No subestimaban la función publicitaria ni la estética, ambas estaban al servicio del objetivo, atraer a la mirada y la memoria del espectador, seducirlos en el perpetuo movimiento de la calle.

Otro artista cuyos carteles provocaron un desplazamiento de la función publicitaria de estética idealista o naturalista a otra función informativa, cercana a la crónica y el periodismo narrativo, fue el suizo Théophile Alexandre Steinlen (1859- 1923) elaboró carteles siempre descriptivos de su realidad más inmediata, comprometidos con el momento, incluía comentarios sociales, cuando no directas denuncias, en sus imágenes. Las escenas domésticas con niños y gatos que se repiten en sus

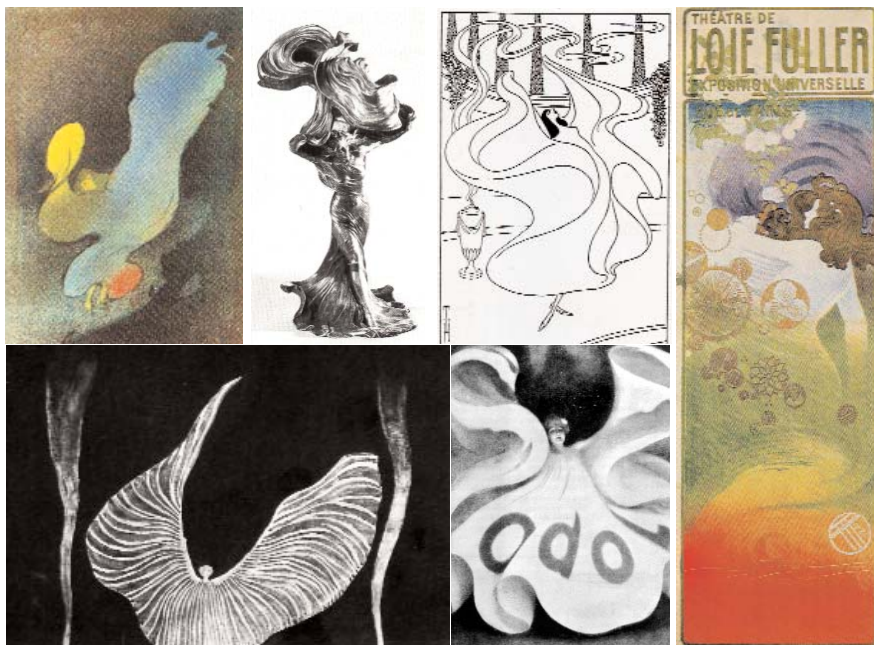
El pintor convertido en artesano fue protagonista de este medio, ahora industrializado y masivo; algo similar ocurrió en el devenir histórico de la fotografía, que también fue un instrumento adoptado por los pintores y cartelistas⁹. Pierre Bonnard (1867- 1947) enseñó la técnica de la litografía a Lautrec; su escasa y preciosa producción marcó nuevos caminos para el género. Valgan los ejemplos de *France Champagne*, favorito de Lautrec y vendido en 1889 mientras era estudiante de la *Ecole des Beaux Arts* de París; y *La revue blanche* (una de las más importantes publicaciones del simbolismo tardío), de solución compacta y contemporánea; revista donde publicó sus litografías que denotan el conocimiento profundo de la cromo xilografía japonesa.



BONNARD, P., *France Champagne* (1891). *La revue blanche* (1894).

La ambivalencia de los *modernismos* que irrumpieron en Europa a finales del XIX y principios del XX, sus múltiples facetas y la variedad de sus manifestaciones no fueron el resultado de un capricho gratuito, sino el fruto de la situación a partir de la cual surgieron; de manera simplificada, la situación fue una de las consecuencias de la disonancia entre el arte y la técnica, desarrollada de forma tan notoria y evidente, que se hizo necesario repensar esta y otras situaciones. El momento llegó alrededor de 1900, y la tensión liberada explotó con fuerza en todo el mundo occidental. Los hechos acontecieron por doquier y sorprendentemente no solo en las grandes capitales sino también, y con más fuerza si cabe, en las ciudades periféricas: Glasgow (no Londres), Darmstadt, Weimar, Munich (no Berlín), Bruselas, Nancy (además de París), Barcelona (no Madrid), Chicago (no Nueva York), Helsinki (no Moscú); y en cada país recibió distintas nomenclaturas: *Liberty/ Modern Style* en los EE UU A, *Art Nouveau* en Francia, *Modernismo* en España, *Sezession* en Austria, *Jugendstil* en Alemania, *Floreal/ Stile Liberti* en Italia. Los modernismos existen como manifestación de las artes decorativas: uno sus objetivos era dar forma a los objetos de uso común de acuerdo con su finalidad (aunque esta finalidad está muchas veces por encima del simple utilitarismo o funcionalidad). La disonancia entre el arte y la técnica en el siglo XIX se evidenciaba de forma cada vez más crítica, se necesitaba una revisión estética urgente, pero más que el primer nuevo estilo, fue el último movimiento histórico; y esa era una característica importante

⁹. Ver al respecto GUBERN, R., *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p. 184 y ss. "El cartel, entre el arte, el diseño y el comercio".



En la Exposición Universal de París de 1900 actuó la bailarina Loie Fuller: sus danzas con telas vaporosas iluminadas por luces multicolores, son el motivo de un buen número de carteles, ilustraciones y esculturas. Todos representan un intento de fijar el movimiento de la bailarina: revelaban más la impotencia ante el suceso que su capacidad de afrontarlo; aquel movimiento tenía lugar como puro objetivo en sí mismo, carecía de *tema*, nada podía ser transmitido por los gestos o el ambiente, no había historia que se pudiera recrear plásticamente. Loie Fuller creaba con su baile esculturas abstractas en el aire, convirtió el movimiento en algo absoluto que emanaba seducción. Aún así, las mejores representaciones son aquellas que se limitan a sugerir la ilusión de tela en movimiento, y en ella funden la cabeza y los miembros: parecen más atractivas las que suprimen todo lo humano en favor de lo motriz, como hizo TOULOUSE-LAUTREC, arriba a la izquierda, en la litografía de *Loie Fuller* s. d.; RAOUL FRANÇOIS LARCHE la vació en el bronce dorado, alrededor de 1900; THOMAS THEODOR HEINE, la dibujó también en 1900; un cartel de MANUEL ORAZI anunciando el Teatro de la bailarina; KOLO MOSER, *La bailarina Loie Fuller*, 1904; y por último, imagen de la larga campaña con citas de la pintura moderna del enjuague Odol, aparecido en la revista *Jugend*, 1907.

de los carteles modernistas, tenían un valor decorativo y su interpretación siempre va unida a la idea de movimiento y cambio; su carácter ornamental se potenciaba por las configuraciones lineales derivadas de conceptos físicos abstractos como fuerza, elasticidad, deslizamiento... El diseño de carteles tomó parte de estos movimientos que promulgaban la integración interdisciplinar de las artes: *ars una, species mille*¹⁰. Hablamos de una de las cuestiones más debatidas en Teoría del Arte durante el siglo XX: unidad o diversidad de las artes, es decir, si las artes son técnicas distintas con las que se obtiene un valor supremo y único, el Arte, o si por el contrario, cada una de ellas obtiene valores diferentes. El apasionante problema se conecta con el que plantea la relación de la técnica, la ciencia y la tecnología de cada periodo histórico, y el de la función del arte en nuestro mundo contemporáneo. En los modernismos prevalece generalmente la tesis idealista de la dependencia de todas las artes, distintas de acuerdo con la técnica empleada, pero configuradoras de ese principio espiritual único.



HENRY VAN DE VELDE, cartel para los productos alimenticios Tropon, 1897. Sentenciaba que "La línea es una fuerza", y en este, su único cartel, aplicó esa simbiosis de formas decorativas y constructivas, que progresivamente le alejarían de la inspiración orgánica y lo acercarían a la síntesis geométrica, lineal y abstracta. A la derecha el gabinete diseñado por VAN DE VELDE de la casa Posschl en Lübeck-Travemünde, 1904; decora la vitrina, originalmente la abertura de una ventana, el cartel para la nutrición dinámica.

Alphonse Mucha (1860- 1939) fue el cartelista del espíritu *art nouveau*; aunque nacido en Bohemia, llegó a París en 1890 y su vida transcurrió paralela a la de Chéret. Sus carteles más populares son los de Sarah Bernhardt; su éxito arrancó con *Gismonda* (1894), y el mito de la Bernhardt se asoció por siempre a Muscha, la relación derivó en beneficio mutuo, profesional y socialmente. La identificación con el *Art Nouveau* fue tan íntima y significativa, que su trabajo estuvo expuesto a los vaivenes de la moda, cayendo en el olvido cuando el público de los años veinte se interesó por otras imágenes. Mucha dejó de realizar personalmente los grabados sobre la piedra a partir de 1897; se benefició del invento de la fotografía e introdujo el trabajo producido en cadena en su taller; sus ayudantes se encargaban de realizar las

¹⁰. ARGAN, GIULIO CARLO, El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos, Madrid, Akal, 1988, p. 210 y ss.



Carteles art nouveau de ALPHONSE MUSCHA, para el papel de fumar Job (1896 y 1898). A la derecha una campaña anterior, de 1895, fue obra del taller de CHÉRET, nótese la dura superposición de las letras impresas sobre la ilustración, sin el solapado característico de MUSCHA. Y por último, cartel de la modelo fétiche y actriz favorita Sarah Bernhardt para la obra Medea, 1898.

tiradas de los numerosos encargos que recibía y supervisaba. La fotografía pronto se reveló como una herramienta insustituible y necesaria para encajar y reproducir ropajes y figuras.

Las relaciones entre la litografía y la fotografía, el otro gran invento del siglo XIX para la produc-

ción de imágenes y comunicación de masas, son relevantes; el primer vínculo se establece con el cartelismo; ambas son productoras de "originales" copiados mecánicamente, y que han terminado por convertirse en objetos de coleccionistas. Coinciden en su utilización para reproducir pinturas, la fotografía y la cromolitografía generaban copias populares (las láminas), de bastante menor valor que el original, pero en ocasiones con similares funciones.



MUSCHA, *La Brunette*, fotografía y cartel para la revista, 1901. PICASSO, fotografía en el estudio y *Retrato de Olga en un sillón*, 1917.

Los experimentos heliográficos iniciados hacia 1810 por Joseph Nicéphore Niepce (1765-1833), obtuvieron resultados en 1826, al conseguir una imagen fotográfica sobre placa metálica impregnada con asfalto sensible a la luz, nuestro betún de Judea: ¡fueron ocho horas de exposición! Gracias a los trabajos de Jean Louis Daguerre (1787-1851) se mejoró este tiempo; su contribu-

ción, el daguerrotipo, fue el primer sistema que permitió el positivado directo. El Estado francés adquirió los derechos del invento y los cedió en 1839 al público para uso libre; aunque desde su origen en la cámara oscura, la finalidad de la fotografía se encontraba más cerca de la ciencia y la tecnología que del arte, la superación en pocos lustros de los defectos técnicos, contribuyó a su expansión y enorme popularidad en toda Europa. En 1861 existían

ya sólo en París 30000 fotógrafos profesionales¹¹, que conforme al espíritu naturalista de la época quisieron reproducir *todo lo real* en imágenes fijas. Los artistas pronto empezaron a experimentar con este nuevo método de producción de imágenes: Degas, Courbet, Ingres, Cézanne, Henri Rousseau, Rodin, Delacroix, Utrillo o Picasso utilizaron alguna vez la fotografía en sí misma o como sustituta del modelo.

En los países de la Europa central, los artistas *modernistas* formaron grupos bajo el nombre de *Secesión*, por sus planteamientos en contra de la Academia del XIX: en 1892 se funda la *Secesión* de Munich, encabezada por Fran von Stuck; en 1893 la *Secesión* de Berlín, dirigida por Max Liebermann; y en 1897 la *Secesión* de Viena con Gustav Klimt como aglutinante.

Así, los diseñadores y escritores germánicos se agruparon alrededor de dos revistas:

- La revista *Jugend* (1896); de ahí el término *Jugendstil*, el subtítulo "Semanao Muniqués de la Vida y las Artes" demuestra la voluntad de integración pluridisciplinar y el deseo de conectar definitivamente el arte y la vida; en el diseño de carteles es notable la fantasía orgánica de sus ilustraciones, que continuaba la tradición medieval de los libros iluminados. Sin embargo, la contradicción de esta utopía ya se apunta hasta en el nombre *Jugend* (juventud, renovación) y *Stil* (estilo, sometimiento a normas estrictas), ¿no suele/ debe revelarse la juventud contra las reglas?¹².

- La réplica vino por parte de otra revista, *Simplicissimus*, más radical y satírica que su compañera; de composición variada y popular, reflejaba escándalos y caricaturas de políticos; su línea editorial era decididamente anti-prusiana.

Ambas revistas fueron un incentivo para la vida cultural de la ciudad y el trabajo de los artistas; queremos destacar por el interés creativo de sus propuestas, y sin ánimo exhaustivo, los nombres de Habermann, von Stuck, Otto Eckmann, Thomas Theodor Heine, Bruno Paul y Leo Putz.

La revista *Jugend* publicó la ejemplar campaña de los productos ODOL que utilizaba la



Portada del número 12 de *Jugend* por LUDWIG VON ZUMBUSCH, Munich, 1896.

Cartel de *Simplicissimus* por THOMAS THEODOR HEINE, Munich, 1896.

¹². SEMBACH, KLAUS- JÜRGEN, *Modernismo, La utopía de la reconciliación*, Colonia, Benedikt Taschen, 1991.



Anuncio de ODOL con letras monolíticas, aparecido en el nº 28 de la revista *Jugend* de 1905. ODOL nocturno inspirado en el simbolismo y la literatura gótica, anuncio aparecido en el nº 10 de la revista *Die Woche*, 1908. ODOL petrificado, con las dimensiones de un anfiteatro griego, en el nº 29 de la revista *Jugend* de 1906.

cita de la pintura en sus artículos de lujo por aquel entonces; el arte distinguía a ODOL, empresa de Karl August Lingner afincada en Dresde, y nombre de una gama de productos destinados a la limpieza e higiene oral; la compañía fue precursora de esta nueva estrategia de creación de marca (*branding*). Los anuncios fueron publicados simultáneamente en las principales ciudades de Europa, Rusia y los Estados Unidos de América en 1893. La campaña fue mantenida por una inversión inusual para la época que alcanzó un 14% del volumen total del negocio. El nuevo producto, gracias a la notable originalidad y coherencia visual de los anuncios, se diferencié rápidamente de los preparados similares. El mismo Lingner fue el diseñador de la campaña; de espíritu emprendedor y cultivado, frecuentaban su casa artistas como Max Klinger, Franz von Stuck o Richard Strauss; su concepto de la publicidad impresa fue precursor de la Revolución Creativa de 1960 en Madison Avenue: anuncios a plena página en prensa y revistas, dosificados por series, con las técnicas más sofisticadas en el trata-



Envases de ODOL, hipérbolos visuales situadas dentro de representaciones de espacios reales, escenarios oníricos y simbólicos, como la ciudad de Berlín, publicado en la revista *Jugend* de 1903; y anuncio con un paisaje inspirado en *La Isla de los Muertos* (1880) de ARNOLD BÖCKLIN, anuncio aparecido en el periódico *Fleigende Blätter*, 1903.

miento de la imagen, a principios del siglo XX el *collage* y el fotomontaje, y con delicadas artes finales que otorgan el aspecto de una ilustración gráfica de calidad. Para conseguir esto Lingner solicitaba la producción de sus carteles a los artistas de prestigio en su momento histórico, y les invitaba al juego, a la cita sobre los registros de los estilos artísticos de moda: el

Jugendstil y el simbolismo. La contradicción visual es singular entre el diseño absolutamente funcional del envase y el tratamiento de los fondos; en la retórica de la imagen publicitaria clasificaríamos estos ejemplos dentro de las figuras de sustitución, hipérbolo y litote, siendo

esta una sustitución idéntica acompañada de una diferencia de grado, obteniendo así una sustitución aumentativa, hipérbole. No deja de resultar paradójico, en el caso de ODOL y según las observaciones de Milovan Stanic¹³, que estos nuevos métodos publicitarios animaron y difundieron los estilos pictóricos que tomaban prestados; incluso los hallazgos retóricos, como la distorsión de las proporciones reales, las continuaron más tarde. Concluye Stanic con el apunte sobre "los encargados del templo de las Artes Nobles criticaban los métodos publicitarios de Lingner con la misma fuerza que fustigaban el arte de las vanguardias al principio del siglo XX." (la traducción es nuestra, en francés en el original).

Viena se sitúa en el fiel de la balanza entre el modernismo y la modernidad: modernidad entendida como lúcida claridad, como depuración formal, frente a los excesos notorios del *Art Nouveau*. Los secesionistas vieneses recopilaron sus ilustraciones alrededor de la publicación *Ver Sacrum* (1898- 1903), allí participaron Klimt, Moser, Hoffmann, Olbrich, y Roller entre otros, incluso del escocés

Mackintosh y sus colaboradores de la Glasgow School of Arts: el vínculo establecido por las filiaciones estéticas y el trabajo conjunto los llevó a exponer en la VIII Exposición Secesionista de 1900. Viena se diferencia del resto de modernismos europeos por oponerse a la variante dinámica y explosiva con una forma madura y equilibrada. El contexto político y sociocultural vienés alimentó la introspección y una concepción psicológica del arte y la vida.

La producción cartelística de la época fue apabullante y la nómina de artistas con calidad numerosa: en Berlín trabajaron Paul Scheurich, Edmund Edel, Lucian Bernhard, Julius Klinger, Julius Gipkens, Jupp Wiertz, Joseph Steiner, Johann Cissarz, Hans Unger, Nikolaus Gysis, Peter Behrens, Olaf Gulbransson o Emil Preetorius¹⁴. Por tratarse de artistas que formaron parte de las Wiener Werkstätten (1903) y las Deutsches Werkbund (1907) participa-

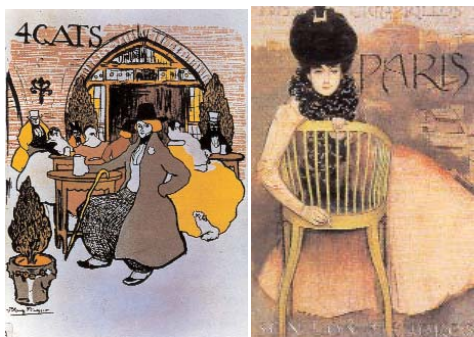


JOSEPH MARIA OLBRICH, cartel anunciador de la Colonia de Artistas en Damstadt, 1901. FERNINAND ANDRI, Cartel Secession, Viena, 1906. Portada de la revista *Ver Sacrum*

¹³. STANIC, MILOVAN, "Odol, l'art ambigu d'une publicité exemplaire", en AA. VV., *Art & Pub: Art and Publicité: 1890-1990*, París, Centre Georges Pompidou, 1990, p. 156- 159.

¹⁴. BARNICOAT, J., op. cit. p. 31 y ss.

ron en la creación del Bauhaus, foco del diseño formal contemporáneo y abstracto; y casi todos ellos permanecieron en activo hasta pasada la Primera Guerra Mundial.



Izquierda, PICASSO, portada del menú del café *Els Quatre Gats*, Barcelona, 1899. Derecha, Ramón Casas, cartel publicitario para los cigarrillos *Paris*, 1901.

En Cataluña, durante el decenio 1897-1907, se produjeron trabajos vinculados a la corriente *modernista* por parte de Alexandre de Riquer, Adrià Gual o Ramón Casas entre otros, que proporcionaron coherencia estilística a los carteles comerciales¹⁵; los anteriores y en el resto del estado especialmente, estuvieron condicionados por una incipiente aplicación de la técnica litográfica. En general, se trataba de carteles que reproducían esquemas compositivos tipográficos y al formato del anuncio en prensa ampliado de escala; como innovación presentaban una abigarrada policromía.

Durante la primera mitad de 1894 empezó a fraguarse el mito de Aubrey Beardsley (1872-1898); precedido por su aceptación en Londres, su fama fue desmedida al otro lado del Atlántico; los seguidores e imitadores de su estilo, con mayor o menor acierto, se repetían calcados en los pueblos de la Norteamérica profunda. Beardsley fue sin duda la aportación inglesa

más creativa a la historia de la ilustración y el cartelismo. Oscar Wilde, el esteta radical se asociaba a lo anormal en su época y Beardsley no se encontraba demasiado alejado de este; en cambio, sus imágenes resultaron lo bastante flexibles, profundas y sensibles, para no ser estigmatizadas por la compleja idiosincrasia de la sociedad británica, en la que conviven ganaderos, industriales y *dandies*.



AUBREY BEARDSLEY, cartel para el *Avenue Theatre*, 1894. BEGGARSTAFF BROTHERS, *chica en el sofá*, 1895. DUDLEY HARDY, cartel para las botas y zapatos *Phit Eesi*, 1897.

¹⁵. SATUÉ E., "El cartel publicitario en el diseño de la ciudad" en AA. VV., *La publicidad en el diseño urbano*, Barcelona, Publivia, 1988, p. 14; citado por PACHECO RUEDA, M., op. cit. p. 24. Ver más al respecto por SATUÉ, E., en el capítulo "Los carteles. Un lenguaje gráfico sintético" en *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza Editorial, 1997, pp. 295- 332.

Fue relevante la influencia del movimiento de las *Arts & Crafts* en los cartelistas ingleses. William Nicholson y James Pryde, adoptaron el castizo nombre de los Hermanos Beggarstaff en 1893, para trabajar como diseñadores de carteles. Entre sus logros destaca como integraron con suma eficacia el plano de color y la tipografía; el aspecto sintético de sus carteles los diferenciaba del resto y probablemente su gran aceptación se deba a la heterodoxia y originalidad de sus composiciones, que guardaban cierta relación con Toulouse Lautrec, por la radical simplicidad de su paleta de colores, y una estética de *collage* inteligente y bruto; decididamente se anticiparon a su tiempo y algunas de las soluciones conquistadas las retomó el futuro *Pop Art* inglés. Similares estrategias adoptó Dudley Hardy, reconocido por Pryde como el redentor del cartel inglés, transcribimos su opinión, citada por Barnicoat¹⁶:

"En aquel tiempo los carteles ingleses eran, salvo dos o tres excepciones, cualquier cosa menos llamativos, aunque había varios artistas muy interesantes trabajando en París...El arte del cartel en Inglaterra empezaba sólo a ser redimido por DUDLEY HARDY, cuya Yellow Girl para el Gaiety Theatre era una obra inteligente; MAURICE GREIFFENHAGEN, más tarde de la Royal Academy, que hizo un cartel para el Pall Mall Budget y Frederick Walker cuya Woman in White (1871) parecía realmente una reproducción ampliada de uno de sus dibujos en blanco y negro. Estaba también el cartel de AUBREY BEARDSLEY para el que se consideraba entonces el teatro más avanzado de Londres, el Avenue (1894). Este último no recibió una acogida muy favorable en el Punch que, refiriéndose a él, hizo la sugerencia: tenemos un nuevo cartel. Otras obras, diseñadas por asalariados de diversas firmas, eran como oasis en el desierto. Esta era la situación cuando decidí convertirme en artista del cartel."



WILL BRADLEY, *The Chap Book*, 1894.
EDWARD PENFIELD, *Harper's magazine*, 1898.

El cartel artístico no existió en los Estados Unidos hasta 1894; el testigo importado de París lo recogió el norteamericano Will Bradley (1868-1962), quien trabajó, como también lo hicieron Toulouse Lautrec y Aubrey Beardsley, para su principal cliente, *The Chap Book*. Edward Penfield (1886-1926); diseñó cierto número de carteles en los que utilizó una nitidez

¹⁶ BARNICOAT, J., op. cit. p. 31 y ss.

de líneas y distribución de las masas de color cercana a los planteamientos europeos.

Aquí concluimos nuestra selección con apuntes sobre los modernismos; no es el momento ni el lugar de analizar la larga serie de artistas que destacaron como cartelistas en Suiza, Bélgica, Holanda y otros países europeos con un código más o menos personal y desigual influencia del *art nouveau*, entre ellos Eugène Grasset, Herman Paul, Henri Gabriel Ibels, Jacques Villon, Foäche, Georges de Feure, Lucien Métivet, Manuel Robbe, Maurice Réalier-Dumas, etc.¹⁷



PAUL SERUSIER, *Paul Ranson vestido de nabi*, 1890. CARLOS SCHWABE, cartel para el *Salón de la Rose + Croix*, 1892.

Los carteles del movimiento simbolista

El movimiento simbolista francés en su estricta definición es un fenómeno literario; la renovación de todas las artes plásticas que se produjo en la segunda mitad del siglo XIX, no guarda, a priori, relación directa con esta tendencia poética. Explica Edward Lucie-Smith¹⁸ que, cuando los escritores simbolistas consolidaron su propia identidad y lograron la amalgama de conceptos arrastrados desde el Romanticismo, justificaron su propio programa captando o anexionando autores de otros ámbitos creativos.

Los literatos afiliados al simbolismo ejercieron una notable influencia en la crítica del arte: J.-K. Huysmans descubrió la obra de Gustave Moreau y Odilon Redon, Mallarmé estuvo íntimamente vinculado a Manet, retratado por Munch y Gauguin, mantenía amistad con Whistler y Redon; Gauguin, a su vez, también se relacionó con Verlaine y con Albert Aurier. Los preceptos simbolistas de Aurier¹⁹ fueron derivados de la pintura del mismo Gauguin.

17. MÜLLER- BROCKMANN, J., op. cit., p. 68 y ss.

18. LUCIE- SMITH, EDWARD, *El Arte Simbolista*, Barcelona, Destino, 1991, pp. 51 y ss.

19. Aurier consideraba que la obra de arte debía ser: 1. *Ideativa*, puesto que su único propósito habría de ser la expresión de la Idea; 2. *Simbolista*, puesto que debe expresar esa idea en formas; 3. *Sintética*, puesto que expresará esas ideas y signos de una manera que resulte comprensible para la mayoría; 4. *Subjetiva*, puesto que el tema tratado nunca deberá considerarse un mero objeto, sino la traducción de una idea por el sujeto. 5. *Decorativa* (como consecuencia de lo anterior), puesto que la pintura decorativa, propiamente hablando, tal como la concebían los egipcios, no es mas que un arte a la vez sintético, simbolista e ideativo.

Mientras tanto en Inglaterra, disgregada la hermandad prerrafaelista en 1856, Rossetti se vinculó estrechamente a William Morris y Edward Burne-Jones; este grupo por su lado y los seguidores de Moreau por otro, apuntaron hacia una nueva espiritualidad a través de la pintura; algo similar ocurrió en Francia alrededor de los simbolistas. Con la perspectiva temporal, entendemos anecdótica la creación de las sectas espiritistas (*nabis* fueron Paul Sérusier, Maurice Denis, Paul Ranson, K.-X. Roussel, Pierre Bonnard y Edouard Vuillard), la orden de los rosacruces, la práctica del ocultismo, la magia negra, la teosofía, u otras actividades de Sâr Péladan, (que por cierto equiparaba el papel del chamán al del artista, como Beuys); por que esta efervescencia negra renovó el diseño de carteles e introdujo la iconografía como recurso conceptual.

La iconografía y la retórica clásica eran (y continúan siendo) proveedoras de metáforas sobre campos de la experiencia humana reservados a los sentimientos y las emociones. Para expresar en imágenes estados complejos de la conciencia, como la pasión o el deseo, se utilizaban metáforas religiosas o mitológicas, y así no herir la sensibilidad de una sociedad hipócrita y puritana: Salomé, las sirenas, las esfinges, las *femmes fatales* y otros personajes fantásticos son motivos habituales en los carteles, las pinturas o la poesía.

Su ansia por comunicar tan espesos conocimientos, les llevó a desarrollar diversas consideraciones a una sola idea dentro del mismo formato; su aportación más original fue la simultaneidad de imágenes, el tratamiento de los contrarios, las antítesis en un solo cartel, el pasado y el presente, lo maldito y lo bendito, la lujuria y la castidad, etc.

Por otro lado, se produjo un cambio social decisivo: el auge de la nueva burguesía, las clases medias y altas con poder adquisitivo suficiente para comprar pintura, con gustos menos academicistas, desplazaron a los partidarios del antiguo régimen, viejos terratenientes y aristócratas. Los burgueses que carecían de prejuicios estéticos, buscaban periódicamente novedades en el mercado del coleccionismo.

La mayoría de los pintores simbolistas realizaron carteles, ilustraron libros, editaron litografías o diseñaron escenografías para teatro: defendieron la integración de las artes y emple-



FELIX VALLOTON, *Indolencia*, 1896. EDVARD MUNCH, *Madonna*, 1895- 1902. Obra gráfica sobre papel, obra artística por tanto, pero con clara función comunicativa y didáctica, tratada con una economía de medios y recursos expresivos idéntica al cartel publicitario.

aron los mismos recursos pictóricos y expresivos en sus pinturas de caballete y en los carteles comerciales; hasta el punto de intercambiar géneros, carteles pintados al óleo que cumplen las funciones decorativas de una pintura de salón, cuadros enmarcados con los mismos motivos alegóricos, la paleta subjetiva y el despliegue del imaginario simbolista al servicio del producto.



JAN TOOROP, *Delftsche Slaolie*, anuncio litografiado de 1897.

Por ejemplo, el holandés Jan Toorop (1858- 1928), realizó el presente anuncio litografiado en 1897. La mirada choca con la profusión decorativa y las líneas tortuosas que dificultan la lectura de la acción que se representa: el aliño de la ensalada con el precioso líquido amarillo, el *Delftsche Slaolie*, una de las seductoras jóvenes vierte de la botella el aceite que anuncia, botella mostrada dos veces en la banda superior, a ambos lados de la marca.

Como simbolista ya no sentían la necesidad de disponer los objetos dentro de los límites de la perspectiva renacentista; poseía un marcado gusto por la decoración con tramas pautadas, combinadas con signos cabalísticos y símbolos modernos, mezclados con estampados de telas... trastocado para un cartel comercial. Maurice Denis señaló las claves para elaborar carteles con éxito en 1920, similares a las razones esgrimidas por el publicitario David Ogilvy cuarenta y tres años más tarde²⁰:

*"Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, sólo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: in hoc signo vinces"*²¹.

La aportación de Félicien Rops (1833-1898) fueron los dibujos y grabados eróticos cargados de perversión voyeur. desde entonces aceptada y copiada por la publicidad; los artificios represores que utilizaba para presentar el desnudo, apenas han evolucionado y perduran en las imágenes publicitarias contemporáneas.

²⁰. "Hay que tratar de hacer del cartel un "tour de force" - lo que Savignac llama un *escándalo visual*...concebido para llamar la atención de los automovilistas de paso, debe cumplir su función en *cinco segundos* escasos...su poder de captación será más rápido si se utilizan colores fuertes y puros; no conviene pintar con una paleta confusa. No hay que emplear nunca más de tres elementos en el dibujo, y hay que proyectar su silueta contra un fondo blanco. Sobre todo, hay que emplear el tipo de letra más grande posible haciendo visible el nombre de la marca a simple vista." OGILVY, D., *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Orbis, 1984, pp. 172 y 173.

²¹. BARNICOAT, op. cit. p. 49.

Se dilató- no excesivamente, no hubo tiempo para ello- en el territorio europeo y norteamericano la influencia del *art nouveau* francés y el *Jugendstil* alemán, con las aportaciones autóctonas de cada región; dejaron huella, y fueron imitadas sin pudor, las creaciones más sobresalientes de los maestros hasta ahora mencionados: cuando el modernismo se convirtió en fórmula aplicada industrialmente, los adornos se vulgarizaron al hacerse más baratos, perdieron la anterior aprobación estética de los artistas reconvertidos en artesanos.



FÉLICIEN ROPS, *Woman-on-a-Rocking-Horse*, 1870. *La Vole et la Prostitution dominant le monde* alrededor de 1895. *Pornokrates*, 1896.

Afortunadamente, las artes plásticas en general, sufrieron el arrollador empuje del siglo XX, del expresionismo alemán y las vanguardias históricas. Las revolucionarias corrientes que renovaron la publicidad exterior y que revisamos a continuación fueron el futurismo, el cubismo, el constructivismo, el dadaísmo y el surrealismo, más algún apunte imprescindible sobre De Stijl y la Bauhaus²².

La difícil y paradójica relación funcional; el expresionismo

Para Giulio Carlo Argan²³ el Expresionismo partió de las corrientes modernistas europeas; compartieron tiempo y espacio, y no supuso una reacción en contra de las mismas, más bien quiso *traspasarlas*, pretendió ir más lejos que ellas y superar lo que sus componentes entendieron como debilidad: el tono moderado y sintético característico del *Jugendstil* y el Secesionismo Vienés. La actitud expresionista fue subversiva frente a la retórica progresista: se propusieron centrar la atención en torno al problema específico de la razón del ser y de la función del arte.

Hay historiadores que definen como *expresionista* al arte alemán de principios del siglo XX. Consideramos al Expresionismo como un fenómeno más amplio, continental y con dos focos distintos: el movimiento francés de los *fauves* (las fieras) y el movimiento alemán *Die Brücke* (el puente). Ambos se activan casi al unísono, alrededor de 1905, y por su misma con-

²² MÜLLER- BROCKMANN, J., *op. cit.* p. 77 y ss.

²³ ARGAN, G. C., *El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos*, Madrid, Akal, 1988, pp. 319 y ss.



EDVARD MUNCH, *El grito*, 1893. PETER MC ARTHUR STUDIO, cartel- grito de promoción de la agencia de publicidad gráfica, especialista en nuevas tecnologías 2000. JAN LENICA, cartel con "grito" promocional de la obra de teatro *Wozzeck*, 1964. SAATCHI & SAATCHI, cartel con "grito" contra abuso a menores en las familias, hijos maltratados de padres maltratados se repiten en la genealogía familiar, boca dentro de boca, 1995. La banalización del grito de Munch se ha convertido en una metáfora recurrente y recurrida que se encuentra implícita en la misma definición de cartel publicitario comercial, y se utiliza con poco criterio.

dición de movimiento, fueron afluentes de otras corrientes: el *Cubismo* en Francia (1908) y *Der blaue Reiter* (El Caballero Azul) en Alemania (1911). La cohesión de estos grupos la produjo cierta actitud anti-impresionista; artistas que necesitaban superar lo puramente sensorial y acercarse a la *psique* humana con su pintura, como ya habían hecho Toulouse-Lautrec, Gauguin, Van Gogh, Munch y Ensor. Según el diccionario²⁴, *expresión*:

Representación sensible, con palabras, gestos, etc., de las ideas, los deseos o los sentimientos:...el arte es la expresión del espíritu de una época.

Si pintásemos el alzado de nuestra silueta con vectores de fuerza, como en una alegoría de lenguaje futurista, esa *expresión del espíritu* la traduciríamos a multitud de cortas pinceladas simulando un movimiento centrífugo: los vectores saldrían de nuestro interior disparados al exterior; es el sujeto quien se imprime a sí mismo en el objeto, con violencia en ocasiones; valga el símil para explicar la antítesis del Impresionismo: el movimiento dibujado por la *impresión* sería centrípeto, proviene del exterior en forma de realidad (objetos) y esta se imprime en la conciencia (sujeto), como concluye Argan²⁵ su descripción, el expresionismo es la posición antitética respecto a la de Cézanne que asume Van Gogh.

Ambos, desde su *compromiso* con el problema de la realidad, si bien el primero lo resuelve en el plano del conocimiento, y el segundo, en el de la acción. Y es que el expresio-

22. MOLINER, M., Diccionario de uso del español, Madrid, Gredos, 2002, p. 1259.

nismo nace desde la protesta y la crítica, es un *arte de oposición*²⁶, un arte anti-positivista, anti-naturalista y sobre todo anti-impresionista, por el sensible hedonismo y el tono de absurda felicidad que habían alcanzado las vulgarizaciones del modernismo.

Como todos los movimientos centrados en la libertad del individuo y cercanos a los postulados anarquistas, el expresionismo se resiste a las definiciones; menos aún a cumplir una función publicitaria o comercial, incompatible con la expresión subjetiva. Comparada con la producción de los artistas *modernistas* son escasos los carteles comerciales realizados por los pintores expresionistas de esta época; los carteles existentes hablan más del arte que del comercio y la publicidad, son carteles que anunciaban las actividades y exposiciones del grupo. Por descontado, las apropiaciones y citas, así como el aprovechamiento de los recursos expresivos del "grito" expresionista han sido citados y repetidos hasta el hastío; su trascendencia sirvió para enseñar a los creativos, al menos, a ser más eficientes y expresivos en el diseño de carteles.

El cartel que diseñó Ernst Ludwig Kirchner en 1910 para *Die Brücke* puede ser el ejemplo característico del cartel expresionista alemán con el rojo, el negro y el amarillo de la bandera y la aparente rudeza de la imagen frente a la amabilidad de *lo parisino*. *Die Brücke* también utiliza la paleta saturada que caracterizó al movimiento francés coetáneo *Les Fauves*, aunque los alemanes constituyeron una asociación de artistas independientes que cooperaban con su público y entre todos financiaban la asociación cultural. Este intercambio exigía un sistema publicitario que fomentó la producción de carteles anunciando las actividades del grupo expresionista con sus mismos códigos. Las imágenes del expresionismo alemán poseen cierta conciencia social y sentido del drama íntimo que otorga al cartel una profundidad que traspasa el programa decorativo modernista; si bien en París, también estaban muy difundidas las ideas socialistas y en las litografías de Steinlen aparecía una energía gráfica y poética similar a Rouault y los expresionistas alemanes.

Acabada la guerra de 1914, el antimilitarismo, los problemas políticos y sociales impul-



ERNST LUDWIG KIRCHNER, cartel para la exposición del grupo *Die Brücke*, 1900. Y portada para la carpeta de obra gráfica del grupo *Brücke*, 1909.

²⁵. ARGAN, G. C., *op. cit.* p. 213.

²⁶. DE MICHELI, M., *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid, Alianza Forma, 1987, pp. 72 y ss.



OSCAR KOKOSCHKA, cartel de teatro para el drama *Asesinos*, 1908. Cartel para la exposición de verano de la Unión de Artistas, 1921.

san a los artistas a reflexionar de manera crítica y polémica sobre el presente y el pasado inmediato: el nuevo realismo expresionista generó imágenes revolucionarias, no tanto en la forma como en el contenido; estas posiciones fueron defendidas, entre otros, por Käthe Kollwitz, Barlach, Dix, Grosz, Beckmann, Heartfield y Kokoschka, autor de la litografía incluida en el cartel de teatro, para anunciar el drama expresionista *Asesinos, esperanza de las mujeres*. Oscar Kokoschka era austriaco, formado en la *Secesión* vienesa, se vincula a los pintores de *Die Brücke*, y su experiencia, como la del resto de los expresionistas alemanes, fructificará, tras la purga de Hitler de todo el *arte degenerado*, en otras experiencias fundamentales del arte contemporáneo, el muralismo mejicano, la Norteamérica de Roosevelt y la contestación a la Italia fascista.

El expresionismo coincidió con un periodo especialmente creativo del cine alemán; la creación de la productora UFA (*Universal Film Aktiengesellschaft*) y el trabajo de los directores Richard Oswald, Max Mack y Max Reinhardt a partir de 1910²⁷ y, Robert Wiene, F. W.

Murnau, Fritz Lang durante la segunda década del siglo XX. Produjeron películas que son pintura expresionista en movimiento, por los decorados, la iluminación y/ o el argumento del guión: *El Gabinete del Doctor Caligari* (1919) de Robert Wiene; *Nosferatu* (1922) de F. W. Murnau; *Las tres luces- Der Müde Tod*, (1921) de Fritz Lang o la popular *Metrópolis* (1927); *El*



Cartel de STAHL ARPKE y fotograma de la película de ROBERT WEINE, *El Gabinete del Doctor Caligari*, 1919. La colaboración entre los pintores expresionistas y los cineastas si fue fluida y fructífera; las películas se rodaban dentro del espíritu de hostilidad hacia la sociedad burguesa, en contra de la alienación y el antiautoritarismo, a favor del pacifismo y sobre todo, buscando la redención a través del amor... estas ideas se encontraban en el guión original de la producción, pero fueron traicionadas y censurados con un prólogo y un epílogo que justificaba toda la trama como el delirante sueño de un loco.

27. AA. VV., *Historia Universal del Cine*, Madrid, Planeta, 1982, pp. 391 y ss.

Golem (1920) de Paul Wegener; *Von Morgens bis Mitternachts* (1921) de Karlheinz Martin; o la ya tardía *El hombre de las figuras de cera* (1924) de Paul Leni, entre otras producidas por la industria UFA.

El cartel de cine alemán utilizó los recursos plásticos expresionistas y el mismo código visual del material filmado.

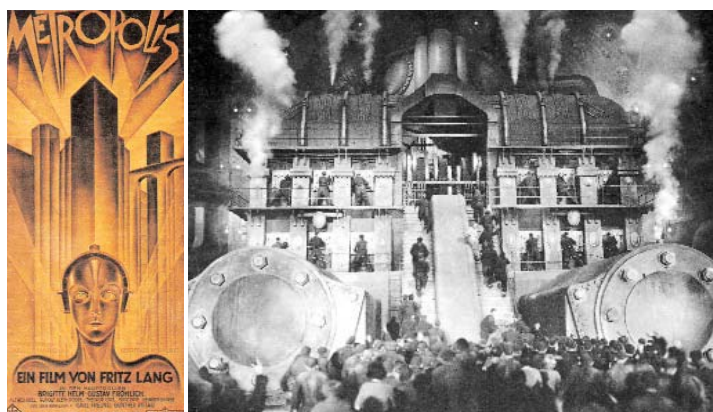
La pintura expresionista es el decorado de *El Gabinete del Doctor Caligari*; pintores inclinados al subjetivismo, la emoción y el anti-naturalismo como Hermann Warm, Walter Reimann y Walter Rohrig, realizaron y ejecutaron el diseño de los decorados. La película consigue que nos sumerjamos visualmente dentro de la pintura; en los fondos se aprecia el gesto del pintor, dominan los contrastes de luz y sombra-la real de los focos y la simulada por la pintura-, las perspectivas distorsionadas e incluso, esta afirmación quizás sea arriesgada por nuestra parte, la forma *expresionista* de interpretar. El Dr. Caligari interpretado por el actor Werner Krauss realizó una sobre-actuación antinaturalista, para enfatizar su presencia maligna; mientras que Conrad Veidt, el sonámbulo Cesare, es un ser filiforme, con la cara de ceniza y los ojos hundidos, más cadáver viviente que hombre de carne y hueso.



CONRAD VEIDT, el sonámbulo Cesare en el gabinete con el D. Caligari, en dos fotogramas de la película donde se aprecia la huella de la pintura expresionista.

Decíamos anteriormente que el cartel de cine alemán reproducía el mismo código visual del material filmado, y *Metrópolis* es otro caso donde se producen estas coincidencias, de manera intencionada, como en la película;

la historia se plantea como la lucha de los contrarios, batalla de opuestos entre la Luz y la Oscuridad, entre el Bien y el Mal...La poesía maquillaba el verdadero problema, el Capital y el Trabajo injustamente distribuido, una historia de amor entrelazada redime las injusticias al final de la película. El mismo Fritz Lang reconocía posteriormente "la solución no puede ser más



Cartel de SCHULZ-NEUDAMM y fotograma de la película de FRITZ LANG, *Metrópolis*, 1927.

ingenua y banal, basándose en la idea de que el amor lo puede todo y de que el corazón sirve de intermediario entre la mano y el cerebro, como en un cuento de hadas"²⁸.

Obviamente, el guión remite a centenares de producciones estadounidenses posteriores, simplista y sentimental, desarrollaba con armonía la estructura narrativa, el resultado fue una película irreflexiva políticamente pero emocional y visualmente fascinante.



CASSANDRE, óleo sobre lienzo, *Elle*, 1928. CASSANDRE cartel mural para los almacenes *Le Bucheron*, entre 1920- 1925, París.

*Las cosas que Picasso y yo
nos dijimos durante aquellos años nunca volverán a ser dichas,
y aunque lo fueran,
ya nadie las entendería.
Era como
estar encordados juntos en una montaña.
Georges Braque²⁹*

Léger y Cassandre o la síntesis entre el cubismo y el futurismo

A los pintores cubistas les preocupó la realidad, y lo demostraron al buscar otro esquema de representación alternativo al convencional. Se aproximaron a la realidad desde una nueva doble nueva vertiente, intelectual y sensual. Los artificios pictóricos que creaban ilusión y simulación de realidad son abandonados por el cubismo: ni los gradientes perceptuales de profundidad ni la perspectiva cromática aérea fueron sus herramientas de representación; rompió el espacio tridimensional ilusorio que había existido en la pintura desde el Renacimiento, ni lo disimuló ni lo destruyó...rompió su continuidad; los cubistas obviaron las

²⁹. Citado por BERGER, J., *El sentido de la vista*, Madrid, Alianza Forma, 1997, en "El tiempo del cubismo", p. 153.

respuestas sentimentales para pintar; el intelecto cambió la naturaleza de la relación entre el hombre y la realidad. Obraron una estructura artificial que se captaba con la mente y los sentidos, así lo describía Apollinaire:

*El cubismo se diferencia de la antigua pintura porque no es arte de imitación, sino de pensamiento que tiende a elevarse hasta la creación. Al representar la realidad-concebida o la realidad-creada, el pintor puede dar la apariencia de las tres dimensiones, puede, en cierto modo, cubicar. No podría hacerlo si ofreciera simplemente la realidad- vista, a menos de simularla en escorzo o en perspectiva..."*³⁰

Los cubistas insertaron la realidad en el plano pictórico, incorporaron elementos táctiles, objetos y texturas, o su representación (mármol, madera, periódicos impresos); este gesto añadido a una sólida formación



Publicidad de Anis del Mono a principios de los años 80. GEORGE BRAQUE, *Naturaleza muerta sobre la mesa (Gillette)*, 1914.

académica, y el interés por los procesos y las técnicas pictóricas y la investigación, produjo el inverosímil aporte: los *papiers collé* o *collages*. Más allá de la renovación formal del objeto pictórico, Picasso, Braque, y Gris, pretendieron despojar a la pintura de lo subjetivo, de lo individual; rompieron la barrera arte- realidad, una vez seleccionada y pegada esta en el formato. Este fue otro de sus actos revolucionarios, el acto de hacer arte en una elección, el artista no pinta un paquete de cuchillas de afeitar, sino que el paquete de cuchillas -no como diseño o como función- se eleva a obra de arte³¹, esta es la renovación fundamental del concepto Arte y Obra de Arte del siglo XX.

Advertíamos al comienzo de este capítulo sobre la permeabilidad entre

³⁰. APOLLINAIRE, GUILLAUME, *Meditations esthétiques. Les peintres cubistes*, París, 1913, citado por DE MICHELL, M. Op. cit. p. 355 y ss.

³¹. Ver más al respecto en "El arte de los papeles pegados y de los objetos amontonados" de SUREDA, J./ GUASCH, A. M., *La trama de lo moderno*, Madrid, Akal, 1987, p. 63 y ss. Donde a mitad de camino entre el ensayo y la historia narran la trama de las manifestaciones artísticas del siglo XX y en las páginas señaladas el collage cubista de Tatlin y Schwitters.

pitura_cartel_pintura; el cubismo impregnó el diseño y la tipografía del cartel. Está muy asimilada la figura de Cassandre como síntesis entre pintor y diseñador publicitario que supo deglutir cubismo y futurismo pictórico y popularizarlo entre sus clientes; pero no menos



Boceto de FERNAND LÉGER para el cartel de la película de ABEL GANCE *La Roue* de 1922. Portada de la revista *Fortune* en diciembre de 1941.

importante, desde nuestro interés por los intercambios entre pintura y publicidad, fue la obra del pintor Fernand Léger, quien transformó el cubismo y realizó trabajos magistrales de artes aplicadas (escenografías, carteles, mosaicos, cerámicas y tapices). Fascinado por la técnica y la construcción moderna, supo enlazar los descubrimientos cubistas con el espíritu de lo nuevo. Léger suspendió el examen de entrada en la *Ecole des Beaux-Arts*, así que en 1903 se redirigió a la *Ecole des Arts Decoratifs* y a la alternativa Academia Julian. En 1911 exponía *Los desnudos en un paisaje* en la Sala 41, reservada a los cubistas, del Salón de los

Independientes³². En 1924 realizó la película sin escenario el *Ballet Mecanique*, donde enfrentaba máquinas y objetos inanimados con seres y partes del cuerpo humano. Durante la II Guerra Mundial vivió y trabajó en los Estados Unidos de América, residiendo a ambos lados del Atlántico hasta su muerte en, dedicado por igual a los oficios artísticos y la pintura. Contrasta su vida profesional con la clasificación de su pintura como *cubista órfico*, dentro de las cuatro tendencias cubistas que detectó Apollinaire³³:

El cubismo órfico es la otra importante tendencia de la pintura moderna. Es el arte de pintar composiciones nuevas con elementos no tomados de la realidad visual, sino enteramente creados por el artista y dotados por él de una poderosa realidad. Las obras de los artistas órficos deben ofrecer simultáneamente un placer estético puro, una construcción que impresione los sentidos y un significado sublime, es decir, el tema. Es arte puro. La luz de las obras de Picasso contiene este arte, que, por su parte, Robert Delaunay inventa y al que tienden también Fernand Léger, Francis Picabia y Marcel Duchamp.

³². APOLLINAIRE, GUILLAUME, *Op. cit.* p. 365

³³. *Ibidem*, p. 366.

El arte puro, en este caso del *cubismo órfico* que ordenaba Apollinaire, renovó formalmente las *artes decorativas* y transformó los objetos cotidianos a través del diseño; de manera directa se comprueba en los estampados de tejidos y alfombras, el mobiliario o las lámparas; Léger reconocía su fuente de inspiración popular, el ambiente y los objetos de las clases menos pudientes donde chocan los contrarios, la crudeza y la ternura, la tragedia y la comedia, y siempre la vida. Al pintar también condensa esa oposición: superficies planas de color opuestas a otras modeladas con claroscuro o figuras volumétricas frente a fachadas lisas de edificios. El proceso de trabajo de *Naturaleza muerta con jarra de cerveza* lo describe al detalle WALDEMAR JANUSZCZAK³⁴, parte del cual puede rastrearse al contemplar detalladamente el lienzo: lo inició con la división de la superficie en una retícula de 24 cuadrados para trazar el dibujo sobre la misma. Los colores al óleo se aplicaron con sutileza y conocimiento del medio; el resultado es una receta de posibles recursos sobre cartelismo.

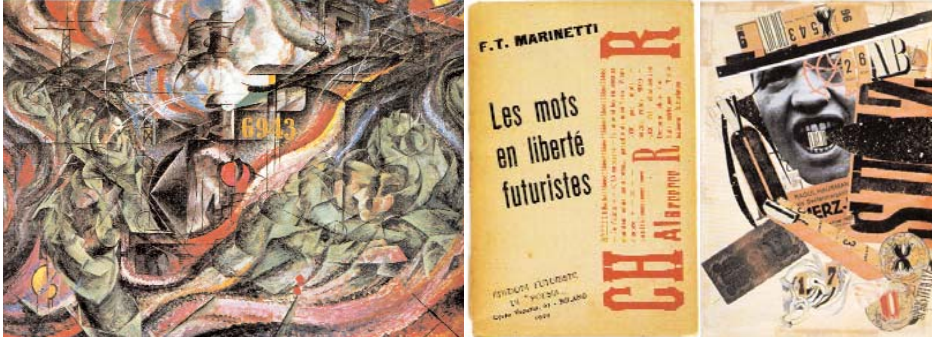


LÉGER, *Naturaleza muerta con jarra de cerveza* , óleo sobre lienzo, 1923. La sencilla disposición de los elementos del cuadro recuerda la presentación publicitaria del objeto que aparecen en los anuncios de las revistas ilustradas.

Las calles con luz eléctrica y publicidad luminosa; el transporte público metropolitano subterráneo y los tranvías y los trolebuses; las casas con máquinas de coser y ventiladores: el historicismo no podía continuar embelleciendo tantas novedades ocultando su función. El poeta Filippo Tomaso Marinetti aglutinó en un gesto la nueva realidad y propuso afrontar el reto del futuro, publicó el 20 de febrero de 1909 en *Le Figaro* el primer manifiesto futurista: deseaba librar a Italia "de la fétida gangrena de profesores, arqueólogos, cicerones y anticuarios³⁵" que la acechaban. Así nació la vanguardia literaria impulsada por el poeta Marinetti; al grupo pertenecían numerosos literatos adheridos al *Manifiesto Técnico de la Literatura* : creadores de un eclecticismo poético que renovó formas y temáticas -con cantos de amor a las hélices y a sus motores- y del concepto de *palabras en libertad* : la libre disposición en el espa-

³⁴. JANUSZCZAK, WALDEMAR, *Techniques of the Great Masters of Art* , La traducción es nuestra: *El color saturado muestra su contraste con las series de tonos cuidadosamente trabajados. Los tonos del negro juegan contra el blanco. Los colores cálidos, bermellón, amarillo y naranja de cadmio, están enfrentados a las tintas frías y a las sombras del azul de Prusia y estas intensas área están aliviadas por la delicada interacción de sutiles lavados de un pálido amarillo limón y de un pálido azul verdoso en el entramado de rombos del suelo bajo la mesa. La pintura retiene la fina pero enfática trama de la tela que aparece bajo el suelo. De hecho, el soporte se muestra en la mayor parte del fondo blanco.*

³⁵. MARINETTI, F. T., *Fundación y Manifiesto del Futurismo* , periódico *Le Figaro* , París, 1909. Traducción en el anexo Documentos, DE MICHELI, M., *op. cit.* p. 369 y ss.



BOCCIONI, UMBERTO, *Estados de ánimo nº 1 Los adioses*, 1911. MARINETTI, F. T., *Les mots en liberté futuristes*, Revista Poesía, Milán 1919. HAUSMANN, RAOUL, *ABCD*, 1923.

cio formato de las letras y palabras, la libertad gramatical y semántica; así la tipografía muta en función de su significado.

Marinetti redactaba las *Conclusiones del Manifiesto de los pintores futuristas* exhortando a la rebelión contra la tiranía de las palabras ARMONÍA Y BUEN GUSTO; de entre sus propuestas entresacamos la que aboga por el uso subjetivo y expresivo de las palabras, traducidas visualmente a una representación tipográfica que las acerca a lo pictórico; fue la impronta futurista en el cartelismo y *l'arte pubblicitaria* que diría Depero. *Palabras en libertad* que sin duda coincidieron en el tiempo e inspiraron algún caligrama de Apollinaire y Schwitters, los trabajos Hausmann o Tzara y sobre todo influyeron en los poetas visuales contemporáneos. El futurismo y el cubismo a través de estos experimentos tipográficos modificaron las pautas del diseñador de carteles.



FORTUNATO DEPERO, en el centro con gabardina gris, presentando su maqueta para el dispensador automático de Campari, 1933. SCHWITTERS, KURT, *Merzbau*, construido entre 1923 y 1932, ensamblando objetos encontrados, fue destruido por las bombas de la II Guerra Mundial.

Los futuristas supieron hacer eco y solidificar la visión del mundo mecanicista que se estaba gestando desde finales del siglo XIX; los pintores aprovecharon por igual hallazgos cubistas sobre la concepción espacial y la urgencia sensacionalista tan explotada por la propaganda política: el dinamismo y la agitación son cualidades imprescindibles para publicitarse con efectividad; esa sensibilidad nerviosa también fue pron-

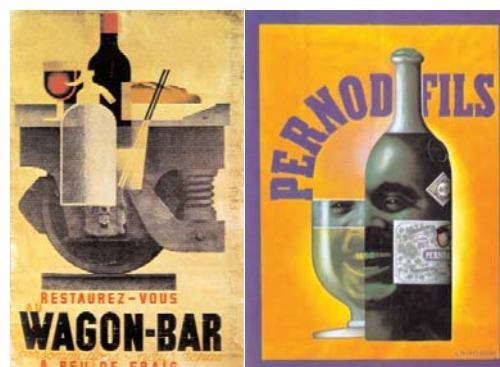
to captada por las nuevas profesiones que estaban gestándose alrededor del incipiente negocio de la comunicación³⁶. Los futuristas se sirvieron de estrategias persuasivas publicitarias para autopromocionarse; las mismas eran consideradas como novísima expresión estética, nacida dentro del cuadro de la sociedad industrial.



Publicidad exterior diseñada por Cassandre e influenciada por la estética cubista y futurista, para los almacenes de muebles *Au bucheron*, izquierda y centro, 1920- 1925; el cartel de la derecha, fechado hacia 1930. El cartel, de formato panorámico, se reprodujo en numerosas localizaciones a lo largo de París, fue galardonado con el primer premio de cartelismo en la *Exposition Internationale des Arts Décoratifs* de 1925.

Fortunato Depero trabajó intensamente durante los años 20 y 30 como pintor y diseñador publicitario, indistintamente y con el mismo entusiasmo y dedicación. Publicó el manifiesto teórico "Il futurismo e l'arte pubblicitaria" en el folleto *Número Único futurista Campari 1931*³⁷. El interés de su trabajo reluce en las celebradas campañas de Campari, que fueron decisivas para sentar las bases del grafismo publicitario moderno y la imagen corporativa integral (logotipos, tipografía, papelería, cartelería, elementos tridimensionales, etc.)

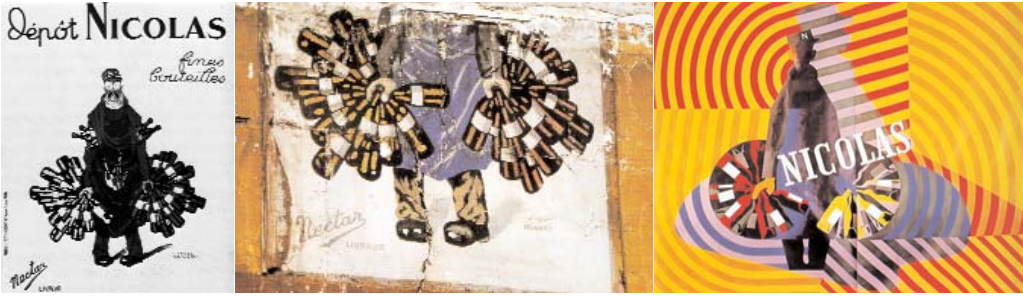
Cassandre era el seudónimo de Jean-Marie Moreau (1901-1968), y realizó adaptaciones de los lenguajes pictóricos de vanguardia al cartelismo comercial. Supo y pudo establecerse como publicitario y diseñador ya en 1921: aspiración profesional defendida por las enseñanzas de Moholy-Nagy en la Bauhaus. Sus trabajos más notables, entre 1925 y 1939, regeneraron el cartelismo francés con síntesis formal y cuidadosa selección cromática, además, adecuó conceptualmente



CASSANDRE, *Wagon Bar*, 1932. Pernod fils, s. d.

³⁶. SALARIS, CLAUDIA, *Il futurismo e la pubblicità. Dalla pubblicità dell'arte all'arte della pubblicità*, Milán, Lupetti, 1986. Citado por la misma autora en "Le futurisme et la publicité" en *Art & Pub*, op. cit. p. 180 y ss.

³⁷. *Ibidem*, p. 186.



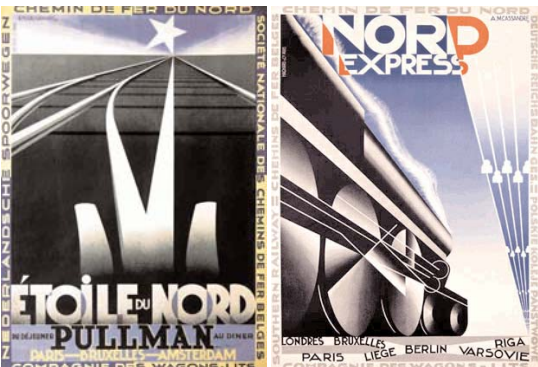
Publicidad original para el almacén de depósito Nicolas encargado por la agencia de distribución Nectar a DRANSY, 1922. Pintura mural publicitaria basada en la misma, aproximadamente de 1923. La nueva imagen de la empresa fue encargada a CASSANDRE en 1925; la evidente diferencia en el tratamiento del fondo y la figura anticipa soluciones del Op- Art.

el qué decir y cómo decirlo con imágenes y economía de medios; además debemos resaltar su facilidad para hacerse entender, esa capacidad de síntesis no mermaba la función comunicadora, es más, se considera un autor que supo traducir de manera accesible a todos los públicos, la estética de la modernidad.

La consolidación del uso de la imagen fotográfica en los incipientes medios de comunicación de masas, favoreció que artistas y diseñadores desarrollasen el fotomontaje como otra herramienta de producción de imágenes; imágenes polisémicas, cargadas de múltiples significados por los procesos de asociación y extrañamiento, el desarrollo de la retórica visual y el intercambio entre tipografía y color. Mediante el fotomontaje podían transmitirse a la vez diferentes sensaciones y estados de conciencia, lo revolucionario y lo nostálgico, la ruptura y la tecnificación; el fotomontaje azuzó la sensibilidad de muy diferentes artistas europeos. Cassandre utilizó en escasas ocasiones el fotomontaje, pero cuando lo hizo este fue deli-

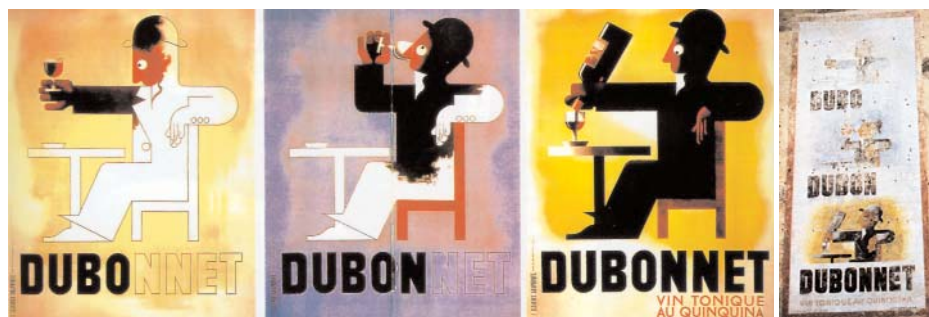
cado, más bien simuló los efectos del montaje fotográfico en diseños cuidadosamente confeccionados, con el efecto del recortado y pegado característico del medio y siempre integrado con la tipografía y los elementos *dibujados a mano*.

La publicidad de Cassandre para la compañía de ferrocarriles del Nord, ha sido reproducida en diversos manuales y recopilaciones históricas sobre el cartelismo como ejemplo de acierto profesional. Estos carteles combinan la poesía con la fe en la nueva tecnología y su función, amén de la magistral



CASSANDRE, *Etoile du Nord*, 1927 y *Nord Express*.

resolución gráfica y compositiva: transmiten confianza en el transporte moderno y el sistema ferroviario; la clara definición de la marca y los valores que desea publicitar, se notan compartidos por el artista que conoce bien el producto.



CASSANDRE, el cartel en tres secuencias para *Dubonnet* en 1934, y un ejemplo de publicidad exterior pintada en Francia, donde se adaptaba el cartel al espacio disponible, en este caso, la medianera cambió el formato a la disposición vertical de la secuencia.

La serie de *Dubonnet* muestra la acción de beber, recreando la sensación de continuidad con una secuencia mínima de tres imágenes, como en los fotogramas y las tiras de los tebeos. Los paneles del cartel muestran tres instantes en los que vemos cómo un hombre se dispone a tomar un aperitivo, lo bebe y saborea, para finalmente, repetir por lo exquisito del vino. Durante el proceso, también secuencialmente la bebida va cubriendo la figura del bebedor: el dibujo inicial, una esquemática silueta con línea negra sobre blanco, vacía, se rellena de color negro a medida que el líquido es consumido, completando el dibujo del personaje y los objetos que le rodean, (mesa, silla, plato y ropa). La rotulación silabea, también gradualmente, la palabra *Dubonnet*: el nombre de la marca, convertido en *eslogan* sonoro y coloquialmente en francés, significa la aceptación progresiva de algo placentero y bueno. Con la tremenda aceptación popular de este cartel, el autor comunicó los postulados del *Art Decò* a otros diseñadores del París de los años treinta, que también utilizaron el humor y el decorativismo que entendido este, según Barnicoat, como una prolongación en el diseño gráfico de los movimientos artísticos decorativos; el *Art Deco* tomó el relevo del *Art Nouveau* y su punto álgido se produjo en 1925 en la Exposición de Artes Decorativas de París, aunque sus efectos continuaron en sucesivas oleadas hasta los años cuarenta, con deplorables imitaciones y revisiones por cierto, que refrescó el ambiente el soplo procedente de los Estados Unidos de América³⁸.

³⁸. BARNICOAT, *op. cit.* p. 93 y ss., sobre los movimientos artísticos decorativos también nos resultó útil el volumen firmado por KLEIN, D., McCLELLAND, N. A., HASLAM, M., *In the Deco Style*, Londres, Thames & Hudson, 1987.

Cassandre vivió su trayectoria profesional con el siglo de la imagen y esta fue consecuencia del mismo; arrancó en el París cubista, al igual que muchos de sus compañeros franceses influenciados por esta y otras corrientes locales; su trabajo fue reconocido como empresario editor, cartelista y diseñador de tipografías para clientes en toda Europa, lo que también le permitió pintar; a finales de 1933 se produjo su debut como pintor y como profesor en su antigua escuela, la *Ecole Nationale des Arts Décoratifs*. La actividad pictórica no la abandonará hasta poco antes de su suicidio en 1968; la misma estaba relacionada con el teatro, donde alcanzó prestigio y notoriedad en el diseño escenográfico. La dedicación a las artes escénicas es otro punto de contacto con los artistas futuristas, que también practicaron la integración de las artes a través del diseño, la publicidad, el cine, la poesía y los decorados teatrales. En el mismo año venturoso de 1933 resumía de este modo sus opiniones sobre el papel del diseñador profesional de carteles:

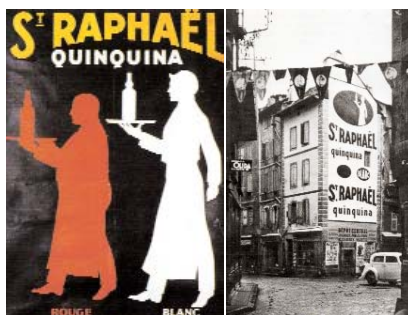
Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones. La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: el no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto.³⁹

Nos interesa detallar la campaña diseñada por Charles Loupot para el aperitivo *St. Raphael*, por tratarse de series de murales con función publicitaria y decorativa, y notables aportaciones visuales. Murales publicitarios que colmaron el vaso de la agria polémica desatada en Francia durante los años 30, *La lèpre des routes*⁴⁰- La lepra de las carreteras: la publicidad, símbolo de los tiempos modernos, pasó a ser una mala enfermedad, y los muros pintados una plaga que se aglomeraba en los puntos más delicados del paisaje francés⁴¹. Loupot

³⁹. Citado por Bamicoat, *op. cit.* p. 80 y 81.

⁴⁰. ENGERAND, R., *La lèpre des routes*, París, *l'illustration*, 6 de septiembre de 1930. Citado por ULMER, B. y PLAICHINGER, T., *Les murs réclames. 150 ans de murs peints publicitaires*, París, *Alternatives*, 1986, p. 83 y ss.

⁴¹. Nos resultó llamativo el conocer que donde no existían construcciones cercanas a la carretera, se construían enormes muros de piedra y hormigón para pintar, esta publicidad especialmente dirigida a los turistas.



Cartel anónimo original de 1920 del aperitivo St. Raphael, y diferentes ubicaciones en París y Finistère de la publicidad mural pintada.



Alguna de las pautas establecidas en el Taller de LUPOT, para ampliar el anuncio de *St Raphael* según el espacio fuese una tapia o una medianera.



Dos carteles de CHARLES LOUPOT, para la *Bugatti* (1924) y la *Renault* (1925), en los que el futurismo dejó profunda huella.

estilizó el logotipo anónimo de St. Raphael y produjo a partir de 1938 cierto número de variantes que establecen las pautas a seguir para personalizar el anuncio en cada muro, es decir, no existían dos muros publicitarios pintados iguales, estos se adaptaban formalmente a las dimensiones y alzado de la construcción, sin necesidad de estar adherido al tablón de anuncios convencional; además la alta

visibilidad de los murales estaba asegurada por la combinación de color rojo, blanco y negro, que rellenaban con nítidos contornos y ritmo marcado, evidente imagen de marca. Las variaciones formales siguieron hasta 1957 con producciones firmadas por el Atelier Loupot, si sus antecedentes podemos relacionarlos con el cubismo, las enormes dimensiones preceden a la nueva pintura norteamericana que estaba aún por llegar.

Los movimientos formales, De Stijl y Bauhaus.

*El fin de la naturaleza es el hombre.
El fin del hombre es el estilo.* ⁴²



THEO VAN DOESBURG, portada de la primera edición de la revista *De Stijl* 1917. KURT SCHWITTERS, collage *Die Stijl*, 1947.

De Stijl y el constructivismo modificaron directamente el diseño de carteles. Ambos movimientos alcanzaron análogos objetivos, y los pintores que formaron parte de ellos, tuvieron un aprendizaje pictórico común a otros miembros de la vanguardia histórica. El encuentro e intercambio de ideas entre Mondrian y Theo van Doesburg ocurrió en Holanda (1917) y del mismo formaron, como le gustaba nombrarlo a Mondrian, el grupo del neoplasticismo; también publicaron la revista *De Stijl*, que concentró las

32. VAN DOESBURG, T., MONDRIAN, P., KOK, A., "Prefacio II", revista *De Stijl*, Leyden (Holanda), octubre de 1919. Traducción en el anexo Documentos de DE MICHELI, M., op. cit. p. 414 y ss.

energías pictóricas europeas orientadas a la abstracción. La forma en que Mondrian llegó a la abstracción es gradual, y puede seguirse fácilmente a través de la serie del árbol: pasa de la representación naturalista, al color *fauve*, a cierto decorativismo *art nouveau*, al cubismo, y finalmente a una síntesis que marcó el camino de la abstracción. Despoja al árbol de todas sus notas de individualidad, reduciéndolo a la máxima estilización lineal, hasta hacerlo desaparecer: es abstracto en tanto que la depuración formal deja en el lienzo un vago recuerdo, a veces ni siquiera, de la realidad.

Mondrian deseaba que el neoplasticismo trascendiera a la mera apuesta personal y se convirtiera en fenómeno colectivo, que integrara progresivamente las artes y la técnica, con el fin de preparar la arquitectura del futuro, aunque la repercusión más inmediata se produjo en el diseño gráfico. Los pocos artistas mencionados a continuación no deben entenderse, en ningún caso, como los más relevantes de cada propuesta, sino que se utilizan como fórmula ilustrativa de lo tratado. Como apuntaba Estrella de Diego, el arte del siglo XX es la historia de las ciudades más representativas de la modernidad y los encuentros y desencuentros que en ellas se producen; nuestras formas de nombrar los estilos son, Gombrich *dixit*, sólo un medio rápido de comunicarnos para saber mejor que es lo que se excluye que lo que se incluye.

El malogrado Hendrik Werkman (1882- 1945, murió en el frente al final de la guerra) diseñó carteles donde la propia tipografía construía la imagen. Los cubistas y futuristas pegaron letras recortadas y escribieron textos en sus pinturas; pero Werkman recreaba el efecto de collage con los tipos de letras pintados.³³

Piet Zwart (1885- 1977) fue el autor de tipografías basadas en módulos de figuras geométricas (cuadrado y rectángulo); utilizaba soluciones sencillas y poderosas con fotografías, sobreimpresiones y fotomontajes con colores primarios, fue uno de los diseñadores holandeses más influidos por el espíritu *De Stijl*, y formó parte del Círculo De Nuevos Diseñadores que se concentraron en Alemania (1928) alrededor de Kurt Schwitters.



ALEXANDRE RODTCHENKO, cartel publicitario para los zuecos *Rezinotrest*, 1923. WERKMAN, HENDRIK. Un trabajo para *Laatste Leus* de 1924.

³³. BARNICOAT, *op. cit.* p. 82 y ss.



Portada de catálogo de SANDBERG, W., y nueva tipografía de WIM CROUWELL.

Willem Sandberg y Wim Crouwel continuaron esa línea de diseño formal en Holanda durante los años 30. El contacto e intercambio de experiencias técnicas y estéticas entre *De Stijl*, la Bauhaus y los constructivistas rusos fue tremendamente provechoso e intenso para los creadores, aunque bruscamente interrumpido por la represión nazi de 1933 y la posterior Segunda Guerra Mundial.

La *Staatliches Bauhaus*, Casa Estatal de la Construcción, se fundó en Weimar (1919), por iniciativa del arquitecto Walter Gropius, como una combinación de las antiguas academias de arte y las escuelas de artes y oficios:

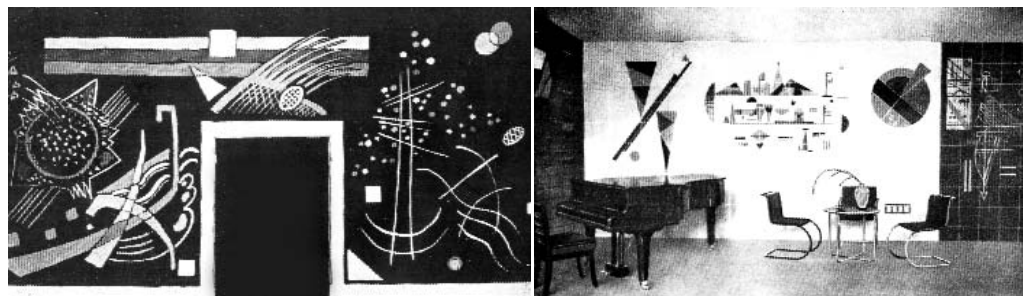
¡El objetivo final de toda actividad artística es la construcción!... Arquitectos, pintores y escultores tienen que conocer y comprender total y sectorialmente los diferentes aspectos de la construcción, pues entonces ellos mismos imbuirán de nuevo a sus obras el espíritu arquitectónico que perdieron en el arte de salón.

Las antiguas escuelas de arte no podían crear esta unidad, y cómo iban a poder, si el arte no es susceptible de ser enseñado! Tienen que comenzar nuevamente en el taller... Arquitectos, escultores, pintores, todos tenemos que volver a la artesanía. No existe "el arte como profesión". Entre artista y artesano no hay diferencias. El artista es una elevación del artesano.⁴⁴

Algunas de sus directrices fueron el trabajo por la unificación de las artes, la vinculación entre industria y producción, y apoyo del empleo de las nuevas tecnologías.

El fundamento de la Bauhaus no era la creación de un estilo sino la fundación de un proceso universal de desarrollo que pudiera responder a los factores cambiantes de la modernidad. Tras los sucesivos traslados y cierre definitivo por los nazis en 1933, su influencia aumentó y su pedagogía se extendió por diferentes países debido al exilio de sus profesores: entre otros, Walter Gropius, Mies Van der Rohe, László Moholy-Nagy y Herbert Bayer, estos dos últimos estrechamente relacionados con la publicidad.

³². Manifiesto fundacional de la *Bauhaus*, citado por WICK, ibidem, p. 33.



WASSILY KANDINSKY, proyecto de pintura mural para la pared del vestíbulo de la Exposición de Arte sin Jurado, Berlín, 1922. Mural cerámico en el Salón de la Música de la Exposición Alemana de Arquitectura, Berlín, 1931. Gropius confió a KANDINSKY el taller de pintura mural durante tres años, quien dirigió la asignatura hacia un concepto de síntesis próximo a la idea de la unidad de los géneros artísticos bajo la primacía de la arquitectura, y en la subordinación del programa al trabajo práctico fuera de la Bauhaus (encargos).⁴⁵

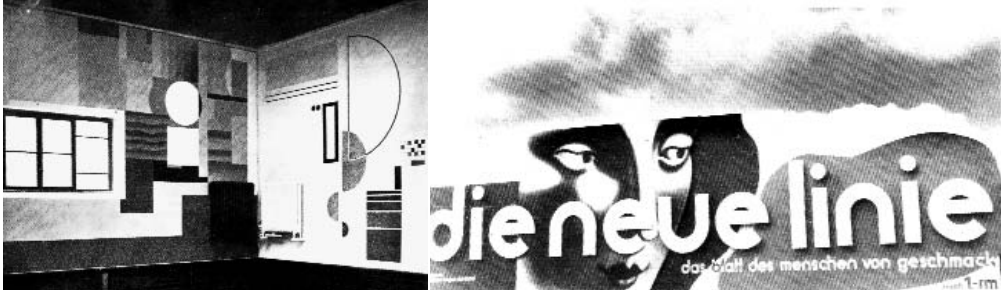
Moholy-Nagy (1895-1946) fue el profesor del taller de metal y materiales sintéticos de la Bauhaus desde 1923 y el introductor de la fotografía experimental que el mismo practicaba en su producción artística. También interesado por la publicidad y el cartelismo, inventó la *tipofotografía*: su fin era asegurar una comunicación más eficaz, bella y económica; la aplicó en una serie de bocetos para anuncios y carteles a los que llamó *fotoplásticas*.⁴⁶

Herbert Bayer (1900-1985) como alumno aventajado recibió clases de Kandinsky, Schlemmer e Itten; con el traslado de la escuela a Dessau en 1925, pasó a ser el profesor de publicidad. Su talento condensa el espíritu de síntesis e integración entre las artes de la Bauhaus. Exiliado a los Estados Unidos, trabajó como director de arte en la revista *Vogue*, en las agencias de publicidad Dorland International y James Walter Thompson y bajo su dirección las International Design Conferences de Aspen se convirtieron en el centro mundial del diseño industrial progresista, y a través de ellas consiguió extender las enseñanzas de la Bauhaus por los Estados Unidos. Caracterizaron sus carteles:

- El uso preferente de la imagen fotográfica, los fotomontajes y los fototipos en sus trabajos comerciales.
- La variación de caracteres en la misma palabra y la tensión que esto generaba en la tipografía. Prefirió las formas geométricas simples y los colores básicos; y la combinación de dos tintas, negro más un color.
- El uso del color fue subjetivo en los carteles con imágenes fotográficas y foto-

⁴⁵ Por supuesto más al respecto de sus programas en WICK, R., *ibidem*.

⁴⁶ EGUIZÁBAL, R., *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, 200, p. 122 y ss.



Pared de la izquierda, intervención pictórica mural con esgrafiados y estarcidos de HERBERT BAYER en la Bauhaus; sobre la pared de la derecha pintura al temple sobre muro realizada por los alumnos; HERBERT BAYER, mural publicitario para la revista *Die Neue Linie*, 1932.

montajes: retocaba al aerógrafo los fotomontajes, remarcando la tridimensionalidad del objeto anunciado; viraba o manipulaba el color de las fotografías para provocar cierta extrañeza y atmósfera onírica.

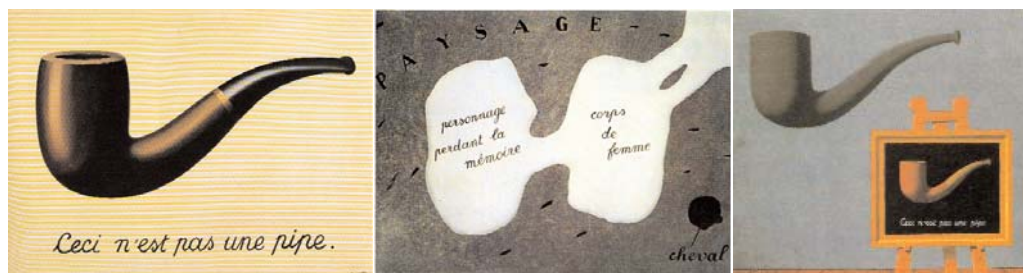
La Bauhaus supuso un cambio formal en el cartelismo y la publicidad y la transformación de la función del diseñador en la sociedad; exportada a los Estados Unidos, fue Suiza, cercada por la Segunda Guerra Mundial, quien retomó la evolución emprendida por la escuela, y los cartelistas Grasset, Steinlen y Amiet, entre otros, continuaron trabajando pese al desastre que asolaba Europa.

Más allá de la realidad: el cartel surrealista de Magritte



Magritte, *El peregrino*, 1966. Publicidad exterior, no realizada por el pintor, pero en evidente deuda con su imaginaria, de *Victory-V* sobre la fachada medianera de un edificio, por la agencia BMP, Londres, 1979. A poco que rastreemos video clips, ilustraciones y portadas de libro y decenas de carteles y vallas publicitarias, el rastro del pintor es evidente, la pintura de Magritte convirtió a la publicidad al surrealismo banalizado, mejor a la retórica del absurdo, que buscaba sorprender y atraer el deseo de compra.

Las relaciones entre el arte y algunos medios de comunicación de masas fueron inusitadamente fecundas entre las dos guerras mundiales. Muchos artistas consideraban los encargos como la natural continuación de su trabajo plástico, y en gran medida estos sustentaron económicamente la vanguardia histórica. La publicidad, el diseño gráfico y la fotografía publicitaria actual continúan ali-



RENÉ MAGRITTE, *El mundo perdido* y *La traición de las imágenes*, ambos de 1929; *Los dos misterios*, 1966. La polémica sobre si la bandera pintada por Jasper Johns era realmente una pintura o una bandera, en parte fue producto de estas pinturas con motivación lingüística, que mostraron el camino a Joseph Kosuth o Marcel Broodthaers.

mentándose de aquellos logros. La fuerte vocación experimental y creativa de esos años parece que agotara las posibles combinaciones entre pintura, fotografía, tipografía y grafismo; la innovación comunicativa y la revolución gráfica que supuso la publicidad de Herbert Bayer y las contaminaciones entre la pintura y la publicidad realizada por Magritte, así lo atestiguan.

El surrealismo se vio muchas veces atraído por el imaginario de la publicidad; las heterogéneas asociaciones de objetos que coinciden en catálogos y anuarios, la latente sexualidad de muchos anuncios, las frases o palabras con y sin sentido que se producen accidentalmente en los carteles rasgados. A René François Ghislain Magritte (1898- 1967) no le gustaba la publicidad, pero desarrolló una importante actividad publicitaria durante toda su carrera, desde 1918 hasta mediada la década de 1960; la economía de subsistencia producto de la pintura que no quiere venderse, justifica la contradicción.

La obra pictórica de Magritte alude sistemáticamente a cuestiones de comunicación que implican una reflexión intelectual; puso mucho acento en vida a su aversión al psicoanálisis y en desmarcarse de la etiqueta de pintor de sueños surrealistas; ni siquiera era un pintor en el sentido tradicional, más bien un pensador que utilizaba la pintura para hacer visibles sus pensamientos mediante la retórica visual⁴⁷. Las convenciones lingüísticas entre el icono y sus nombres por un lado y lo denotativo de las mismas por otro, intriguaron y condujeron toda su producción; pronto advirtió que el lenguaje y la imagen pertenecen a sistemas semióticos que se rigen por leyes que no reflejan, sino más bien sustituyen la realidad.

Declaró cierto desprecio por las artes decorativas y la publicidad, la traducción es nuestra: "la pintura que busca la libertad de espíritu está expuesta a la hostilidad general...el pintor industrial es un asalariado el cual para sobrevivir decora los burdeles, las iglesias, los esca-

47. TESCH, J./ HOLLMANN, E., *Icons of Art*, Munich, Prestel, 1997, p. 78.



RENÉ MAGRITTE, anuncio para el caldo *Potau feu Derbaix*, 1918. A la derecha, el pintor posando delante de sus carteles, alrededor de 1920.

parates de los grandes almacenes, los carteles publicitarios y los otros medios de la propaganda moderna⁴⁸. Consideraba que las artes aplicadas mataban al arte puro, y le dolía que para vivir muchos artistas gastasen lo mejor de su tiempo elaborando obras mediocres que eran invendibles: estas reflexiones las redactó durante el periodo que, obligado por las circunstancias y su limitada economía, trabajó en la fábrica de papel pintado Peters- Lacroix. Cuando mejoró su situación económica, recondujo su posición y reconoció una línea compartida, la publicidad, entre las *artes aplicadas* y el *arte puro*⁴⁹. Pensamos que la publicidad debe ejercer un efecto represivo, coaccionar la polisemia y dejar clara su función y la marca anunciada, quizás por eso Magritte se declaraba publifobo.

Magritte desarrolló una actividad publicitaria importante durante toda su carrera, desde su periodo de formación en 1918 hasta bien entrada la década de los 60, pues murió en 1967. Realizó una publicidad heterogénea que siempre estuvo cercana a la pintura, y en determinadas épocas, su trabajo alimenticio también nutrió su trabajo artístico.

Los primeros trabajos publicitarios datan de antes de 1920, y eran evidentes las influencias modernistas de Gisbert Combaz, y simbolistas del cartelista Constant Montald; coincide este tiempo con su periodo de formación en la Academia de Bellas Artes de Bruselas. La pintura presentaba cierto carácter ecléctico e intencionalidad narrativa⁵⁰, pero la publicidad estaba mejor pagada que la pintura, los ingresos eran más estables y esta actividad no estaba mal vista en Bruselas.

Las interferencias entre pintura y publicidad se iniciaron en 1926, fueron comunes al resto del grupo surrealista, y se materializó en la realización de anuncios, carteles y catálogos similares a la producción pictórica, con la que compartían elementos: el recurso del cuadro

48. MAGRITTE, R., "Le véritable art de peindre" en *Écrits complets*, París, Flammarion, 1979, p. 273. Citado por ROQUE, G., en AA. VV., *Art & Pub: Art and Publicité: 1890-1990*, París, Centre Georges Pompidou, 1990, p. 393.

49. ROQUE, G., *op. cit.*, p. 372/393.

50. ARIAS, A. M., "Magritte", en *Futurismo, Dadá, Surrealismo*, Madrid, Sedmay, 1979, p. 137/138

dentro del cuadro, las balaustradas y telones de los teatros y animales o cosas que se repetían en ambas imágenes, con el efecto poético del objeto encontrado. Comenzó también las series de *cuadros de motivación lingüística*, *cuadros dentro del cuadro* y *cuadros sobre metamorfosis*, en ellos confrontaba una afirmación lingüística y otra pictórica que parecían excluirse mutuamente; planteó en las series cuestiones, que a posteriori serían las más recurrentes de la posmodernidad, sobre la relaciones entre arte, realidad e identidad y percepción.

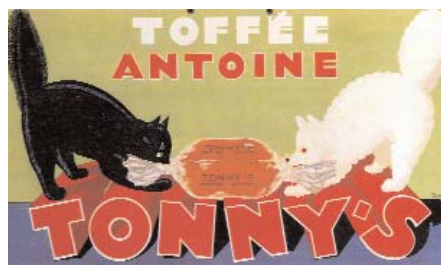
René asociado con su hermano Paul Magritte, fundaron el estudio de diseño familiar DONGO, que funcionó con éxito desde 1931 a 1937; trabajaron para diversos clientes promocionando artículos de lujo en los medios impresos y exterior; diseñaron carteles para películas, folletos, portadas de libros y catálogos, etc. Sin embargo la producción fue profesional pero mediocre desde el punto de vista artístico, y no se diferenciaba especialmente del resto de agencias.

El cartelista profesional, Josep Renau

La historia de la ascensión y éxito de la publicidad gráfica, está condicionada a la fuerte demanda de imágenes por parte de un público burgués, cultivado y atraído por la novedad, pero de gustos moderados, que chocaba con los artistas de la vanguardia histórica, demasiado radicales en sus planteamientos estéticos. Durante el período de entreguerras se implantaron las primeras agencias de publicidad, este hecho consumó el divorcio entre pintores y cartelistas; la publicidad exterior vivió al principio del siglo XX experiencias creativas que hasta los años sesenta no volverán a repetirse con semejante radicalidad. Nos quedaron autores apasionantes como John Heartfield, George Grosz, Raoul Hausmann, Hannah Höch y Josep Renau, entre otros maestros del fotomontaje.



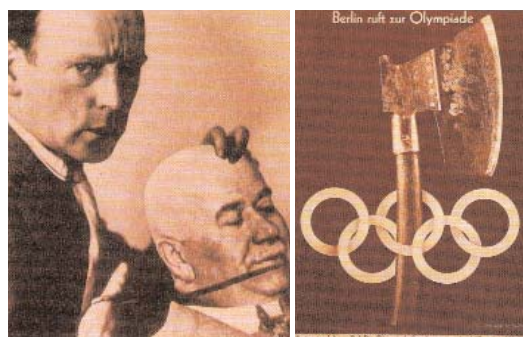
RENÉ MAGRITTE, Boceto en gouache sobre papel para el cartel de *Exciting perfumes by Mem*, 1946. A la derecha, *La voix du sang*, óleo sobre lienzo, 1948.



ESTUDIO DONGO, cartel para los caramelos Tonny's, 1931.



JOSEF RENAU, *Hoy más que nunca, victoria*. Cartel de aliento a las tropas impreso por la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Instrucción Pública de la República Española, 1937. JOHN HEARTFIELD, *Adolf, el Übermensch: traga oro y habla basura*, de la serie de fotomontajes para la revista AIZ, publicados entre 1933 y 1938.



JOHN HEARTFIELD de la serie de fotomontajes para la revista AIZ: *Autoretrato* y *Berlin llama a la Olimpiada*.

Renau fue un profundo admirador de la obra de John Heartfield, nacido Helmut Franz Joseph Herzfelde, Berlín 1891; conocedor de su sistema de reproducción de obras de arte originales⁵¹. Aunque herederos del hacer cubista, se descolgaron de las preocupaciones estéticas propias del movimiento, y se instalaron en la provocación y la crítica social. Heartfield fue militante del Partido Comunista Alemán (KPD) y se auto proclamó *Monteur Dada* en la primera exposición dadaísta de Berlín (1919). Durante el exilio en Praga, editó 235 fotomontajes de comprometida pedagogía política en el estudio de la revista AIZ⁵². La vanguardia histórica practicó el fotomontaje como disciplina artística similar al dibujo o la pintura; la técnica consistía en recortar diferentes imágenes, sacarlas de su contexto e integrarlas junto a otras en un nuevo soporte fotográfico o semirrígido.

Las repercusiones del trabajo de

51. RENAU, J., *Arte contra las élites*, Madrid, Debate, 2002, p. 49. En este librito, sus tres partes son un tesoro para muralistas "Sobre la forma más democrática de la pintura", fotomontadores "Función del fotomontaje. Homenaje a John Heartfield" y teóricos o críticos de arte comprometido con su tiempo, "Significación de la obra de arte como objeto del mercado artístico". Arte como instrumento de intervención social, contra lo gratuito y la especulación. Referente a la aparente paradoja arte original y reproducción, transcribimos su clara voz:

"Porque el trabajo del equipo Heartfield no consistía en la "reproducción" de un original preexistente y único, tal como hasta entonces sucedía con las obras de arte tradicionales, antiguas o modernas. La obra de arte ORIGINAL era lo que salía de las rotativas: TODOS Y CADA UNO de los 200.000 a 500.000 ejemplares que llegó a tirar la revista AIZ (Arbeiter Illustrierte Zeitung) cada semana de 1927 a 1931." Las mayúsculas son de Renau.

52. TESCH, J., HOLLMANN, E., *Icons of Art*, Munich, Prestel, 1997, p. 88/89.

estos hombres sobre la publicidad fueron relevantes, aunque ya venía utilizándose desde principios de siglo la relación imagen- texto, el fotomontaje revisó los códigos e introdujo la antiología, el quiasmo, el doble sentido y sus equivalentes en imágenes a estas figuras retóricas.

Renau transmitió su crítica social y compromiso político, mediante cargas de profundidad elaboradas con imágenes extraídas de los medios de comunicación de masas; paradójicamente los planteamientos estéticos publicitarios sirvieron para arremeter contra la propia sociedad que los generaba. Como recuerda Josep Vicent Monzó en el catálogo valenciano de *Fata Morgana USA. The American Way of Life*:

*"así como el encuentro fortuito con la técnica del fotomontaje hacen que Renau se convenza de la utilización del arte como arma revolucionaria: las técnicas para manipular las masas pueden subvertirse empleándolas en su ayuda"*⁵³

Renau fue pintor, diseñador gráfico, muralista, cartelista y fotomontador. Durante los años veinte trabajó como diseñador de carteles comerciales y portadas de libros; durante los años treinta, a la vez que fue militante del partido comunista de España, se orienta hacia el realismo y la crítica social; en el transcurso de la Guerra Civil (1936- 1940) elaboró carteles de propaganda a favor del bando republicano y desempeñó importantes labores políticas y culturales, como la defensa del patrimonio artístico nacional o la organización del pabellón español en la Exposición Internacional de Artes y Técnicas de París de 1937; en el mismo año editó *La función social del cartel*⁵⁴, reflexionar y escribir sobre sus ideales fue una cons-



Izquierda, selección de JOSEP RENAU, para el modelo 1944, fotografía de una valla publicitaria aparecida en la revista LIFE el 15 de mayo de 1944, el texto dice "Apoye la doctrina democrática de los derechos de los estados y de la supremacía blanca. Vote a Jim Simpson para el Senado de los Estados Unidos". Derecha, *Coca Cola versus Pepsi Cola*, fotomontaje de la serie *American Way of Life*. Desde el punto de vista de la retórica visual, RENAU emplea con ironía una de las figuras más complejas y divertidas de la paradoja, el dilema entendido como falsa alternativa: el fotomontaje presenta varias oposiciones visuales que anuncian una elección que en cualquier caso dará igual lo que escojas por que siempre será lo mismo, la Coca o la Pepsi, los demócratas o los republicanos (en alusión a sus mascotas, el elefante y el asno), la Casa Blanca y el Pentágono o la CIA y el FBI.

⁵³. MONZÓ, J. V. (comisario), *Fata Morgana USA. The American Way of Life*, Valencia, IVAM Centre Julio González, 1989.

⁵⁴. Nosotros consultamos la edición de RENAU, J., *Función social del cartel*, Valencia, Fernando Torres, 1976.



JOSEP RENAU, *¿Por qué estas gentes están tan deprimidas?*; fotomontaje de la serie *American Way of Life*, generado a partir de la fotografía tomada por Barney Cowherd, el fotógrafo del periódico *Courier- Journal* de Louisville; la imagen original rezuma inquietud, desazón, angustia... ese desaliento era impensable con la dicha que les promete las imágenes publicitarias.

tante en su vida. Según Monzó existe un texto inédito de Renau "Por qué el color en el Fotomontaje Político" donde analiza las particularidades de su trabajo en el uso del color. Renau argumentaba a Heartfield, y eso que se consideraba su discípulo, que era necesario el seguir evolucionando en las técnicas utilizadas, introduciendo el color de una forma diferente a la realizada hasta entonces. No se trataba de utilizar el blanco-negro para resaltar los valores negativos y el color para los positivos, sino de crear unas imágenes que estén más cerca de las elaboradas por los medios de comunicación de masas y que cotidianamente bombardean a los ciudadanos; la mezcla de imágenes supuestamente *realistas*, para crear otra imagen que lo parezca también pero con intencionalidad crítica, se ve favorecida por el uso del color que ayuda a recuperar ese *verismo* atribuido a la fotografía, y utilizado satisfactoriamente en publicidad.

Exiliado en México (1939) colaboró con David Alfaro Siqueiros en el "Retrato de la burguesía" del mural para el Sindicato de Electricistas; también pintó sus propios murales en México como los del Casino de Cuernavaca. Renau consideraba la pintura mural al exterior como la forma más democrática de la pintura

La pintura mural al exterior no es una variante de la pintura mural en general ni, menos aún, la aplicación, más o menos mecánica, de los conocidos métodos de concepción y ejecución de la pintura mural interior a espacios más amplios. En mi trabajo como muralista, la problemática de la pintura mural al exterior es genuinamente nueva y se me ha presentado, desde un principio, como una fascinadora tierra virgen⁵³.

En su breve escrito Renau verbaliza magistralmente nuestras preocupaciones docentes y proyectuales sobre la pintura mural al exterior; también nos sirve para clarificar posibles líneas de actuación y resolución de la problemática específica.

Propone analizar experiencias publicitarias y ciertos logros del arte cinético, para resol-

⁵³. RENAU, J., *ibidem*, p. 33 y ss.

ver cuestiones relativas a la percepción y ubicación del mural, como son: el fenómeno de la *dobles imagen*, que presenta todo plano pictórico monumental situado en un espacio urbano muy amplio, por los dos puntos de vista extremos, el alejado y el cercano; y el inevitable desplazamiento espacio temporal del receptor de la imagen pictórica mural.

Recomienda que el pintor efectúe un concienzudo trabajo de campo en el espacio urbano, realizando los mismos desplazamientos que el espectador medio.

Considera necesario el trabajo conjunto y paralelo entre pintores, urbanistas y arquitectos, para determinar la forma del espacio urbano antes de construirlo.

Aconseja visualizar a escala reducida, por medio de maquetas o simulaciones fotográficas el muro dentro de su contexto espacial.

Subraya que el espectador no realiza acto volitivo alguno de contemplar nuestra obra y que la contemplación de la misma es directa e integral, según la ubicación, por un número elevado de transeúntes.

Define algunas de las peculiaridades funcionales de la pintura mural al exterior, las más reseñables para nuestros intereses son:

- PERDURABILIDAD; el mural correctamente ejecutado puede manifestar formas y contenidos más permanentes y esenciales, que por ejemplo, la publicidad exterior.
- FALTA DE TRADICIÓN; los escasos antecedentes históricos la convierten en atractivo proyecto de investigación futuro.

Otros factores que pueden perturbar o cambiar radicalmente las intenciones originales del muralista, es decir, la forma y el contenido de su proyecto, son:

- INTEGRACIÓN: La pintura al exterior debe integrarse y no colisionar cromáticamente con el entorno urbano; además de considerar la variabilidad lumínica del medio ambiente.
- ARTE + VIDA: La pintura mural exterior forma parte de la vida cotidiana del ciu-



JOSEP RENAU, *Pax Americana*, copia de la página del libro *Fata Morgana USA*, publicado en Berlín en 1967. El motivo central es una muy popular campaña publicitaria de los sujetadores Maidenform, desarrollada durante la década de los cincuenta, que mostraba deseos oníricos de las usuarias de los sostenes dirigida a los hombres; contraponen, abajo la represión policial contra los estudiantes de la universidad de Berkeley en California, y el fotomontaje con espectáculo erótico, la estatua de la libertad quitándose el corpiño.



JOSEP RENAU, *Poema tropical*, sobre una fotografía de la revista *LIFE* tomada en Port-au-Prince (Haiti), donde aún perduraba una mezcla de primitivismo y modernidad. La publicidad exterior, sobre todo las vallas publicitarias, fueron la inspiración y el referente crítico de algunos fotomontajes

dadano y para su realización requiere fuertes inversiones económicas.

Para concluir, Renau apela a la responsabilidad social del pintor, término actualmente muy en boga en el mundo empresarial, para superar satisfactoriamente todos y cada uno de los anteriores factores determinantes. Profetiza que el carácter de bien inmueble y público de la pintura mural exterior será "la tendencia principal de la pintura socialista. Y no como signo de ostentación suntuaria sino en tanto que una nueva necesidad vital de los ojos y el espíritu de las gentes."⁵⁶

En 1958 se instaló definitivamente en el Berlín Oriental hasta su muerte (1982); allí pintó más murales y realizó más fotomontajes, las series de *Fata Morgana USA* (1967) y *The american way of life* (1977), sus obras de mayor trascendencia internacional.

Las vallas publicitarias llegaron de Norteamérica

La repercusión estética de las vanguardias europeas en la publicidad norteamericana fue nimia; la mayoría de los carteles se solucionaban con una presentación realista naturalista, amable y dulzona. Para los creativos americanos el realismo fotográfico era el sistema óptimo de representación visual; lo consideraban el más orientado a la venta;⁵⁷ la llamada "influencia europea" quedaba relegada a los anuncios en revistas especializadas. Contrastando con las estilizadas investigaciones formales de Cassandre y de otros diseñadores europeos en los años veinte, los potentes intereses comerciales norteamericanos impusieron en cambio en sus carteles los estilos icónicos realistas, con el imperio de la denotación inequívoca que facilita la lectura al público masivo, en detrimento de los experimentos formales y de la abstracción. Por esta razón, la fotografía se incorporó a la publicidad norteamericana desde 1919, como reacción contra las estilizaciones europeas y buscando un mayor coeficiente de realismo y de corporeidad tridimensional de los objetos anunciados. De manera que si el uso de la fotografía en el cartel limitaba severamente las posibilidades de estilización fantasmagórica de la imagen (que es habitual en las quirografías), como contrapartida incrementaba su tasa de verosimilitud documental. De este modo, la técnica realista del cartel norteamericano consolidó la aplicación de la fotografía en color, de los fotomontajes, del aerógrafo y del sombreado tridimensional, que otorga calidades volumétricas y táctiles a los objetos representados.

El hábito de los continuos desplazamientos en vehículo particular en el modo de vida

⁵⁷. PACHECO, M., *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Madrid, Ciencias Sociales, 2000.

norteamericano, desarrolló una extensa red de autovías y carreteras, que obligó a redefinir los formatos tradicionales del cartel; se imponía el macro cartel panorámico que enfatizaba la espectacularidad de la imagen, la valla publicitaria. Los siguientes factores motivaron la ampliación de las dimensiones de las vallas y carteles: a las ya mencionadas nuevas condiciones de percepción del mensaje debemos añadir la invención del cinemascope en 1953; la búsqueda del impacto entre un público cada vez más sometido a una creciente presión publicitaria; el desarrollo de la televisión, que a su vez expandió, como efecto secundario, la presencia y el tamaño de las vallas publicitarias que mejor se adecuaban a las estructuras narrativas secuenciales.

En los carteles norteamericanos, se generalizó el uso de la imagen fotográfica⁵⁸ que servía de base compositiva para conseguir una representación más efectiva del producto- así como de técnicas y efectos fotográficos iniciados por las vanguardias históricas. Para Barnicoat, fue importante la influencia de la publicidad fotográfica en revistas y la definía como el cuadro satinado y realista que se amplió para alcanzar las proporciones del tablero de la valla. La publicidad estaba ayudando a crear la imagen del ciudadano ideal.

La supremacía de la fotografía en las carteleras americanas minimizó la influencia europea, esta había penetrado en los Estados Unidos a finales de los años treinta. El informe del año 1941 del *New York Art Directors* corroboraba esta tendencia:

*La técnica plana del cartel 'europeo' ha sido descartada cada vez más en favor de una versión tridimensional. La fotografía en color, el fotomontaje y el aerógrafo tienden a dinamizar el cartel americano... Los carteles realistas-naturalistas son, con mucho, la mayoría y sólo ocasionalmente aparece un diseño moderno, abstracto o simbolista aquí o allá*⁵⁹

La publicidad exterior norteamericana de finales de los 40 y principios de los 50, supuso una continuidad en el tema, estilo y lenguaje adoptados desde los años 30 para persuadir y seguir comprando. Se trataba de una publicidad eminentemente conservadora que ensalzaba los valores familiares y trataba de demostrar que, a pesar de las calamidades que ocurrían ahí fuera, en las mesas americanas no faltaba comida y los coches americanos eran los mejores.

⁵⁸. GIRALT-MIRACLE, D., "Análisis de las vallas urbanas de Barcelona", de, en *Documentos de Comunicación Visual*, Barcelona, 1972, pp. 11-14. Citado por GUBERN, op. cit., p. 192.

⁵⁹. Citado por John Barnicoat, op. cit., p. 154

Si conceptualmente no hubo demasiadas innovaciones, no ocurrió lo mismo con el aspecto técnico de la publicidad exterior. Las empresas afinaban sus departamentos creativos para impactar, concentraban el interés en el producto anunciado: utilizaron sustancias reflectoras así como pinturas fosforescentes combinadas con iluminación ultravioleta para sorprender en la visión nocturna; incorporaron dispositivos mecánicos para animar las vallas; los nuevos materiales sintéticos así como la inversión en mejores estructuras metálicas permitió la instalación de *corpóreos* (elementos tridimensionales) sobre las vallas.

Paulatinamente, los corpóreos y los paneles gigantes pintados hicieron decrecer la importancia de la valla tradicional con el cartel de papel enmarcado por la estructura metálica. Se implantó la valla sin marco compuesta por paneles, que permitía pintar las partes en el estudio y mejorar costes y calidad.

Por otra parte, durante la década de los 50 se generalizó en el tratamiento de la imagen la aplicación la serigrafía industrial para la impresión de carteles. La transición de las artes gráficas a las industrias gráficas implicó la aparición de nuevas técnicas de producción que se aplicaron al cartel comercial. Procedimientos mediante los cuales se imprimían carteles de grandes formatos -cuatro, ocho o dieciséis metros de ancho por tres de alto, entre otros- divididos en varias hojas que casaban en el momento de fijarlas a la cartelera, convertida esta en soporte del papel: mensaje y soporte se mimetizaron física y conceptualmente.

Desde la perspectiva de la evolución funcional del cartel es interesante comprobar cómo la rentabilidad económica y la aparición de nuevos soportes publicitarios han motivado que, de ser el único medio exterior para publicitar un producto, el cartel haya pasado a ser un soporte más de las actuales campañas multimedia, adquiriendo progresivamente el calificativo de medio complementario. En este sentido se expresa Román Gubern cuando dice que "las actuales campañas multimedia, en las que las mismas imágenes y eslóganes aparecen en el televisor, el periódico y la valla publicitaria hacen que esta última, hija del cartel clásico, haya perdido su anterior especificidad y actúe más bien como resonadora de la imagen móvil del televisor"⁶⁰. Cuando los imperativos de la eficacia publicitaria y la hegemonía de las agencias rompieron esa tradicional relación entre arte y publicidad, la desaparición del protagonismo del autor dio lugar a la primacía del producto y de su identidad corporativa y, con ello, a la aparición del cartel contemporáneo, que ya no posee la autonomía de tiempos pasados.

Después de la Segunda Guerra Mundial se implantaron las primeras multinacionales y

⁶⁰. GUBERN, R., *La mirada opulenta*, Barcelona, Gustavo Gili, 3ª ed. 1994, p. 195.

las agencias de publicidad norteamericanas en Europa; las vallas que desde principios de siglo poblaban los suburbios y carreteras norteamericanas comenzaron a ser instaladas en el viejo continente. Según Enric Satué, "ayudó a esta implantación el éxito fulminante del nuevo sistema de pantalla cinematográfica que, con el nombre de Cinemascope, se inauguró en 1953. El formato alargado del Cinemascope coincide con la presencia de las primeras carteleras publicitarias gigantescas, estilo americano..."⁶¹

Al mismo tiempo se produjo otro nexo de unión profundo entre el arte y la publicidad norteamericana: las dimensiones de los murales monumentales, los formatos del expresionismo abstracto y las vallas publicitarias, crearon una nueva imaginería con escala proporcional a las ambiciones del nuevo país. Williem de Kooning reconoció el efecto de la publicidad a gran escala sobre su obra, se sentía fascinado por los carteles de cine, los personajes de los tebeos y los maniqués de los escaparates, mejor si estaban creados por diseñadores desconocidos y artesanos sin pretensiones artísticas; también le subyugaba la objetualización del cuerpo femenino convertido en icono moderno. Richard Smith pintó cuadros en los últimos años cincuenta que agigantaban las jarras de cerveza y los paquetes de cigarrillos casi a los límites del soporte, definía así su pintura:

*Mi pintura se ocupa de las comunicaciones. Los medios de comunicación constituyen gran parte de mi paisaje. Me interesa, no tanto el mensaje, como el método. Hay multitud de mensajes (fume esto, vote eso, prohíba aquello), pero muchos menos métodos. ¿Puede divorciarse la forma en que se comunica algo de lo que se está comunicando, y esto de aquel a quien se le comunica? De este modo tendemos a considerar un arte primitivo, y no percibimos la orientación social y espiritual del objeto.*⁶²

Este mundo artificial, creado por el publicista a partir de la realidad, ha producido su propia mitología y esta a inspirado a Tom Wesselmann, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Mel Ramos, Wayne Thiebaud, D'Arcangelo y otros muchos artistas a partir de la segunda mitad del siglo XX, han basado sus imágenes pictóricas en la iconografía de la publicidad, la extrañeza que producen las gigantografías irrumpiendo en la ciudad, y en general, los medios de comunicación de masas.

⁶¹. SATUÉ, E., "El cartel publicitario en el diseño de la ciudad" en A. A. V. V.: *La publicidad en el diseño urbano*, Publivia, Barcelona, p 14. Del mismo autor puede consultarse también "Los carteles. Un lenguaje gráfico sintético" en *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Alianza Editorial, Madrid, pp. 295-332.

⁶². Citado por BARNICOAT, op. cit. p. 202.

La adopción de la cartelera incidió directamente en la configuración del concepto de publicidad exterior: el mensaje publicitario aparecía en la valla sin mezclarse con otro tipo contenidos. Medio y mensaje se fundieron y confundieron, hasta el punto que, como apunta Joan Costa, el cartel ha ido perdiendo su propio nombre para adoptar el de su soporte, la valla.

La valla se caracteriza por su alto grado de iconicidad -propiciado por la fotografía-, que es inversamente proporcional al grado de abstracción de la representación de una imagen. El diseñador de vallas publicitarias debe tener en cuenta las condiciones de percepción del mensaje por parte del público objetivo ya que a medida que se aumenta el grado de abstracción la comprensión del mensaje se hace más difícil. Un grado alto de síntesis e iconicidad es recomendable para decodificar el mensaje en el sentido pretendido. Tengamos en cuenta que las condiciones normales de percepción de la valla publicitaria -imaginemos una cartelera situada en las proximidades de una vía rápida por la que circulan automovilistas a una media de 90 Km./h.- hacen aconsejable la utilización de cierta síntesis formal para que el receptor pueda descifrar la imagen en aproximadamente cinco segundos.

El impacto visual de una imagen publicitaria depende de factores como la distancia del observador y su velocidad de desplazamiento. Si el espectador se desplaza con un movimiento pausado, por ejemplo en recorridos peatonales, debemos tener en cuenta los factores que intervienen en la construcción de la imagen para visuales cortas, con ellos podemos elaborar imágenes meticulosas en texturas y detalles, y ubicarlas preferentemente en interiores. Los anuncios para distancias medias y velocidades de desplazamiento moderadas, corresponden a otras variables, deben aplicarse diferentes criterios para adecuar la óptima percepción de la trama y el grano de la imagen. Estas serán más evidentes si aumentamos la escala para elaborar imágenes gigantes, visibles desde una distancia considerable y con velocidad rápida de desplazamiento, por ejemplo las composiciones para vallas de carreteras y autopistas. Por lo tanto, los factores a tener en cuenta para ubicar en las vías urbanas e interurbanas las imágenes, con la finalidad de conseguir el éxito de la campaña y el mayor número posible de impactos visuales, son los siguientes:

El emplazamiento. Actualmente es elevadísima la selectividad geográfica conseguida por el incremento de los soportes relativamente fáciles de instalar. Durante años, "plantar vallas", ha sido una actividad muy lucrativa, alegal o irregular; abusiva por la ocupación del suelo público, donde empresas piratas abordaban literalmente cualquier lugar vacío en la ciudad o el extrarradio. La ubicación específica de la imagen dentro del tejido urbano determina la ren-

tabilidad y eficacia del soporte publicitario. La selección de las sendas, nodos y mojones⁶³ de una población asegura un elevado número de impactos. La publicidad exterior incide sobre los hitos y áreas públicas: calle, carretera, estación de tren o autobús, aeropuerto, etc. Tanto es así que, las cercanías de monumentos y barrios históricos, son espacios protegidos libres de publicidad, según las ordenanzas municipales de las principales ciudades españolas. Durante los últimos diez años, en el proceso de rehabilitación y limpieza de edificios históricos o civiles, la publicidad impresa sobre lona esconde los andamios montados en las fachadas; estos se convierten en rentables soportes publicitarios para instituciones gubernamentales y empresas privadas.

El factor alcance y la repetición. Las vallas pueden ser vistas por un grupo numeroso de potenciales consumidores sincrónicamente y en múltiples ocasiones, como consecuencia de los recorridos cotidianos de los receptores, o bien por rotar la misma campaña en distintos emplazamientos.

Capacidad de atención. La publicidad exterior es el único medio que sale al encuentro del consumidor, casi siempre cerca del punto de venta. Algunos tipos producen un considerable impacto visual, principalmente aquellas que no corresponden a los formatos standard o son impresiones sobre lona de grandes dimensiones, que reclaman enfáticamente la atención. Además, si la imagen está iluminada perdura día y noche, dibuja la hipérbole del paisaje urbano.

Brevidad del mensaje. La relación entre espectador e imagen se produce durante segundos, y por tanto corto deberá ser el mensaje para captarse. Conseguir la máxima legibilidad de la imagen sería relativamente sencillo, con tiempo suficiente para elaborarla, y aplicando los gradientes perceptuales de profundidad y los recursos tipográficos, herramientas propias de la representación pictórica y el diseño; su utilización sistemática y con criterio en vallas para autovías y carreteras, aumentaría su percepción desde los vehículos en movimiento.

La escasa selectividad demográfica, debido a que pueden ser observadas por un cuantioso número de personas de todas las edades y clases sociales. Se trata del medio genuinamente publicitario, es decir, otros medios no son solo y para la publicidad; aquí es el espectador quien entra en la valla, aislada con su marco, cuadro *riportato* pintado sobre el muro.

El cartel ya no es la pieza fundamental de la comunicación comercial de producto. En nuestro mercado, el cartel o la valla publicitaria, son el complemento a la campaña televisiva,

63. LYNCH, Kevin. *La imagen de la ciudad*. Punto y Línea, Gustavo Gili. Barcelona. 1985, pp. 61- 98.

calcando fotogramas de la misma en su inmensa mayoría. Todo ello condiciona la función y la intencionalidad con que se crea la valla. Así, mientras en algunos carteles de autor era patente una tímida función estética, en el cartelera contemporánea, los imperativos de la eficacia publicitaria y la subordinación a los tiempos de exhibición y los objetivos comerciales, hacen que en la mayoría de los casos cumplan exclusivamente una función publicitaria, la función decorativa es bastante improbable, y la estética ni se contempla en casi ninguna ocasión. Por supuesto, siempre hay honrosas excepciones entre la avalancha de imágenes que nos llueve. El proceso de creación del cartel dentro del departamento creativo de la agencia responde a la fórmula de "paternidad compartida", entre los distintos departamentos que forman una agencia de publicidad y comunicación en la actualidad, que pueden ser tantos y tan diversificados como lo requiera el nivel de especialización de la empresa y su tamaño: el departamento de documentación, el departamento de contenidos, el departamento creativo, el departamento de cuentas (cuenta es el apelativo con el que se conoce al cliente en las empresas de comunicación), el departamento informático, el gabinete jurídico, etc. Terminado el cartel, no hay firma, esta la constituye el nombre de la agencia de publicidad a la que pertenece el departamento creativo que ha realizado el cartel; excepto si la obra es premiada en un certamen, nunca se sabrá el nombre del autor. La especialización en el trabajo está suponiendo un arma de doble filo para algunas agencias, el original equipo se está desnaturalizando y cada vez son mayores las brechas entre directores de arte, fotógrafos, diseñadores, ilustradores, etc. Acaso es el precio que hay que pagar por formar parte de la cultura de masas, es decir la llamada industria cultural y el marketing. Bernbach reclamaba por la vuelta del talento y del arte, pero la dirección en la que parece crecer la publicidad es en la del control y la perfección técnica, pero no siempre en la de las ideas.



MOBILIARIO URBANO. Marquesinas en el área metropolitana de Valencia

Capítulo 5

clasificación de soportes para publicidad exterior

La publicidad exterior está constituida por un atomizado grupo de soportes y formatos que poseen la característica de hallarse instalados en el espacio público. El mensaje publicitario utiliza indistintamente los soportes físicos y los intangibles; debemos recordar que los pregoneros, que aún vocean en algunos pueblos de España, han sido considerados segmentos de la publicidad exterior por anteriores legislaciones.

Al establecer las tipologías de soportes para las imágenes publicitarias dentro del medio exterior, detectamos que existe cierto confusiónismo terminológico, propiciado por los empresarios del sector que manejan la existencia de varios "medios" publicitarios. A nuestro juicio, lo más correcto es considerar la publicidad exterior, en su sentido general, como medio (de comunicación de masas) que engloba un heterogéneo número de soportes; estos pueden agruparse de forma consensuada según criterios profesionales. Suscribimos el criterio establecido por InfoAdex¹ que ordena

¹. InfoAdex: empresa del Grupo Prisa, especializada en el con-

el medio exterior en cinco segmentos o categorías: vallas, cabinas, transporte, mobiliario urbano y otros. Sobre esta clasificación, atendiendo a la imagen y su soporte material describiremos más detalladamente nuestras tipologías.

La publicidad exterior es objeto de controversia social, con posturas enfrentadas acerca de su necesidad. La opinión favorable se justifica por cumplir la doble función de informar al consumidor y embellecer el paisaje urbano; la coartada llegó a España, durante los primeros



En la ciudad de Valencia, izquierda. Camino de la Punta (1998), hoy zona portuaria ZAL; derecha, tranvía a Benimaclet (1998): 'Las Vallas acompañan la red vial o ferroviaria por la periferia... Pero la presencia de las Vallas está lejos de ser tan simple y homogénea. Su aparición sigue la pulsión del desarrollo urbanístico. Como frontera, panel de contención o avanzadilla, las Vallas limitan y obstaculizan nuestra visión de solares e industrias, pero también del paisaje antiguo: la huerta'.²

años ochenta, con un nuevo concepto de mobiliario urbano explotado publicitariamente a cambio de prestar algún servicio a la comunidad. En contra, la postura crítica considera especialmente molestas las vallas publicitarias, valoradas como contaminación visual que se

suma a la contaminación acústica y atmosférica; además de resultar peligrosas por su interferencia en la conducción vial, por lo tanto, deberían desaparecer, si no del todo, al menos en su mayor parte.

La preocupación por los problemas ambientales ha calado en la sociedad y se ha desarrollado una conciencia vigilante por las alteraciones que produce el ser humano en el medio

rol publicitario de España, posee la base de datos sobre publicidad más completa del país; desde hace más de 30 años controla y analiza los medios (ADEX) durante los 365 días del año. Viene publicando anualmente desde 1994 el *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*, en Madrid. Colaboran en su elaboración las siguientes organizaciones: Asociación de Centrales de Medios (ACM), Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP), Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE), Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDM) y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).

² ARMAND, L, "Memoria y acotaciones". En el catálogo *Proyecto Valla*. Valencia, Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura i Educació, 2000, p. 14.

ambiente. La consolidación de esta conciencia social ecológica, motiva una preocupación por la incidencia de los factores que contribuyen a la degradación del entorno; señalan a la publicidad exterior como uno de ellos, elemento que deteriora del paisaje rural -caso de las vallas instaladas en carreteras secundarias- y agrede el entorno protegido por su interés histórico o cultural.

Llegados a este punto que hemos nombrado soportes, formatos y medios de comunicación de masas, debemos definir estos términos ajenos al ámbito de las Bellas Artes. Iniciaremos las explicaciones con "medios publicitarios"; que son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios³. La primera y gran clasificación los dividiría en MEDIOS CONVENCIONALES y MEDIOS NO CONVENCIONALES. Los medios convencionales comprenden una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza masiva, impersonal y controlable. Impersonales por cuanto se dirigen a la masa, sin saber con exactitud quienes están expuestos al mensaje ni existe posibilidad de personalizar el mismo. Controlables, al tener el dominio del mensaje a emitir (forma; contenido; duración o tamaño; etc.), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia. Forman grupos de presión y tienen capacidad de generar estados de opinión, son también conocidos social y coloquialmente como *el tercer poder*, al tener la capacidad de condicionar la vida política y económica de algunas naciones. Tal como nos los presenta el siguiente esquema, se trataría de la prensa, la radio, la televisión, el cine y la publicidad exterior, que se encuentran por encima de la línea establecida en la comunicación de masas, en el mundo anglosajón *above the line*.

MEDIOS CONVENCIONALES

Publicidad *above the line*; *mass media*
Medios publicitarios masivos e impersonales

Prensa
Radio
Televisión
Cine
Publicidad Exterior

MEDIOS NO CONVENCIONALES

Publicidad *bellow the line*; *narrow media*
Medios publicitarios no masivos y personales

Publicidad directa	Patrocinio de eventos
<i>Mailing</i> personalizado	Tarjetas de Fidelización
<i>Telemarketing</i>	Juegos Promocionales
Animación Punto de Venta	Relaciones públicas
Ferias y exposiciones	<i>e-marketing/ online</i>

3. Ver ORTEGA MARTÍNEZ, E., La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid, 1997, pp. 75 y ss.

Para establecer la anterior clasificación, un hecho significativo se produjo en 1996, con la entrada en vigor de los nuevos planes de estudio de la Universidad Complutense de Madrid, en la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Se incorporaron, entre otras asignaturas, una Optativa de Publicidad y Promoción, subdivida en dos asignaturas cuatrimestrales (semestrales, al efecto), dentro de la especialidad de Marketing de la Licenciatura, dedicándose la primera (Publicidad y Promoción I) a la Publicidad (o la llamada comunicación convencional en los medios masivos o *mass media*) y la segunda (Publicidad y

Promoción II) dedicada a la comunicación fuera de los medios masivos (comunicación no convencional en los medios selectivos o *narrow media*). La publicidad lanzada en los *narrow media*, podemos traducir *narrow* literalmente como "reducido, y estrecho", en sentido figurado serían medios mucho más selectivos a la hora de escoger a sus posibles receptores, observando atentamente el cuadro podemos imaginar las elevadas posibilidades de personalización en el lanzamiento de una campaña. En la docencia anglosajona, la división general de la publicidad se sintetiza en *above the line* y *below the line*, por encima y por debajo de la línea imaginaria que se establece en la comunicación entre el emisor y el receptor. Esta tipificación

tiene una finalidad didáctica, es una línea cada vez menos nítida, según los profesionales del InfoAdex 2001⁴ que no obedece a la realidad del mercado, ya que existen Medios y Soportes, con sus características intrínsecas al área de actividad en la que se desarrollan, y con sus valores cualitativos de comunicación a la vez que con la cualidad de sus audiencias.

Los medios, todos los medios, están cada vez mas relacionados entre sí y son más complementarios e interactivos en las estrategias de comunicación. Los *mass media*, traducido como medios masivos de comunicación social, forman parte de los medios publicitarios cuando admiten la inserción de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas. Los medios masivos de comunicación desarrollados industrialmente son cinco: Televisión, Prensa, Radio, Cine y Exterior. No obstante, para mejorar las posibilidades de análisis y los estudios estadísticos, se suele distinguir Televisión de Televisión Local (aquella sin



Antecedente de la valla publicitaria; publicidad exterior regulada y espacio contratado por la primera agencia fundada en Francia, la *Société Générale d'Affichàge*.

⁴. InfoAdex 2001: subtítulo del informe publicado anualmente en Madrid, y desde 1994, del *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*. Obviamente el guarismo hace referencia al año estudiado por la consultora.

cobertura nacional), y el medio Prensa, se subdivide en diarios, revistas, suplementos y dominicales.⁵

También podemos definir medio publicitario como todo aquel vehículo donde se inserte el mensaje para su difusión. Por ejemplo, la televisión, al no ser lo mismo soporte que medio, es el medio y *Canal cuatro* es el soporte, es decir, soporte sería cada una de las realidades en las que se materializa el medio.

Los soportes publicitarios, son los distintos subcanales de comunicación que existen dentro de un mismo medio, que admitiendo publicidad, llegan a la audiencia. El número de soportes se multiplica en tanto en cuanto se materialice cada programa de radio o televisión o cada sección de un periódico, o en la publicidad exterior, nuestro objeto de estudio, aparezcan las vallas, las lonas, las marquesinas, etc. que adoptan diferentes formatos.



CARTELERAS. Cartelera convencional (8x3 metros). Campaña promocional de la película "Tomb Raider", 2001.

DIFERENCIAS Y CARACTERÍSTICAS ENTRE MEDIOS, SOPORTES, Y FORMATOS		
MEDIOS	SOPORTES	FORMATOS
TELEVISIÓN	Cada canal, cadena, programa. Bloques publicitarios.	Spots. Publirreportajes. Telepromociones.
RADIO	Cada cadena, emisora, programa.	Cuñas de radio. Programas patrocinados.
CINE	Salas comerciales, privadas y colectivas.	<i>Filmlet</i> (película <i>spot</i>). Publicidad de los <i>trailer</i> . <i>Product placement</i> . Diapositivas.
PRENSA DIARIA	Periódicos diarios. Publicaciones gratuitas.	Página. Faldón.
PRENSA NO DIARIA	Suplementos y dominicales Revistas	Página. ¼ de página.
PUBLICIDAD EXTERIOR	Vallas. Marquesinas. Etc.	3x4, 3x6, 3x16, etc.

5. PÉREZ DEL CAMPO, ENRIQUE. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. ESIC Editorial, Madrid, 2002.

La aparición de nuevos soportes, junto a la adaptación de la publicidad exterior a la cambiante situación social y urbanística, ha determinado la evolución del carácter de la publicidad. Para familiarizarnos con este complejo tema, estableceremos una primera clasificación de tipológica de los soportes a partir del criterio profesional del sector, establecido por InfoAdex, como ya hemos señalado.



CARTELERAS. Carteleras dinámicas (trivisión)

CARTELERAS

- o Cartelera convencional (8x3 metros)
- o Carteleras de otros formatos
- o Carteleras luminosas
- o Carteleras giratorias (trivisión)
- o Monopostes

MOBILIARIO URBANO

- o Marquesinas
- o Columnas
- o Columnas con servicio sanitario integrado
- o Columnas con contenedor de vidrio
- o Contenedores de vidrio
- o Columnas con fuente
- o Columnas con quiosco de prensa
- o Columnas de libre expresión

- o Mupis u oppis
- o Mupis portaplanos
- o Mupis con contenedor de pilas integrado
- o Mástiles de banderas
- o Paneles electrónicos
- o Relojes termométricos
- o Elementos de señalización vertical

TRANSPORTES

- o Autobuses convencionales: paneles en laterales y trasera del vehículo
- o Autobuses integrales o semi integrales
- o Soportes en instalaciones y vehículos del metro: carteleras para la fijación de papel; oppis; soportes en interior de vagones; relojes en andenes; papeleras
- o Soportes en estaciones y trenes de largo recorrido y cercanías: vallas; oppis; soportes en interior de vagones
- o Aeropuertos: vallas convencionales; vallas luminosas; luminosos entrecintas; oppis y mupis.
- o Taxis: publicidad interior y exterior del vehículo

CABINAS

- o Cabinas
- o Locutorios

OTROS

- o Publicidad estática en recintos deportivos
- o Publicidad aérea: globos aerostáticos, zepelines, avionetas
- o Publicidad exterior móvil
- o Luminosos en coronación de edificios
- o Lonas decoradas en fachadas

A su vez, y el añadido es nuestro, desglosamos los diferentes productos manufacturados por la industria publicitaria; incidimos en las categorías que hacen diferencia del elemento material del "soporte", pero entendido este desde nuestro campo, con otro enfoque, como elemento sustentante, con el interés por el tratamiento de la imagen, por las nuevas demandas que generan nuevas tecnologías, por la expresividad y la plástica, en definitiva, por la pintura.



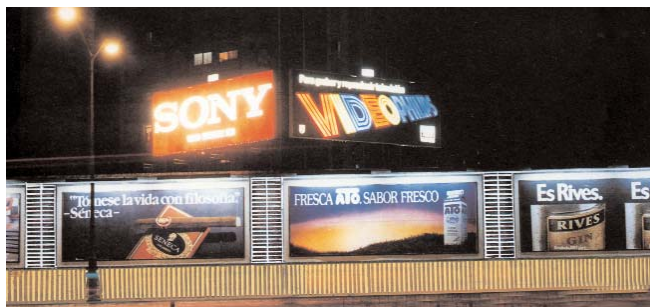
CARTELERAS. Carteleras de otros formatos (4x3, 3x6 y 3x16 metros).

A pesar de la creciente importancia del mobiliario urbano, son mayoría los soportes en los que únicamente se da la presencia de mensajes publicitarios y, por tanto, podemos seguir afirmando que la valla es el soporte publicitario exterior por antonomasia. La primera posición de nuestro esquema la ocupan las carteleras. El término cartelera es sinónimo de valla publicitaria en el contexto publicitario. Se trata de una estructura metálica enmarcada, de madera en sus inicios, que sustenta un paramento liso del mismo material, sobre este se encolan los carteles, impresos por secciones en papel con las técnicas de la fotolitografía. Los formatos estandarizados más empleados en las vallas, se relacionan con los pliegos de papel de los periódicos y revistas, multiplicadas proporcionalmente sus medidas, obtenemos los siguientes formatos:

- Pequeño: 400 x 300 cm.
- Mediano: 400 x 600 cm.
- Grande: 800 x 300 cm.
- Especial: 1600 x 300 cm. 1600 x 600 cm. y otros.

La utilización de la cartelera incide directamente en la configuración del concepto de publicidad exterior: la valla otorga al anuncio un espacio exclusivo para su exhibición, e intenta aislarlo del resto de signos que saturan las ciudades. El mensaje publicitario aparece en la cartelera en estado puro, sin mezclarse con otro tipo de contenidos; medio y mensaje se funden y confunden, hasta el punto que el cartel pierde su propio nombre para adoptar el de su soporte, la valla.

La valla publicitaria es, dentro de los soportes exteriores, el más universal, y acapara la mayor parte de la inversión económica; su carácter único y genuinamente publicitario la diferencia del resto de medios convencionales. Por un lado está posicionada como el medio complementario de la televisión, reproduce las imágenes de sus anuncios, fotogramas congelados, y se elige para continuar y reforzar las campañas audiovisuales; por otro tiende a incluirse entre los medios de comunicación de masas impresos ya que en muchas ocasiones calca y repite, ampliando y mal adaptando, las mismas composiciones utilizadas en prensa y revistas.



CARTELERAS. Carteleras luminosas.



CARTELERAS. Monopostes e hitos.

A finales de los ochenta se instalaron los monopostes, de origen norteamericano. Constan de una cartelera o valla de grandes dimensiones sostenida por uno o dos cilindros metálicos con una altura entre 12 y 17 metros, aunque excepcionalmente también pueden alcanzar los 20 metros.

El caótico segmento del mobiliario urbano se caracteriza por el cruce de intereses públicos y privados, no siempre resueltos con la debida transparencia. Oscilan las soluciones entre el acierto y el despropósito; ocasionalmente se consigue cierto nivel estético por parte de arquitectos de reconocido prestigio, por ejemplo del estudio de Sir Norman Foster, autor de una bella marquesina, perfectamente integrada en el entorno urbano, y adquirida por la corporación municipal para la ciudad de Valencia. Se han llevado a cabo durante las dos últimas

décadas grandes inversiones de dinero en diferentes ciudades de España para instalar pastiches de fundición. En la última imagen derecha, al inicio de esta página, apreciamos la columna bautizada castizamente como *chirimbolo* por los ciudadanos de Madrid, aunque los hemos visto en París, Toledo y Valencia y nos constan por fotografías en San Sebastián y La Coruña. Anacrónicamente miméticos de los planteamientos historicistas de finales del siglo XIX y del modernismo más temeroso, aquel que disimulaba la función disfrazándola con "for-



Dos marquesinas de Norman Foster y el pastiche modernista tan abundante en Madrid y Valencia, entre otras ciudades.

mas salidas del invernadero" (las de Victor Horta, por ejemplo, curiosamente la empresa fabricante inició en París sus andanzas); la estrategia de venta, lleva a "personalizar" el molde según la ciudad, con pequeños detalles heráldicos y alegóricos a cada lugar (oso y madroño, murciélago y romboide cuatribarrado, etc.).

La polémica instalación de los mupis y columnas es representativa del rechazo de algunos sectores de la sociedad hacia ciertos soportes de mobiliario urbano. La aparición de estos elementos dio lugar a un importante debate que tuvo gran repercusión en los medios de comunicación (a las cuestiones de orden estético se unieron factores políticos y la proximidad de las elecciones municipales). Asociaciones de vecinos, arquitectos, políticos y algunas organizaciones, entre ellas la ONCE que se pronunció en contra de estos soportes porque suponían una dificultad añadida a la movilidad de los invidentes.⁶ Llegaron a convocarse manifestaciones para protestar por la instalación del mobiliario que colonizaba el espacio

⁶ REDACCIÓN, "Severas críticas al mobiliario urbano instalado en Madrid", *El País*, 19 de abril de 1995, p. 22. SAÉZ, M., "El mobiliario de la discordia", *Anuncios*, junio de 1995, núm. 656, p. 21.

SAÉZ, M., "El mobiliario de la discordia", *Anuncios*, junio de 1995, núm. 656, p. 21.

público. La empresa concesionaria atribuía esta controversia a la proximidad de los comicios municipales, si bien desde la perspectiva del ciudadano la instalación de columnas no tiene una justificación demasiado clara. El lucro proviene de la venta de los espacios publicitarios existentes en los soportes y, por lo tanto, cuantas más caras susceptibles de explotación publicitaria, mayores posibilidades de negocio hay. Pasada la polémica, consideramos que se trata de un soporte atractivo para anunciantes y diseñadores, siempre necesitado de originales adecuados a las características del soporte, lo cual redundará en una mejor estética de la publicidad exterior.

Hacia 1966, en Madrid, podían verse las primeras papeleras financiadas con publicidad. Durante los años 70 y la primera mitad de los 80, diversas empresas montan relojes y planímetros en el centro de la ciudad a cambio de su explotación publicitaria. En el año 1984⁷ se produjo un hecho de trascendental importancia en la evolución de la publicidad exterior; la concesión que el Ayuntamiento de Madrid otorga a la empresa Cemusa para la instalar marquesinas en las paradas de los autobuses urbanos. Esto originó la aparición de un nuevo concepto de mobiliario urbano explotado publicitariamente, y la sensación de ser más europeos.

Por mobiliario urbano se entiende como el conjunto de elementos de titularidad pública y situados en la vía pública de las ciudades, en los que se aúna la prestación de algún servicio a la comunidad junto con su función publicitaria. En este sentido, nos encontramos con ciertos soportes de mobiliario urbano en los que, junto a los mensajes, aparecen servicios que las corporaciones municipales consideran útiles para el ciudadano. El alquiler de los terrenos de titularidad pública, como solares y zonas sin urbanizar, para instalar colonias de vallas publicitarias, financia las partidas para la dotación de otros elementos de mobiliario urbano, o la mejora de espacios públicos destinados al esparcimiento. Hechos que dotan a la publicidad exterior de una nueva dimensión, haciéndola traspasar su función publicitaria y otorgándole diferentes posibilidades de uso. Las razones que explican el recurso a la publicidad como fórmula de financiación del mobiliario urbano son puramente crematísticas, el coste del mantenimiento es elevado y creciente a medida que se instalan nuevos elementos, aumentando los beneficios por el alquiler de espacios a las agencias.

Sin embargo, tanto el diseño como las características funcionales de estos soportes se supeditan exclusivamente a su explotación publicitaria; la relación de cada elemento con su entorno queda absolutamente olvidada, pese a la existencia de una normativa aplicable; una

7. PACHECO RUEDA, MARTA. *Dimensión social de la publicidad exterior*: Revista Latina de Comunicación Social número 8; La Laguna (Tenerife), 1998.

vez más, los intereses de la publicidad no coinciden con la estética, ni con el espacio libre, cada vez más escaso para el peatón. Buena muestra de ello es la ciudad de Valencia, cuyos ejemplos ilustran nuestra clasificación tipológica; la mayor motivación para realizarla la produce el considerar estos soportes como susceptibles de ser intervenidos artísticamente, con una funcionalidad estética o crítica; el conocerlos es la única manera de mejorarlos y quizás combatirlos.



Mupis con contenedor de pilas integrado. Quiosco de prensa con cartelería para mupi. Mupi- contenedor de vidrio

CLASIFICACIÓN DE SOPORTES PARA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE VALENCIA.

Marquesinas: La marquesina iluminada en la noche recuerda a dos puertas luminosas, con diapositivas proyectadas. El papel que se introduce dentro se imprime por las dos caras para reforzar el efecto lumínico. Se utiliza *cuché mate*, cuyas dimensiones de impresión son 118,5 cm. x 174 cm., siendo la superficie visible o mancha de 116 cm. x 131 cm. La medida

total con el marco de la marquesina es de 120 cm. x 176 cm.



MOBILIARIO URBANO. Marquesinas y mupis con plano integrado en la misma

Columnas: Alojamos dos carteles de 120 cm. x 325 cm. De visibilidad es excelente, a la altura del peatón, y nunca



MOBILIARIO URBANO. Columna. Columna contenedor de vidrio. Columna fuente. Columna quiosco.

pasa desapercibida su presencia en las aceras. Admiten la incorporación a sus estructuras de ciertos elementos que ofrecen servicios públicos: aseo automático, contenedores de vidrio y pilas, fuentes de agua y bancos de asiento.



Mupis portaplanos y punto de venta.

Mupis: Se trata del mobiliario urbano para la información. La estructura metálica y de gran solidez, permite que el cartel aparezca iluminado por las dos caras, y que en su interior pueda alojarse la publicidad, incluso compartido por dos anunciantes. Las medidas de los carteles son idénticas a las de las marquesinas, con las que comparten campañas. La variante del producto más y mejor vendida aloja un mapa de la ciudad, o de los recorridos de metro y autobuses, en una cara y en la otra la publicidad comercial. Ambos términos designan el mismo soporte, MUPI y OPI, aunque según Pacheco, el primer vocablo es de origen francés y el segundo, inglés. El mupi original apareció en Francia en 1970, inventado por la empresa JCDecaux, respondiendo a una demanda del Ayuntamiento de París.



Mupis con imágenes secuenciales, 3 carteles diferentes. Publicidad exterior móvil.

Opis: de características similares al anterior, en cuanto a soporte y forma de presentar la imagen, pero de diferente ubicación; exclusivamente en interiores, es decir, zonas de paso en el metro, estaciones de tren, aeropuertos, etc.



Mupis senior.

La clasificación de INFOADEX, destina el apartado "OTROS" a las más espectaculares soluciones en publicidad exterior, precisamente donde la imagen adquiere mayor protagonismo. El último punto de la clasificación, "Lonas decoradas en fachadas", las gigantografías, como descriptivamente les llaman en Latinoamérica, son impresiones digitales con chorro de tinta (*ink jet*) de base no acuosa (ciclohexadona), sobre lona sintética, lona microperforada, vinilo y vinilo adhesivo. El acabado de la imagen sobre lona sintética no es el único de los posibles, también se realizan sobre pvc, acetato, papel de distintos gramajes; con la superficie encapsulada y texturizada; con *plotters* de corte, silueteados y rótulos, e incluso para patrones por piezas que luego se termo sellaran para componer hinchables, o corpóreos (elemen-

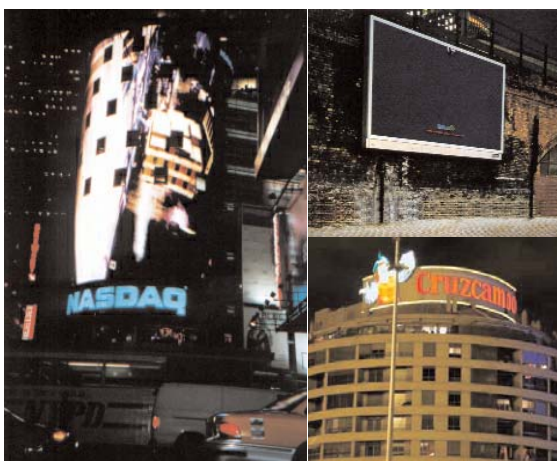
tos tridimensionales adheridos a la vallas). La gigantografía sobre vinilo adhesivo, está reservada para las paredes medianeras de los edificios, no posee la característica efímera de las campañas publicitarias, ni se asocia a las obras de rehabilitación de fachadas como el acabado en lona microperforada. Las tintas empleadas son menos fotodegradables que las de base acuosa, y están protegidas por laminados con filtros solares. Según fabricantes tienen actualmente entre cinco y ocho años de garantía para exteriores. La especialidad de Restauración de Pintura Mural del Departamento de Restauración y Conservación de Bienes Culturales de la Universidad Politécnica de Valencia, está realizando investigaciones en esa dirección, para corroborar la garantía de los fabricantes, hasta ahora sin certificar por la Universidad.

Neones y pantallas de plasma.

La iluminación nocturna con neones persiste desde los años cincuenta. Macro pantallas extraplanas de plasma, fijadas a las fachadas de los edificios y paredes medianeras se encuentra menos implantada en Europa con respecto a Japón y los EE. UU. A.



Lonas decoradas en fachadas.



Neones y pantallas de plasma.



Caja de luz duratrans/ PVC retroiluminado.

Caja de luz duratrans/ PVC retroiluminado. Según su ubicación, iluminan la noche. La primera asociada al mobiliario urbano, marquesinas, hitos y señalética que comparte la doble función de informar y publicitar. En las cajas de luz las imágenes están impresas como carteles, protegidas por plásticos o cristales, y la trasera opaca. El pvc retroiluminado se diferencia principalmente por el tamaño, varios metros cuadrados y su aspecto de lona opaca durante el día, montado igualmente en cajas de acero galvanizado y pintado.

Automóvil. Es decir, en vehículo de con ruedas, itinerante. La impresión de calidad fotográfica sobre vinilo adhesivo ha cambiado el oficio de viejo rotulista de coches y furgonetas. Permite convertir los automóviles en vallas publicitarias portátiles.



TRANSPORTES. Taxis y Autobuses integrales o semi integrales.

Siluetada/ Objeto 3D. El patronaje y el diseño asistido por ordenador, tiene su aplicación en los *plotters* de corte que permiten la creación de objetos en tres dimensiones,

ensamblados o hinchables. En la actualidad los fabricantes del sector les denominan "corpóreos", aunque al iniciarse su comercialización en los años 50 se les llamaba "ficticios", instalados preferentemente en las proximidades de las carreteras. De todos aquellos soportes, el único que permanece por sobrevivir a la ley general de carreteras de 1988, es el toro de Osborne creado en 1956 por Manolo Prieto.



Silueteadas/ Objeto 3D.

Mural de azulejos. Por las características del soporte, algunos de estos anuncios perduran todavía en las fachadas urbanas, establecimientos comerciales -especialmente, tiendas de ultramarinos, lecherías y pequeñas tiendas de barrio, en algunos elementos de mobiliario urbano, bancos públicos, o en los andenes de las estaciones de ferrocarril y metro. Los mosai-



Mural de azulejos.

cos traspasaban los límites urbanos y se ubicaban a lo largo de las salidas de la ciudad y en las principales carreteras españolas.

Pintura muro/ soporte rígido. Originariamente pintura mural y decorativa, tras la II Guerra Mundial se asocia a la publicidad y los anuncios; de hecho los pintaban los mismos artesanos que hacían las gigantescas carteleras anunciando la última película de estreno. En la actualidad es un segmento de la publicidad exterior al alza, coincidiendo con un renovado



Pintura muro/ soporte rígido.

interés por la pintura mural por parte de los jóvenes creadores. La realizada sobre el muro admitía diversos tratamientos según la técnica de pintura al aceite, al temple de colas, vinílica o acrílica para artistas. Actualmente se pinta con pinturas a base de silicatos, siliconas y diversos tipos de plásticos para revestimiento de fachadas; sobre morteros mixtos de cemento, cal y arena, encofrados de cemento o morteros monocapas. El soporte rígido adherido al muro puede ser de diferentes materiales: chapas de madera o metal, sujetas generalmente por bastidor metálico, y casi siempre pintadas con varias capas de esmaltes sintéticos; la tradición estética proviene del *pop art* americano que se apropiaba de estas técnicas y motivos de la publicidad exterior en los EE. UU. A de los años cincuenta y sesenta.

TECNOLOGÍA Y COLOR EN LA ERA DIGITAL

Hasta los trabajos de Chéret en 1866, nunca se había conseguido la impresión de tan grandes superficies de color, era primera vez que se aprovechaba la técnica ofrecida por la prensa litográfica aplicada a los grandes formatos. El antecedente del uso de los campos de color, como ya hemos apuntado, puede encontrarse en la pintura mural clásica, con espacios saturados de rojo cinabrio, almagra u ocre amarillo.

Colocados en perspectiva histórica: Gauguin y los *fauves* alcanzaron el paroxismo de los contrastes de color pero se hizo necesario esperar Matisse hacia 1910 y sus grandes telas para ver aparecer sobre el lienzo superficies coloreadas de dimensiones considerables; si comparamos los carteles de los años 1890 con lo que pasa en la pintura



La clasificación de INFOADEX, destina el apartado 'OTROS' a las más espectaculares soluciones en publicidad exterior, precisamente donde la imagen adquiere mayor protagonismo.

académica de la época, hay que reconocer que el cartel triunfa en impacto y creatividad, y en mayor superficie de color puro. El punto álgido del acceso al color en la superficie del cuadro son los enormes lienzos monocromos del expresionismo abstracto americano, influenciados por el muralismo mejicano. También debemos tener en cuenta que estas superficies pintadas distan mucho de ser colores planos; es notoria la huella del pincel y son ricas las variaciones de tonalidad sobre la tela. Esta conquista del color se aplicó al arte bajo el impulso de los pintores, pero fue pionera la publicidad quién dio la señal en las calles.

Las diferencias físicas entre una pintura al óleo sobre lienzo, un fresco sobre muro y la



Gigantografías en la ciudad de Valencia durante la primavera y el verano de 2004, nótese que las campañas cambian en el mismo edificio por su condición de hitos en el entramado urbano.

impresión digital *ink jet* sobre lona microperforada son tan significativas como numerosas; aunque ambas utilicen la imagen en el espacio público para cumplir diferentes funciones. Durante las últimas décadas se han producido drásticas transformaciones de nuestro paisaje urbano; a ello han contribuido por rentabilidad y contundencia visual, los nuevos formatos de impresión digital. Diferencias de concepción, de realización técnica, de finalidad, de perdurabilidad, han puesto en evidencia, más descarnadamente si cabe, que los intereses del espacio publicitario no coinciden con los intereses del espacio público y que existe un claro enfrentamiento entre estética y negocio.

La pintura mural requiere una laboriosa ejecución manual y amplios conocimientos técnicos, que empezaban con la preparación del soporte, el molido de los pigmentos y la integración con el aglutinante de los mismos, y además exigía un considerable esfuerzo físico para pintar, según la ubicación del paramento, podía ser tumbado o a la intemperie. En la actualidad, asistimos estupefactos a la impresión digital, con los cabezales de la impresora desplazándose continuamente de izquierda a derecha, a su rapidez y versatilidad. Las últimas generaciones de impresoras de chorro de tinta (*ink jet*) incorporan tintas solventes, menos fotodegradables, y pueden permanecer algunos meses expuestos al sol (aunque el fabricante garantice que son unos pocos años);

obras que han durado siglos frente a otras que no aspiran a envejecer más de un trimestre, "forzoso es reconocer que los gruesos muros de antaño se han convertido en tejidos de escasas micras de espesor"¹.

Pese a todo, no debemos olvidar que la tradición pictórica -la pintura mural-, es y seguirá siendo extraordinariamente útil para la formación de los creativos publicistas. Determinadas herramientas han facilitado (e inducido) la evolución. *Lo digital* se añadió hace ya años a los

¹. PEIRÓ LÓPEZ, J. Bta. *La Pintura Mural: función estética, decorativa y publicitaria*. Publicado en: AA. VV. *Arte y Funcionalidad*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia - Asociación Valenciana de Críticos de Arte, 2002, pp. 145- 160.

métodos de trabajo pictóricos y gráficos, aunque una idea pueda tener su comienzo con un garabato a lápiz, posteriormente, en la práctica totalidad de los casos, poseen un tratamiento digital en su desarrollo. Los creativos avispados no desdeñan los pinceles, el *gouache* o las acuarelas, ni tampoco ninguna herramienta digital, y buscan la convivencia entra la tecnología y la cálida huella de lo manual.

En la industria de la publicidad y las artes gráficas, el segmento de la cartelería y la rotulación, ha sufrido una profunda crisis por abandono de los procesos manuales; se ha forzado la desaparición de los procesos analógicos por oposición a los digitales, aunque la tendencia actual es la optimización de ambos recursos para seguir siendo creativos y competentes. Parte de la crisis de los años noventa en el sector ha sido superada porque los profesionales se han visto forzados a investigar en múltiples campos: maquinaria para ofrecer productos competitivos y adaptables a diferentes materiales: vinilos translúcidos y lonas para exteriores o tintas viscosas de base oleosa resistentes a las radiaciones solares.

La tecnología busca permanentemente soluciones para responder a las necesidades del mercado. A finales de los años ochenta, los estudios de delineación y arquitectura trabajaban con los ahora viejos *plotter* de plumillas (agujas); sin embargo, transcurridas casi dos décadas, todos han invertido en *plotter* de inyección *piezo* eléctrica, en apenas tiempo el salto en investigación y desarrollo ha sido cualitativo. Tampoco debemos olvidar el otro gran desembolso en tecnología, una fuerte inversión en *hardware* y *software*, con todos los tópicos y frases publicitarias posibles...de alta gama y última generación, con máxima potencia en los microprocesadores y memoria, monitores...etc. Es decir, trabajaremos con imágenes enormes que "pesarán" muchísimos megas y serán lentas -imposibles- de gestionar sin equipos con la configuración apropiada.

La impresión *ink jet* es un proceso de impresión sin contacto en el que textos e imáge-



Detalles de gigantografías en la ciudad de Valencia, en la Plaza de Tetuán durante la primavera del 2005 y al bajar el Puente de los Jardines del Real en el verano de 2003.

nes están formados por pequeñas gotas disparadas a alta velocidad desde los inyectores de los cabezales de impresión. Las gotas de tinta cyan, magenta, amarillo y negro se combinan con inusitada y mecánica precisión, generando imágenes con definición y calidad fotográfica.



Circuitos entre el 2002 y 2004, y Viacom a partir del 2005, gestionan las campañas de Telefónica Movistar en esta pared medianera de privilegiada ubicación en la salida de Valencia hacia Ademúz, justo frente al Nuevo Centro comercial.

Los materiales industriales más comúnmente empleados como soportes para las impresiones digitales son el vinilo, las lonas y el poliéster; a continuación repasaremos brevemente las características de cada uno de ellos, sus aplicaciones, ventajas e inconvenientes, así como un listado comentado de las referencias comercializadas.

Los vinilos

Su principal ventaja la proporciona la resistencia al exterior del material y la excelente adherencia en superficie de casi toda la gama de tintas y sistemas de impresión; no es el soporte más caro, el coste por metro cuadrado supone el medio de los productos que vamos a describir a continuación.

La demanda de gigantografías con vinilo está relativamente cubierta, en número no demasiado elevado, por empresas establecidas en Madrid, Barcelona y Valencia, dispuestas a gestionar, retocar e imprimir imágenes de muchos gigas; es versátil por la variedad de acabados disponibles, siendo el soporte más extendido industrialmente; por ejemplo, empresas de construcción y rehabilitación de fachadas, o las comunidades de vecinos, alquilan a las agen-

cias de publicidad y comunicación que gestionan espacios, la superficie exterior del andamiaje para colgar, sobre toda la gama, vinilos calandrados, que dejan pasar la luz y el aire y tienen hasta siete años de garantía en exteriores, pese a que los colores no sean de acabado brillante, el impacto de la imagen por su escala está casi asegurado.

Las variaciones de su fabricación son funcionales, específicas para cada uso y ancho de imagen impresa. En general todos poseen un determinado nivel de elasticidad, de media a muy elástica, y se comportan bien en exteriores con viento, cambios de insolación y temperatura...etc.

Los periodos de garantía de los fabricantes para el material se prolongan hasta los siete años, y para las imágenes con el soporte entre tres y cinco años, ya que las tintas empleadas y su posterior acabado (secado al aire, barnizado, encapsulado, protegido tras cristales o filtros ultravioletas) condicionan la pregnancia de la imagen.

El factor decisivo de la calidad del polivinilo es el tipo de estructura físico- química como polímero o monómero, y acabado de superficie, que condiciona su permanencia de siete a tres años, respectivamente: opacos, brillantes, transparentes, perforados (calandrados), micro perforados y autoadhesivos.

GAMA GENERAL DE PRODUCTOS

Vinilo LD 3500-L

Descripción: Vinilo para exteriores elástico.

Características: Blanco absolutamente opaco.

Se comercializa en bobinas con las medidas:
1.37 x 30 m

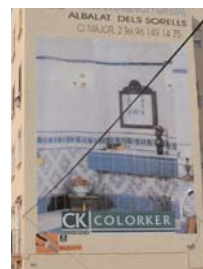


Vinilo VINSOL-G y VINSOL-E

Descripción: Vinilo monomérico exterior autoadhesivo.

Características: Blanco brillo.

Se comercializa en bobinas con las medidas: 1.37 x 40 m y
0.76 x 50 m.



Vinilo MD5-MK

Descripción: Vinilo polimérico calandrado micro perforado.

Características: Blanco, brillo y transparente.

Se comercializa en bobinas con las medidas: 0.76 x 50 m y 1.37 x 50 m.



Las lonas

La división de los productos en dos series, obedece a cuestiones económicas y de estrategia comercial, pero no atañe a la calidad del color puesto en obra, aunque sí a su perdurabilidad. Las lonas también presentan dos gramajes diferentes y composiciones distintas en la trama y la urdimbre, hiladas con fibras sintéticas y acrílicas, con cierta presencia de algodón y otras fibras vegetales, en las lonas destinadas a vehículos comerciales. Los acabados en brillo se consiguen por el posterior barnizado. Algunos fabricantes utilizan la lona gruesa como soporte para adherir la finísima película impresa en poliéster, dándole mayor cuerpo y calidez al acabado.

GAMA GENERAL DE PRODUCTOS de la serie ECO

Lona Frontlit

Descripción: Lona sintética para interior/ exterior.

Características: Impresión frontal. Medidas: 1.37 x 30 m.



Lona Back Light

Descripción: Lona sintética para interior/ exterior

Características: Impresión frontal.

Se comercializa en bobinas con las medidas: 1.27 x 30 m.



Lacopac Dk

Descripción: Lona sintética opaca para interior/ exterior.

Características: Impresión doble cara.

Se comercializa en bobinas con las medidas: 1.27 x 30 m.



Las lonas de la serie ESPECIAL se comercializan ya pretensadas: la lona ha recibido un tratamiento previo para evitar rasgados y roturas por contracción- expansión al estar fijadas en el bastidor; se encarece considerablemente el producto pero lo hace más fiable si la ubicación es al aire libre, y las tintas aparecen en superficie más diáfanos y saturadas por la película generada con el poca absorción del soporte poco absorbente.

GAMA GENERAL DE PRODUCTOS de la serie ESPECIAL

Lona

Descripción: Lona sintética a doble cara, acabados en brillo y mate.

Se comercializa en bobinas con las medidas: 1.35 x 25 m.



Lona SM Adhesiva

Descripción: Lona sintética con pvc y adhesivo removible.

Características: impresión a una cara, con acabado en brillo.

Se comercializa en bobinas con las medidas: 1.35 x 25 m.



Lona Ld 5500

Lona con pvc de alta resistencia

Características: Absolutamente opaca

Se comercializa en bobinas con las medidas:
1.27 x 30 m



El poliéster

Su principal atractivo reside en su excelente resistencia a la tensión y al agua, y en su precio, supone el rendimiento más económico por metro cuadrado, la imagen más accesible y gigante.

Recibe bien la tinta y permite muy buenas reproducciones fotográficas en color, pero es el soporte más efímero, envejece mal, por eso se utiliza en *packaging*, cajas, paquetes y envoltorios; también para la decoración provisional de ferias, congresos, eventos y cines; especialmente indicado para fondos de grandes gigantografías de interiores.

No es conveniente exponerlo a fuentes de calor ni al exterior y si no queda más remedio hacerlo, debe barnizarse. Los acabados de la película de poliéster son exclusivamente en color blanco y opaco, lo que no permite ver, por ejemplo, el interior de la bolsa, pero si transmitir el mejor aspecto del producto mediante una atractiva imagen en toda la superficie del envase. Recurso muy utilizado en la venta de los platos precocinados.

GAMA GENERAL DE PRODUCTOS

Poliéster JR 80939 - 0.914

Descripción: película laminada de propileno poliéster

Características: Blanco y opaco. Se fabrica con las medidas: 0.914 x 20 m

Poliéster JR 80939 - 1.067

Descripción: película laminada de propileno poliéster

Características: Blanco y opaco. Se fabrica con las medidas: 1.06 x 20 m

Poliéster JR 80939 - 1.270

Descripción: película laminada de propileno poliéster

Características: Blanco y opaco. Se fabrica con las medidas: 1.27 x 20 m

Poliéster JR 80939 -1.372

Descripción: película laminada de propileno poliéster

Características: Blanco y opaco. Se fabrica con las medidas: 1.37 x 20 m

Simplificando las variables de los productos, en el mercado podemos encontrar, básicamente, dos tecnologías diferentes para el tratamiento e impresión de imágenes; la inyección térmica y la *piezoeléctrica*. Sin entrar a valorar cual es mejor, de eso ya se encargan los departamentos de ventas de las diferentes marcas, podemos señalar la principal característica, la primera dispone de cabezales intercambiables y la segunda de cabezales fijos.

La inyección térmica necesita de los cartuchos, base del proceso de impresión; en estos se sitúan los contactos electrónicos que según reciben corriente van generando la burbuja de tinta que saldrá del inyector, la tinta casi llega al punto de ebullición cuando imprime, el calor generado es necesario en el proceso de impresión. Con este método es el cartucho quien sufre los cambios de temperatura en sus inyectores; las diferentes velocidades de trabajo o el tipo de tinta marcan la vida operativa de los cartuchos. Si bien los diferentes fabricantes han ido adaptando modelos para facilitar en la medida de lo posible la manipulación de los cartuchos, es en su manejo y mantenimiento donde se presentan los mayores problemas. Los cabezales térmicos deben cambiarse más a menudo que los cabezales *piezo*, simplemente porque los ciclos repetitivos de calor que se necesitan para la impresión *ink jet* térmica degradan rápidamente la actuación del sistema electrónico del cabezal. Es interesante destacar que las



Sol Jet PRO II SJ-540 EX. Piezo Inkjet Solvent. La serie SOLJET EX imprime gráficos directamente en materiales sin recubrimiento. Con un sistema de calentamiento de soportes integrado y la tinta Eco-SOL INK, estas impresoras de inyección de tinta de gran formato imprimen rótulos y pancartas que se secan rápidamente y duran, según fabricante, hasta tres años en el exterior. Pueden imprimir hasta 28 m²/ hora a 450 ppp. para la producción de rótulos, pancartas, puntos de venta y adhesivos para vehículos; o pueden imprimir hasta 1440 x 1440 ppp. con la tecnología de tamaño variable de las gotas de tinta para conseguir calidad fotográfica.

impresoras *ink jet* térmicas gran formato fueron adaptadas de las impresoras color pequeñas diseñadas para el hogar. Para facilitar el reemplazo de los cabezales tan a menudo como fuera necesario, el cabezal se unió al cartucho de tinta, así el cabezal se cambiaba a la vez que el suministro de tinta.

A las dificultades de la inyección térmica han respondido los fabricantes desarrollando tecnologías más desatendidas por parte del usuario: la inyección *piezo* eléctrica. La tinta se encuentra en una subcámara interior, es impulsada directamente desde el cabezal de inyección hacia el soporte por medio del control de los impulsos sobre una pieza electroconductora. Esto permite dos cosas; un mejor control sobre la dispersión del punto de tinta sobre la superficie, y así alcanzar mejores resoluciones fotográficas y disipar el calor, lo que aumenta la durabilidad y disminuye el desgaste. Una impresora *ink jet piezo* utiliza uno o dos tipos de cabezales: *drop-on-demand*, de gota-sobre-demanda o *continuous flow*, de chorro continuo.

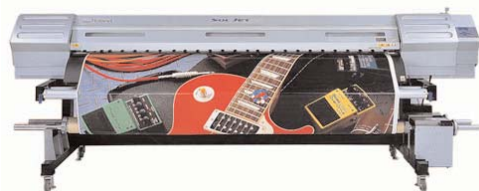
Los sistemas *drop-on-demand* son aquellos en los cuales un cristal estimulado por electricidad cambia de forma creando presión sobre la cámara de tinta y forzando esta a través de los inyectores. Así se permite, a diferencia de los cabezales térmicos, calibrar el tamaño de la gota de tinta con precisión. Los cabezales *drop-on-demand* están contruidos en Japón por Epson y en Inglaterra por Xaar/MIT; incorporados en las impresoras *ink jet* gran formato desde Ráster Graphics, Xerox ColorgrafX, Mimaki, Roland DGA, Signtech, Vutek, y Nur Fresco.

Las impresoras *ink jet continuous-flow* usan una carga eléctrica para desviar el chorro continuado de tinta. Diferentes tipos de sistemas *ink jet piezo continuous-flow* son usados en impresoras IRIS y las de formato gigante NUR Blueboards. En general las impresoras *piezo* gran formato usan cabezales permanentes, (más costosos de reemplazar), adaptados de aquellos cabezales que originalmente se desarrollaron para aplicaciones industriales. Aunque las impresoras *ink jet piezo* gran formato se adaptan a un amplio campo de aplicaciones, los fabricantes de impresoras *ink jet* térmicas puntualizan que los cabezales *ink jet piezo* requieren más espacio entre sus inyectores que los inyectores térmicos. Esto afecta al número de pasadas requeridas para obtener una resolución optimizada.

Las impresoras *ink jet piezo* necesitan bombas de vacío y consumibles *ink jet* muy específicos para la limpieza y mantenimiento de los inyectores, la única forma de conseguir una impresión fiable y constante. Otra de las ventajas de los cabezales *ink jet piezo* es que han sido contruidos para utilizarse tanto con tinta a base de agua como con tinta en la que los colorantes están suspendidos en solventes como aceite, nafta-alcohol, acetona, o varios

compuestos químicos, entre otros el llamado MEK (Methyl ethil ketone).

El avance en los sistemas de impresión digital, pese a su espectacularidad, no fija las imágenes en el tiempo; el trabajo impreso no es resistente a la luz. La persistencia de los colores se ve dramáticamente rebajada cuando la imagen se ubica al exterior. Si bien se fabrican soportes que resisten la acción mecánica de los elementos, escasean los laminados que aumenten efectivamente la permanencia del color a la acción destructiva de los rayos uva. Tradicionalmente las tintas utilizadas tenían como base fundamental anilinas diluidas al agua, nuestras tradicionales acuarelas, que proporcionaban un óptimo nivel de fluidez y viscosidad para ser inyectada. Con estos pigmentos de molido fino son extremadamente fáciles de destruir por los rayos uva: las tintas elaboradas con ellos deben reservarse para interiores; los profesionales del sector llaman precisamente "tintas de interior o Dye".



Piezo Inkjet Solvent, de la serie SOLJET, imprime gráficos directamente en materiales sin recubrimiento.

Para mejorar la resistencia de la tinta suelen incorporarse aglutinantes más resistentes con pigmentos compuestos, más difíciles de destruir, estas tintas amoniacadas en su base consiguen un incremento de la vida del tono, son las llamadas tintas pigmentadas. La aparición de tintas pigmentadas mejora la durabilidad de las impresiones al exterior, pero es necesario usar un material (papel fotográfico, *film backlight*, lona, poliéster y vinilo) que sea capaz de absorber la tinta, esto dificulta en gran medida la garantía posterior de estabilidad de la imagen:

"...no podemos utilizar los mismos materiales que con las tintas de interior, nos debemos ir a unos materiales resistentes al agua, estos materiales van a ayudar a no mantener la impresión en la superficie, sino a que el pigmento quede más protegido, lo malo que esta serie de materiales tienen en su contra es la gran pérdida de viveza de los colores, que viene dada no sólo por la tinta de exterior, sino también por el acabado de la superficie del material que vienen a ser más mates o semi-mates. Si a estas desventajas añadimos una lámina plástica necesaria para encapsular y mejorar la protección de trabajo, el coste final aumenta considerablemente por metro cuadrado..."²

Para superar todos estos inconvenientes el siguiente paso que ha dado la industria es

incorporar otra familia de tintas mucho más resistentes; como dijimos anteriormente, las tintas solventes. Este tipo de tintas ya no cuenta como base el agua, sino que son tintas más parecidas a las serigráficas, usando diferentes aglutinantes, el de mejor resultado aparente es la Ciclohexanona, lo que permite un pigmento compuesto mucho más resistente a la acción degradante de la luz. Anteriormente se teñían los materiales, el color se introducía dentro del

soporte, con las tintas solventes en realidad se pintan; la tinta origina una capa sobre el material, crea película, supone notables ventajas, pues ya es necesario preparar específicamente para la impresión la superficie, sino que puede usarse cualquier material que deje cuajar la tinta sobre él, por ejemplo, vinilos, lonas y papeles sin tratamiento



Plotter de corte CAMM-1 PRO CX-500. Servomotor controlado digitalmente que permite el corte de gráficos detallados con velocidad y precisión; para rollos de vinilo autoadhesivo de hasta 120 cm. de ancho. Modos de corte normal, grueso y alta velocidad. Función *overcut* para el corte de ángulos complicados. Corte automático y corte continuo, desatendido, para pancartas y rótulos de grandes dimensiones.

Debemos añadir otra ventaja de las tintas solventes, a parte de la resistencia a la luz y versatilidad para usar sobre varios soportes, su color. El utilizar tintas resistentes no renuncia a la paleta surtida, las *tintas de imprenta* consiguen una gama de matices casi infinita. Además al contar con una película más fuerte los colores pueden saturarse, las tintas planas del amarillo, por ejemplo, se

consiguen sin dominante magenta; la tintas aparecen más diáfanos, limpias y luminosas; cubren la superficie, por opacidad, y no transparentan el soporte. Factor negativo, el problema implícito de las tintas solventes, debido a la naturaleza de las mismas, el diluyente o disolvente, imprescindible para su limpieza. A este reto tecnológico ha respondido la industria con los anteriormente comentados cabezales piezoeléctricos, más resistentes y que no sufren desgaste mecánico, e incorporando a los diferentes modelos sistemas de limpieza automáticos o semiautomáticos para mantener purgados los inyectores.

². MARTÍNEZ, R., Project Soft, EPSON España, Valencia, 2006. Transcripción de entrevista.

Segunda Parte
LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD CREATIVA
y el Arte Contemporáneo



James Walter Thompson (JWT)
para la *Eastman Kodak* en 1950.

Capítulo 6

la publicidad creativa: **DDB/ Doyle Dane Bernbach**

Los primeros ejecutivos de publicidad se limitaban a comprar espacio en las páginas de periódicos y revistas, para luego venderlos al mejor postor. El objetivo consistía en mantener presente el nombre de su cliente ante los ojos de los lectores. Los anuncios se publicaban sin maquetación atractiva, eran generalmente los mismos avisos calcados de los anuarios; cuando los artistas empezaron a diseñar carteles, estos dejaron de ser meras ampliaciones de los diarios y trabajaron al unísono con los creativos *copy writers*, los encargados de escribir los contenidos de lo anunciado, comenzaron a dar razones al público para comprar sus productos.

Progresivamente se produjo el desarrollo económico e industrial del medio exterior, frenético tras la Segunda Guerra Mundial. El dibujante o pintor metido a ilustrador o cartelista fue sustituido por el fotógrafo industrial y el diseñador gráfico profesional. La composición del cartel moderno resumaba la personalidad del artista: en la publicidad exterior contemporánea el protagonismo del autor se diluye, incluso de la marca "de la casa" potenciada

por las agencias más veteranas, dando lugar a la supremacía del producto y su identidad corporativa, cuando existe esta y su calado en el mercado es profundo.

La acotación temporal, desde los años cincuenta hasta finales de los noventa del pasado siglo XX, es necesaria en la breve cronología de las agencias de publicidad que a continuación exponemos; los EE UU A son la potencia mundial que ha generado el mayor negocio global hasta la fecha, y en ellos está el origen; el arranque del complejo de la avenida Madison de Manhattan, se atribuye a la compañía Ted Bates y Asociados, presididos por Roser Reeves, en 1954¹. Resulta curioso comprobar que en la mayoría de los casos, las más importantes agencias de publicidad del mundo nacieron en su día como consecuencia de la iniciativa y el talento de unas pocas personas, cuando no un *self made man* (orgullo del modo de vida americano, *el hombre hecho así mismo* que partió de la humildad más absoluta y se hizo millonario trabajando). Por ello es interesante conocer, muy someramente, el ideario de esa media docena de hombres que, procedentes de otros campos, cimentaron el gran imperio publicitario de la *Madison Avenue* de Nueva York: un imperio en el que trabajan más de sesenta mil personas, dedicadas exclusivamente a producir ideas para conseguir que los productos que promocionan pasen a formar parte de nuestros hábitos de consumo e incluso lleguen a ser elementos insustituibles para la satisfacción de necesidades inducidas por la publicidad.

James Walter Thompson, erigió su agencia en 1867. Entre 1880 y 1890, adquirió espacios libres en diarios y los revendió a casi el doble a la Eastman Kodak (todavía perdura esa relación comercial) o la Prudential Insurance. JWT ha sido reconocido como origen de la revolución creativa; promovió el desarrollo de formas diferentes de anuncios: produjo la primera cuña radiofónica, patrocinó la primera serie de televisión y cientos de anuncios para televisión (*spots*).

McCann-Erickson, otro de los pioneros de la avenida Madison, fundó en 1911, su agencia todavía es reconocida mundialmente, y durante décadas ha sido responsable de la cuenta de la *Coca-Cola*.

Ogilvy & Mather, de 1948, en su origen conocida como Hewill, Ogilvy, Benson y Mather; la agencia fue liderada por el sabio *copywriter*² David Ogilvy, autor, entre otros títulos, de *Confessions of an Advertising Man*³.

¹ MEYERS, W. *Los creadores de la imagen*. Barcelona, Planeta, 1986. Pp. 32 y ss.

² Los escritores de contenidos, periodistas de formación, son los *copywriters*.

³ Edición española: OGILVY, D., *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Oikos-Tau, 1967.

Young & Rubicam, aunque fundada en Philadelphia en 1923, se trasladó a Manhattan en 1926. Está considerada como uno de los pilares de la industria americana de la publicidad; iniciada por el *copywriter* Raymond Rubicam, focalizó su actividad en la búsqueda de la excelencia creativa, su director de este departamento fue el periodista George Gribbins.

En 1949, William "Bill" Bernbach y Ned Doyle abandonaron Grey Advertising para asociarse con Maxell Dane y fundar la agencia Doyle, Dane & Bernbach (DDB), a la que hemos dedicado el presente capítulo por ser la promotora de la *Creative Revolution*, la llamada Revolución Creativa de los años 1960.

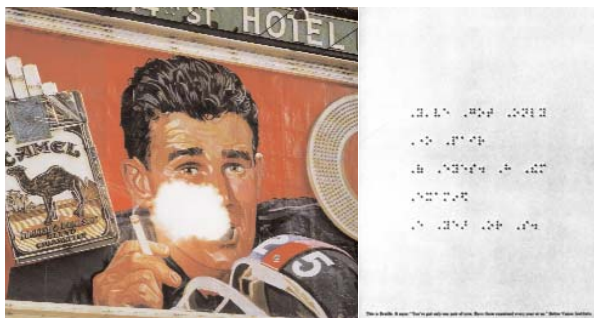
Collett, Dickenson & Pearce, creada en 1961, se considera líder de la *Creative Revolution* en Londres. La agencia, fuertemente influida por Doyle Dane Bernbach, fue creada por su discípulo John Pearce, quien aplicó los mismos principios sobre la creatividad en grupo. Figuras claves de la agencia han sido el publicista y coleccionista de arte contemporáneo Charles Saatchi y el realizador Alan Parker.

Doyle, Dane & Bernbach (DDB)

Su rostro sirvió de imagen para la promoción de los ordenadores Apple Mackintosh (*Think different*- Piensa diferente, frente a IBM y su sistema operativo *Windows*) sincero homenaje de su leal competencia Chiat Day; al tratarse de un pionero de la mítica Revolución Creativa de Madison Avenue durante los años 60. Sus campañas se caracterizaron por la renovación retórica y formal de la publicidad norteamericana, abrazó el realismo fotográfico frente a la ilustración tradicional heredera de Norman Rockwell, y un elegante sentido del humor. La agencia ideó imágenes y campañas que posteriormente han sido estudiadas como hitos de creatividad publicitaria. La llamada revolución creativa supuso una inflexión en el sistema de trabajo de las agencias de publicidad, y un cambio sustancial en la presentación de la propaganda, que implicó al resto de empresas ubicadas en la avenida Madison; la publicidad abandonó su predilección por los textos ampulosos para sustituirlos por la combinación de imagen más texto, el eslogan con gancho, buscando metódicamente la *Big Idea* (Gran Idea) que detone el deseo. El término no sólo connota un punto de inflexión radical en relación con el pasado, sino que, además, define el género publicitario más genuinamente norteamericano. Los creativos seguidores de la nueva consigna



Bill Bernbach, *alma máter* de la agencia DDB.



Izquierda, *Camel* valla publicitaria de 1961 en Times Square, NYC. Derecha, anuncio de DDB en el mismo año, el pie de foto reza (This is Braille. It says: "You've got only one pair of eyes. Have them examined every year or so." Better Vision Institute/ Esto es Braille. Quiere decir: Tu solo tienes un par de ojos. Haz que te los examinen un par de veces al año al menos. Instituto para una mejor visión.)

intuyeron que, para captar la atención del público y calar en el imaginario popular, sus mensajes debían ser entretenidos y divertidos. Los años sesenta redefinieron el concepto de venta agresiva: se pasó de repetir machaconamente el nombre o marca del anunciante, de bombardear al consumidor con comentarios e imágenes populares, a recurrir a juegos creativos presumiblemente destinados a incentivar el interés por la publicidad en sí misma.

El liderazgo de la agencia DDB correspondió a su director creativo, Bill Bernbach. Su aportación a la historia de la publicidad, consistió en sistematizar el proceso: trabajo en equipo desde los primeros contactos con el cliente, entre los escritores de contenidos y los directores de arte. El equipo se encarga de enfatizar el pensamiento *creativo* en la toma de decisiones estéticas; sus miembros están comprometidos con el proceso y el concepto de lo que quieren comunicar, desechan las metáforas excesivamente obvias y la retórica más trillada; conscientes de la necesidad de compensar al lector por su tiempo y paciencia ante anuncios no demandados, el humor y la inteligencia son la recompensa a su paciencia.

A menudo, durante el recorrido de esta investigación, confirmamos que la retórica ha encontrado su refugio en la publicidad; tras su descrédito cotidiano (ser retórico coloquialmente es un término peyorativo) y su abandono en el currículo de los planes de estudio "de Letras" de los últimos treinta años. Anteriormente transcribimos la definición de retórica como el arte de la palabra fingida, según Jaques Durand⁴. En literatura, desde el romanticismo, reina el culto a *lo natural*; la publicidad se presenta como artificio y exageración voluntaria, cuando no burdamente esquemática. La publicidad pregona las excelencias del producto y el público debe entrar en el juego, y discernir, cuando se lo permiten, de modo claro lo que es cierto de lo que es simulación y propaganda. El descrédito de la retórica puede explicar, en parte, el descrédito de la publicidad. Tras los análisis estructuralistas del lenguaje publicitario durante las décadas pasadas, apreciamos un renovado interés por la retórica, que

⁴. DURAND, J. *Retórica e imagen publicitaria*. Barcelona Serie Comunicaciones. Ediciones Buenos Aires; 1982. Pág. 81.

redundó en una mayor repercusión cultural de la publicidad; para los lingüistas esto es debido a la pureza y riqueza de su estructura retórica: no a lo que puede aportar como información, sino a su fascinante capacidad para la ficción. Los resortes característicos de los anuncios de DDB, son fácil o medianamente descifrables como un pasatiempo amable; el lector se siente adulado por su sagacidad al descodificar el mensaje. En esta segunda parte de nuestra tesis no estudiaremos más que la imagen publicitaria, seleccionada de determinadas agencias apeladas *creativas*, ya que su sentido y significación es *a priori* intencional: los atributos del producto deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; transcribimos de Roland Barthes, "si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es *franca*, o, al menos, *enfática*⁵".

Entre las primeras campañas dirigidas por la agencia DDB, se incluye la imagen del niño enfadado, para la cuenta (como ya hemos dicho, el símil de cliente en el lenguaje de las agencias) de la empresa Ohrbach's, cadena de tiendas de suministros generales de papelería. Primer y verdadero manifiesto de otra forma de contar la publicidad por Bill Bernbach; la conjunción de texto perfecta y sucintamente compuesto respecto a la imagen, fotografía contrastada en blanco y negro, en relación al espacio formato de la página. La información inferida por la imagen denota: el próximo el fin del verano y de las largas vacaciones escolares, el niño vestido solo con pantalones cortos y zapatillas de lona, sin calcetines y sin atar los cordones, con el pelo rubio y el color de la piel bronceado por los largos días al aire libre, jugando al sol; el gesto adusto, enfadado y encogido, sentado en el suelo contra la esquina de lo que intuimos pared, (al estar quemada la emulsión fotográfica y solo insinuar sombras grises de alto contraste), que coincide con los indicios de espacialidad mostrada



Director creativo, Bill Bernbach, de DDB, para las tiendas Ohrbach's, principios de 1960.



Director creativo, Bill Bernbach, de DDB, para la *Office Français du Tourisme*, 1960's.

5. BARTHES, R., *Retórica de la imagen*. en la página 157 de *La Semiología*.

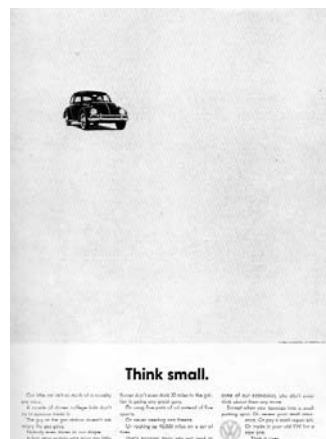
dos por las sombras arrojadas sobre los planos horizontales y verticales, que magistralmente también señalan los límites del vértice del formato. La frase que encabeza la página, explica el jeroglífico planteado por la imagen; responde a las preguntas, ¿Qué le pasa al chiquillo? ¿Por qué parece tan enfadado? Este tipo de campaña amable, también calificada como "publicidad cándida", se resuelve con la conjunción entre los signos: la frase hecha, la fórmula "We regret to inform you...", (Sentimos informarle que...), "your school stuff is ready at Ohrbach's", (su material para el colegio ya está listo en Ohrbach's); es decir el significado de lo escrito como justificación y complemento del sentido de la imagen.

El fotógrafo del grupo *Magnum*, Elliot Erwitt, trabajó para Bill Bernbach durante la primera década de la *Creative Revolution*. Intenta sintetizar en esta imagen los tópicos de la Francia profunda; la campaña iba dirigida a promocionar el turismo rural en el interior del país. El concepto cultural de lo francés para el norteamericano medio de los años 60, y el pictorialismo fotográfico, directamente de la pintura impresionista, forman un conjunto coherente con los distintos signos discontinuos que conforman la imagen. Nos muestra la fotografía una escena cotidiana; que transcurre lentamente por una poco concurrida carretera comarcal, de esas que unen pequeñas poblaciones y solo tiene un carril por cada sentido; orlada de álamos a ambos lados y ya casi al final del verano; por la mañana temprano, con luz difusa y hojas apenas apuntando el amarilleo en sus bordes. La ubicación inicial de la escena, es ya un significante que confirma varios enfoques positivos y bucólicos. Seguimos explorando la imagen, aunque nos parezca suficientemente clara de entrada; un hombre maduro, peina canas, tocado con la tradicional boina negra francesa y vestido con camisa azul cielo, arremangado, y con pantalones oscuros, pedalea con parsimonia su bicicleta grande por la carretera, se adivina más adelante otro ciclista gris plomizo. La nitidez de la trama y el grano de la fotografía en esta primera figura es absoluta, no indica movimiento acelerado. Sentado en el portaequipajes de la bicicleta y abrazado al abuelo, se adivina su nieto; también tocado con la boina negra y vestido con camisa blanca, pantalón corto negro, y sandalias blancas; no aventuramos que sea domingo, pues la indumentaria de finales de los años cincuenta era muy formal, de acuerdo con nuestra ecléctica moda, aunque tradicionalmente en el mundo rural fuese el día de la puesta de largo semanal. Pero sí que ambos vuelven de la panadería de comprar su *baguette* diaria. Ésta revela, en orden indiferente pues estos signos no son lineales, la instantánea de la bucólica y apacible vida del mediodía francés. Una observación algo más detenida de de la imagen, lleva hasta la más absoluta redundancia, descartando cualquier polisemia, la superposición de signos *inequívocos* es tautológica; la presencia de los soldados estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial, mantenía las

imágenes de Francia muy presentes en los reportajes de guerra, sin embargo, por si hubiera alguna duda de la procedencia, la nota patriótica apreciada por el consumidor americano, está marcada por la banderita tricolor enganchada en el guardabarros de la bicicleta.

El primer anuncio que hizo trascender mundialmente a la agencia es una litote visual; esta figura retórica aplicada a la imagen publicitaria, según la clasificación de Durand ya establecida anteriormente, se obtiene mediante la inserción de textos o imágenes minúsculas o, en el límite, mediante la página vacía, enteramente blanca o negra.

El anterior ejemplo tuvo un ámbito de actuación localista, provenía de la cuenta de la *Volkswagen*. La empresa alemana planteaba a los norteamericanos algo casi descabellado para la mentalidad de la época, comprar su modelo de automóvil apodado el "escarabajo", el *beetle*; tal conveniencia solo se podía defender desde nuevos planteamientos, visuales y conceptuales. Resumamos brevemente el contexto de la campaña: tras el éxito aliado en la II Guerra Mundial, los consumidores estaban expuestos a la seducción del *american way of life*, el primer estado de felicidad accesible, lo otorgaban los automóviles- barco; cómodos, aparatosos y devoradores de combustible, producto nacional salido de las fábricas de Detroit. La publicidad impresa tímidamente utilizaba la fotografía, esta se retocaba para simular un acabado gráfico; la ilustración realista anglosajona imperaba en la publicidad exterior y en los medios impresos; perpetuaba la imagen conservadora de la revista LIFE, heredera de la genuina tradición de Norman Rockwell y sus discípulos. La campaña fue publicada en 1960 exclusivamente en medios gráficos, pero expresada de manera categórica: "Piense en pequeño- *Think small*". Se trataba de un verdadero desafío, un imperativo categórico que invitaba a ir en contra del *main stream*, en traducción libre, podríamos entenderlo como la corriente principal y general, perfectamente integrada y asimilada de pensamiento o actuación, aplicable a todos los ámbitos culturales, científicos y sociales. La estrategia de la campaña, sin embargo, era tan notable como la forma de expresarla. Fue positiva, y productiva, la decisión de Bernbach de exhibir, en vez de ocultar, las desventajas del tamaño y el diseño; las aparentes carencias del vehículo eran en realidad sus ventajas mediante el empleo de una imagen sintética, cercana a los planteamientos de presentación de proyectos industriales.



Think small o literalmente "Piensa en pequeño", aunque también lo podemos entender como "No lo piense mucho".



Poco después apareció esta imagen en las revistas. Ahora el texto publicitario que acompañaba sentenciaba lacónicamente: Limón.

El término más temido en el vocabulario de los compradores de automóviles norteamericano. Bernbach hacía lo impensable en su texto; confesaba que *Volkswagen* de vez en cuando fabricaba errores en la cadena de montaje, un limón es el coche irregular y ácido, defectuoso; pero inmediatamente señalaba que en su planta de *Wolfsburg*, la *Volkswagen* contaba con uno de los mejores sistemas de inspección y de control de calidad de todo el mundo y describía cómo los inspectores examinaban con lupa cada automóvil para ver si tenía el más pequeño rasguño. Si un vehículo mostraba el menor defecto o daño era retirado de inmediato de la cadena de montaje. Bernbach aseguraba a los consumidores: "Volkswagen recoge los limones, usted sólo recibe lo mejor."

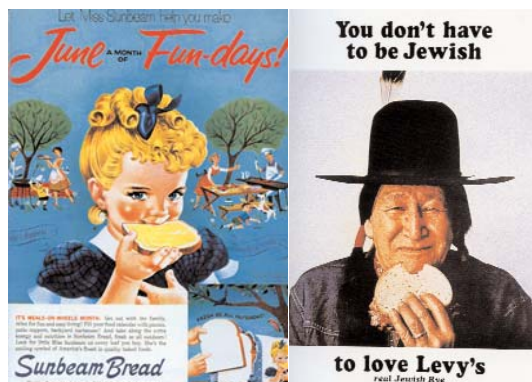


Niemand ist vollkommen/ Nadie es perfecto (1961). It isn't so/ Esto no es así (1962). Is the economy trying to tell you something/ ¿Está tratando de decirte algo la economía? (1973)

Las imágenes superiores sirven de ejemplo de la longeva campaña para la Volkswagen, durante más de dos décadas, que tomaron el pulso a la realidad social y económica de cada etapa. Siempre con el mínimo aparato visual y ofreciendo un renovado muestrario de las figuras retóricas clásicas aplicadas a la imagen publicitaria. Sirva de ejemplo esta atrevida elipsis,

(*Is the economy trying to tell you something*), en plena crisis del petróleo del año 73, donde no aparece la fotografía del coche, algo impensable en el fabricante norteamericano de coches e inusitado en la publicidad de los mismos, y si la línea de un diagrama en casi bancarota, con la silueta del escarabajo...el único vehículo capaz de ahorrar gasolina en los Estados Unidos de América del Norte, destino final de la campaña.

Dos anuncios de pan contemporáneos (1960), imagen de la izquierda, "Let Miss Sunbeam help you make June a month of fun-days", (Permite que la señorita Sunbeam te ayude a hacer de junio un mes de días divertidos). Imagen de la derecha, "You don't have to be Jewish to love Levy's" (no tienes que ser judío para amar a Levy) "Real Jewish Rye" (auténtico pan de centeno judío))



En la anterior campaña convive la tradicional ilustración comercial norteamericana con la presentación sintética de personaje y lema, claro y corto (el *slogan* de la llamada *Big Idea*), que caracterizó la producción de Bill Bernbach; su agencia DDB resultó ser la primera en reflejar la convivencia de las diferentes etnias de la sociedad norteamericana (*melting pot*, la orgullosa cazuela de la integración, donde se mezclan los ingredientes de un guiso de cuchara); lo novedoso era mostrar esa diversidad cuando la tendencia generalizada eran las campañas blancas (*WASP, White Anglo Saxon Protestant*).



Andy Warhol, produjo en 1985, la edición de una serie de carpetas con 10 serigrafías, concebidas como homenaje a la publicidad creativa de los años 60 y realizadas en los talleres de *Ronald Feldman Fine Art, Inc.* de Nueva York; la tituló genéricamente como ADS, apócope de *Advertesiments, Anuncios*, donde incluía una interpretación de la célebre campaña

de DDB para la Volkswagen; entre otras campañas y logotipos populares para *Apple Macintosh*, *Channel n°5*, *Paramount*, *Lifesavers*, etc.

El citar a Warhol provoca la cuestión: ¿Qué acontecía en el mundo del Arte norteamericano durante la Revolución Creativa? Estrella de Diego escribió un ameno ejercicio en el capítulo *Vender dos latas de cerveza: réplicas de los objetos cotidianos y sus consecuencias en décadas siguientes*.⁶



Izquierda, imagen en blanco y negro, campaña de la agencia J. WALTER THOMPSON para P. Ballantines & Sons (1935). Derecha, *Latas de cerveza* (1960), JASPER JOHNS. Colección del artista. Cuidadosamente reproducidas resumen la ironía de los años 60, parecen latas salidas de un supermercado pero su manufactura es un delicado trabajo artesanal de vaciado en bronce y posterior patinado en colores. La ambivalencia de Johns muestra arte pero parece publicidad.

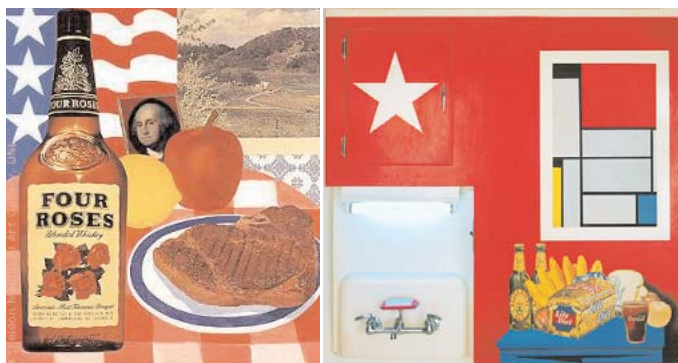
Inicia el relato con la anécdota ya clásica sobre los inicios del arte *pop* norteamericano; supone que Jasper Johns decidió realizar *Latas de cerveza* al oír el comentario rabioso de Willem de Kooning, herido en su amor propio y destronado por Leo Castelli, "es capaz de vender hasta dos latas de cerveza en su galería", en referencia al prestigioso gale-rista. La anécdota nos parece elaborada *a posteriori*, los artistas gustan tanto de inventar su propia leyenda..., más todavía si tenemos en cuenta el anuncio que circulaba en los años de su infancia y adolescencia, Johns nació en Augusta (Georgia, EE UU A, 1930), de la agencia Walter Thompson que anunciaba la misma cerveza colocando dos latas sobre un pedestal.

Las poluciones publicitarias son constantes en el llamado *pop art* americano, aunque en cada autor se manifiestan de diferente manera. Jasper Johns hizo exactamente lo contrario que Duchamp en sus *ready mades*, sube los objetos cotidianos a un pedestal "de broma" -o en serio o ambas cosas a la vez, como dice Estrella de Diego- mientras ironiza sobre la publicidad y el arte al convertir un producto industrial en objeto artesanal. Las latas son una perfecta réplica, modeladas y patinadas en bronce, tras el delicado proceso del vaciado en la fundición. La fuerte contradicción interna de este objeto encierra su atractivo, fácil lectura como si de un anuncio se tratase, pero con la posibilidad del disfrute, del placer táctil de lo

⁶. DE DIEGO, E., *Arte Contemporáneo I y II*, Madrid, Historia 16, 1996, p. 124 y ss.

artesanal; y es que para "ser arte", las piezas todavía debían estar bien hechas. Concluye Estrella de Diego su análisis sobre las latas con la siguiente reflexión sobre la representación, "...en ese momento no era aún posible apropiarse de *objetos reales* que acabarían por convertirse en *representación*. Más tarde Warhol cogerá directamente las latas o las cajas de los estantes del supermercado y las colocará en la galería, en un museo."

Volvemos a la anterior pregunta retórica sobre los aconteceres del arte; durante la primavera de 1963 un grupo de artistas eran aclamados por parte de la crítica neoyorquina por su exhibición en el Museo Guggenheim. Digerida y superada la moda del expresionismo abstracto, la ciudad proseguía ávida de novedades. Los nombres de esos pintores resonaban asociados cada vez con más frecuencia: Jim Dine,



WESSELMANN, Tom, *Still Life #15* y *Still Life #20*, 1962.

Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg, Tom Wesselmann, neoyorquinos a los que se unirían muy pronto artistas de la Costa Oeste, Ed Ruscha y Robert Rauschenberg. El término *Pop Art*, tomado del artículo del británico Lawrence Alloway aparecido en los últimos 50⁷, sirvió para bautizarlos. Realmente los mismos artistas artificialmente ligados suelen explicar sus trabajos iniciales de forma individual, sin conocer la existencia de los otros, buscando por caminos diferentes respuestas a idénticas preguntas y se habían encontrado en las sucesivas exposiciones que los fueron identificando como colectivo. Los artistas *pop* americanos no desvelaron nunca intencionalidad de grupo, declaran con frecuencia que nunca quisieron ser un movimiento, aunque muchos coinciden en su actitud ambivalente hacia el Expresionismo Abstracto. La reacción de los pintores fue contra la abstracción de la Escuela de Nueva York, impuesta por la crítica, lo que originó un amor/odio del que algunos hablan sin tapujos y que se traduce en que nunca desaparece por completo de las pinturas la indeleble factura artesanal, ni siquiera en las supuestamente más frías e industriales. Se aprecia en las primeras obras *pop* de Johns, Rauschenberg, Wesselmann y Warhol. Los retratos de Warhol contemplados en directo, con mirada reposada y atenta, nos permiten disfrutar de sutiles texturas, manufacturados por un pintor exquisito y escrupuloso con la factura,

7. *Ibidem*, p. 127.

realmente expresivos y diferentes, pese a tratarse de obras en serie, son distintas, los procesos seguidos en The Factory eran manuales, las Marilyn parecen iguales pero *no hay dos idénticas*.



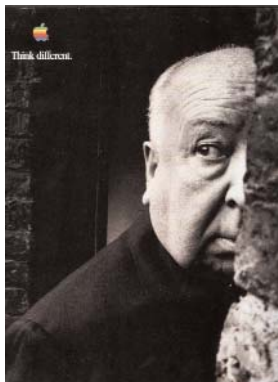
HAMILTON, Richard. *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing*, 1956.

La mirada es igual de irónica por parte de ingleses y americanos: el *collage* de Hamilton está lleno de referencias irónicas; los retratos nostálgicos de Marilyn o Jackie Kennedy de Warhol reproducidos en serie por el artista mismo o sus colaboradores más cercanos en The Factory, aunque *al no haber dos iguales* acaba vendiéndose separadamente como cuadros únicos. Ensalzan lo cotidiano y lo cotidiano es el lugar natural de la publicidad. Los artistas pop, generalización siempre matizable, no *copian* de los medios, sino que dirigen su interés hacia lo mismo que reflejan los medios, el mundo contemporáneo y sus objetos.

Los medios más que punto de partida se convierten en referencia, tratan las mismas historias y realidades de un modo figurativo, pero lo hacen de manera distinta a la académica; las pérdidas referenciales después de Pollock no van a posibilitar la vuelta a la representación del espacio tal y como se venía realizando. El Pop tiene apariencia figurativa, a veces hasta realista, pero su percepción espacial ya no es el cuadro ventana, por el contrario es ambigua y fragmentaria; liberados de las pinceladas gestuales de la Escuela de Nueva York, la representación espacial se torna ambivalente y pulida; el plano de representación está abatido, horizontal y llano, como en los lienzos tirados en el suelo y goteados por Pollock. Wesselmann revela el problema:

"Mi trabajo era una reacción contra el tipo de abstracción que hacía De Kooning. Aunque esa reacción se basaba en un amor y una envidia infinitos. Ese era el tipo de trabajo que yo quería hacer, pero me di cuenta de que tenía que negarme aquello que tanto envidiaba. Así que opté por elegir lo más opuesto posible. Mi meta entonces, y la que sigue siendo mi meta hoy, era hacer un arte figurativo tan interesante como lo eran para mí esas abstracciones de los 50".⁸

⁸. Citado por DE DIEGO, E., *op. cit.*, p. 133 y 134.



*Chiat Day TBWA, Think different,
Hitchcock, 1995.*

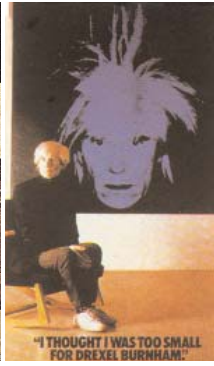
Capítulo 7

Chiat Day Inc. Advertising y los murales publicitarios de Los Ángeles

el prestigio del arte en la publicidad

En la segunda parte hemos visto como el cartelismo publicitario hacía uso del arte y cuanta fascinación existía en los movimientos de vanguardia de inicios del siglo XX por la publicidad; la atracción por el eficaz discurso publicitario y la productiva relación de la publicidad con la economía de mercado, sin duda algo influyeron. El anuncio o su fragmento era una señal de lo moderno; el cubismo y la vanguardia histórica los utilizaban como motivo procedente de la realidad más o menos alterado para los *collages* y los fotomontajes; hasta los artistas rusos más revolucionarios hacían carteles, con mutua influencia en los esquemas del arte del compromiso político y las estrategias visuales de la publicidad, como fue el caso de Renau entre otros.

El anterior capítulo relataba como los años sesenta supusieron la *revolución creativa* en publicidad y el *Pop* en el arte. Richard Hamilton, Andy Warhol, Jasper Johns o Claes



MARCEL DUCHAMP añadió el sentido trasgresor a la alteración del anuncio, en este caso convirtiéndolo en *ready-made* para su amigo Apollinaire que luchaba en el frente europeo, mientras él permanecía en los Estados Unidos, 1916. AGENCIA CHIAT/ DAY para la corporación bancaria Drexel Burnham de Nueva York, en 1985: "Yo pensaba que era demasiado pequeño para Drexel Burnham", dice Andy Warhol en el anuncio; Jay Chiat establecía relaciones de complicidad con sus clientes, para asegurarse el conocimiento del producto y el éxito de la campaña.

expuesto directamente anuncios publicitarios y objetos del mercado publicitario cuando no fue el mismo y su relación con Ciccilina el objeto exhibido; Simón Linke ha trabajado copiando al óleo sobre bastidor anuncios de galerías de arte; Haim Steimbach lo ha hecho sobre los mecanismos de presentación; Barbara Kruger o Jenny Holzer han *construido* esló-ganes que publicitan su pensamiento. Este heterogéneo grupo de artistas se sintió atraído por el análisis del sistema social planteado por el sociólogo francés Jean Baudrillard: concebían la sociedad de consumo masivo como un espectáculo fantasmagórico, en la que el valor del objeto ya no obedece a la economía, sino a criterios de moda y de prestigio vinculados al lenguaje de la publicidad.

Oldenburg usaban por igual las marcas como los mismos objetos que esas marcas nombraban. Andy Warhol fue el producto de la simbiosis entre el diseñador publicista y el artista plástico, y el mismo se convirtió en modelo para la agencia Chiat/ Day en 1985, anunciando a una de las entidades financieras más agresivas en bolsa de aquel entonces.

En los años ochenta y noventa, los trasvases y contaminaciones entre arte y publicidad se intensificaron. Jeff Koons, por ejemplo, ha



JENNY HOLZER. *Truismos*. Instalación Times Square, NYC. 1982. JEFF KOONS. *Aquí Bacardi*, 1986. AGENCIA CHIAT/DAY, mural publicitario de Nike pintado con acrílicos sobre pared medianera, Los Ángeles, EE. UU A., mediados los 80. Finalmente, valla publicitaria de la campaña *Think different* de principios de los noventa, con Gandhi como protagonista.



Primero como CHIAT/DAY y luego absorbida en el conglomerado TBWA/CHIAT/DAY, la magnífica campaña de Absolut atravesó la década como interesante ejercicio retórico y muestra del prestigio que supone el arte para la publicidad y para embellecer la marca de un producto, que además, en este caso tiene una colección importante de artistas de los noventa, organiza exposiciones y patrocina eventos alrededor de las artes plásticas en general y de la pintura en particular.



Mural publicitario de KENT TWITCHELLS, para los almacenes latinos de ropa Bride & Groom, realizado entre 1973 y 76.

La agencia Chiat/Day fue fundada en Los Ángeles tras el encuentro entre los ejecutivos publicitarios Jay Chiat y Guy Day con el director creativo Lee Clow; la empresa experimentó un espectacular crecimiento y en la década de 1980 fue reconocida como una de las grandes *agencias creativas* norteamericanas con delegaciones en Los Ángeles, New York, San Francisco, Chicago, Toronto y Londres.

El reconocimiento general fue debido al trabajo para sus principales cuentas: Apple, Nike, y Energizer. En el caso de Apple Computers ambas compañías se construyeron con mutuo apoyo; las antologías de publicidad exterior destacan la serie *Think different*, donde prestan su imagen personajes influyentes en la historia, la cultura o el deporte: Aldri, Einstein, Gandhi, Alí o Hitchcock entre otros, que se caracterizaron por pensar a contra corriente, de manera creativa, como la imagen que desean comunicar de los ordenadores Macintosh frente al gigante Windows. La agencia fue adquirida por el macro grupo Omnicom en 1995, pasando a denominarse el conglomerado TBWA/Chiat/Day, al mismo tiempo que murió Jay Chiat, y comenzó una historia diferente.

Los Ángeles, donde empezó todo lo relativo a Jay Chiat, es casualmente una ciudad con extensa tradición muralística, y esto influyó directamente en la publicidad de Chiat/Day, entre otras fuentes: la más obvia el cine, y los ciudadanos de LA están habituados al cine, este forma parte de la vida cotidiana por la cercanía de Hollywood y ser la ciudad residencia de miles de personas relacionadas con esta industria. El cine es parte indisoluble de su realidad circundante. Además, las *motion pictures*, como se denomina en inglés a las películas, son justamente eso, imágenes en movimiento, que por el formato de la pantalla pueden asemejarse a *pinturas murales en movimiento*, y el sentido monumental de la escala cinematográfica bien puede haber influido en el auge de los murales.

Otro factor que ha beneficiado la pintura mural en LA, es la intensidad californiana de la luz, con 270 días de insolación al año, que confiere el aspecto de aparición mágica a los



Diseño de la campaña y coordinación del proyecto por Chiat/Day. Ejecución subcontratada a agentes publicitarios locales

murales. Tampoco debemos olvidar el sentido decorativo y la fantasía local, ciudad de cruce de las culturas latina y anglosajona.

Abundan por igual, los murales *oficiales*, como los *publicitarios* y los *espontáneos*, pues en la ciudad de las imágenes, las dos minorías étnicas mayoritarias, la chicana y la negra, reivindican el uso del espacio público pintando en las paredes para recordar su existencia y denunciar su marginalidad. Las autoridades avistaron rápidamente la posibilidad de rentabilizar políticamente los murales, y de encauzar el graffiti marginal en los lugares públicos, iniciando en 1974 el *Citywide Murals Project* que coordinó y produjo 250 murales y que continuó con la celebración del Bicentenario de la ciudad de Los Ángeles en 1981 y con las Olimpiadas

Se realizaron tres grandes murales de la campaña que para Nike ideó la agencia Chiat/Day; subcontratada la realización a varios agentes locales que no hemos podido identificar; las imágenes muestran el proceso de realización y del acabado del mural publicitario, pintado con acrílicos en pared medianera, del almacén de equipamiento deportiva *Beking* en L. A., 1984.

Fotografía publicada en prensa del acontecimiento. Chiat/Day diseñó la publicidad impresa para la campaña de *Nike Just do it*, en periódicos y revistas: esta aprovechaba el ejemplo que conmemoraba la victoria de Joan Benoit Samuelson en la maratón de Boston y a partir del cartel de se realizó el mural, que intenta resaltar valores positivos de superación y lucha en los barrios marginales donde se ubicaron los murales, pero con la funcionalidad comercial y la *puesta en valor* de la marca presente, es decir, vender zapatillas a quien no puede permitírselas.

Hemos podido comprobar, por consultas en la *web*, que la decoración publicitaria de *Beking* se ha renovado con el paso de los años; siendo patrocinada por en otras ocasiones por *Reebok* y el equipo de baloncesto *L.A. Gear*.



Proceso de investigación para la ejecución de la pintura mural publicitaria, realizada sobre pared medianera en LA, dentro de la campaña diseñada por la agencia Chiat/Day para Nike.

Los murales no son intocables como los cuadros de los museos; están expuestos a los mismos agentes agresores que cualquier cosa abandonada en la calle, necesitan limpieza, protección de la contaminación y las pintadas, repintados y retocados para conservar el máximo tiempo posible su aspecto original. De hecho los estudiantes de Bellas Artes y diversos colectivos de artistas se encargan, con el patrocinio del Ayuntamiento, de preservar la conservación de los murales, que allí son considerados *monuments* y signos de la vida cultural de la ciudad.



Repintes de otras campañas en la medianera de los almacenes *Beking*.

Saatchi & Saatchi Compton Worldwide con el arte finisecular



Veinte años separan estas dos fotografías, la de Charles y Maurice Saatchi en la cima del éxito durante los ochenta y la del incendio en el 2004 del almacén que guardaba la colección de arte contemporáneo más controvertida del Reino Unido, la *Saatchi Collection*; que lanzó al estrellato a los *Young British Artist* con la exposición *SENSATION* en la Royal Academy of Arts en 1997.

Al menos cien obras de la famosa colección de Charles Saatchi, entre ellas *Hell* de los hermanos Jake y Dinos Chapman, *Everyone I Have Ever Slept With* de Tracey Emin, veinte piezas de Martin Maloney, de Patrick Caulfield, Gary Hume, Carigie Horsfield, Rachel Whiteread, Sarah Lucas y Damien Hirst, entre otros, fueron destruidas por fuego, lo que causó pérdidas de millones de euros. El almacén siniestrado era uno de los tres que poseía la empresa Momart, entre cuyos clientes destacan el museo de arte contemporáneo Modern Tate Gallery de Londres, el Palacio de Buckingham o la National Gallery.

Hell (infierno en inglés) fue una obra apocalíptica de los Chapman que encargó específicamente Saatchi. La pieza reproducía una cruenta batalla, a modo de paisaje en miniatura, donde pequeños muñecos guerreaban y cometían atrocidades. A Dinos Chapman no pareció afectarle mucho la noticia: *La obra no se puede quemar porque nuestro Infierno (Hell) está más caliente que el incendio. Es simplemente arte, volveremos a hacer otra.*

El coleccionista Charles Saatchi había celebrado recientemente (2004) el primer año de



TRACEY EMIN, *Everyone I have ever Slept with* 1963- 1995. JAKE/ DINOS CHAPMAN, *Hell*.



BARBARA KRUGER, *Sin título* (Compro luego existo), 1987.

la inauguración de la Colección Saatchi en la antigua sede del ayuntamiento de Londres. Llevaba ya más de tres décadas comprando arte, la última centrada en los jóvenes artistas británicos, y se cree que había conseguido reunir una colección de aproximadamente 2.500 obras de 350 artistas.

Los años ochenta gozaron de un crecimiento exponencial de los ingresos publicitarios; se mantuvo durante toda la década la ilusión de una progresión sin caída, ayudada por el consumo y el alza repentina de los salarios. El despertar fue duro en los noventa cuando la recesión unida a los efectos de la guerra del Golfo afectó a la mayor parte de los países industrializados, además Saatchi & Saatchi fue extremadamente vulnerable al juego bursátil y lo experimentó amargamente durante los años siguientes. Según Armand Mattelart¹ fue la década de los depredadores, iniciaron la hegemonía de las mega fusiones entre empresas como regla de conducta dirigida a obtener los máximos dividendos. Metamorfoseado el depredador en presa, sobre ella cayeron las alimañas. Silvio Berlusconi aprovechó la ocasión para comprar un porcentaje de la red inglesa.

En el mundo del arte fue la década de los neos: *neo-pop*, *neo-minimal*, *neo expresionismo*, etc. Fue el periodo de las *apropiaciones* de ideas, de imágenes, de iconos; y del ajuste de cuentas con las minorías, fagocitadas y convertidas en otro producto del mercado. Pero sobre todo, los años ochenta los reconocemos por el intenso cortocircuito que se produjo entre el arte y el mercado. Los 70 priorizaron los procesos frente a los productos, la desmaterialización del objeto artístico ya se inició en los 60, pero de nuevo se volvió a comprar objetos. El entonces matrimonio, Doris y Charles Saatchi, estaba decidido a crear una colección



JULIAN SCHNABEL, *The sea*, 1987. FRANK STELLA, *Western Holdings*, 1983. LUCAS SAMARAS, *Shoe Box*, 1965. Todos adquiridos para la *Saatchi & Saatchi Collection* durante los años 80.

¹. MATTELART, A., *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000, p. 22. y ss.

de arte, por supuesto importante, prestigiosa y a ser posible polémica. Y tenía prisa por ello. La *Saatchi Collection* arrancó con el criterio de los nuevos ricos; es decir el del exceso cuantitativo y el capricho impulsivo: catorce piezas de Malcom Morley fueron adquiridas de una sola vez; eso fue lo impresionante durante la década de los ochenta, tener quince cuadros de Sigmar Polke, veintidós de Kiefer y veintisiete de Samaras, por ejemplo. El criterio inicial fue mercantilista, no les interesaba la selección de obras de un mismo movimiento, ni la búsqueda de un número de obras especialmente valiosas del mayor número posible de artistas, preferían tener *todo* lo de un mismo autor, ¿para tener así más posibilidades de ganar la apuesta, quizás?

Hans Haacke nació en Colonia en 1936, pero empezó a residir y exponer en Nueva York hacia 1965; si sus primeras exposiciones planteaban cuestiones ecológicas o sociológicas, paulatinamente se concretaron en un tipo de actividad artística en la que el significado y las estrategias de la comunicación tenían importancia primordial: por ello pretende realizar siempre obras accesibles y, en consecuencia, desdeña el hermético mundo del arte contemporáneo. Haacke es un experto en el tratamiento de la información como base para realizar crítica cultural, política y meta artística con insólitos resultados y de difícil aceptación por el mercado. Afirma con su trabajo que el mundo del arte está tramado en un marco social, económico y político al que no puede sustraerse, por más que en apariencia lo consiga desde el compromiso. Las empresas mejoran su imagen pública a través del patrocinio del arte; reducen cargas financieras por las desgravaciones fiscales y establecen *relaciones culturales* con otras corporaciones, en beneficio mutuo.

Haacke, ha trabajado críticamente sobre las relaciones entre la economía y la empresa con la cultura y el arte. *Taking Stock (Unfinished)* es un delicioso retrato victoriano de Margaret Thatcher para la Tate Gallery de Londres; pintado al óleo sobre lienzo, sin estar concluido desde el punto de vista académico, y montado sobre un marco neoclásico de madera tallada, muestra a la *Iron Lady* estudiando informes económicos, las innumerables cuentas de Saatchi & Saatchi, en un entorno confortable, decorado con gusto burgués y con dos platos de porcelana sobre la librería, que pueden apreciarse en el extremo superior del cuadro, que casualmente son dos



HANS HAACKE, *Taking Stock (Unfinished)*, 1983-84.

retratos algo desportillados de sus benefactores, los hermanos Charles y Maurice Saatchi; la agencia de publicidad creativa más famosa de Londres, hizo ganar las elecciones a los conservadores con las campañas impresas y de publicidad exterior.



HANS HAACKE, *The Saatchi Collection-Simulations*, 1987.

Algunos años después, en la galería londinense Victoria Miro, Haacke instaló la pieza *The Saatchi Collection-Simulations*. La composición la formaban distintos objetos: un estante similar a los de Haim Steinbach, con cajas con anuncios de la filial sudafricana de Saatchi & Saatchi; un busto de Lenin que recuerda a los de Jeff Koons con claveles rojos y banderas inglesas; un cubo con carteles de la campaña pro-apartheid del National Party sudafricano, en el poder, para el referéndum sobre ese tema de 1983. La campaña, naturalmente, era de la citada filial sudafricana de Saatchi & Saatchi. En el cuadro de arriba del estante, aparece la fotografía enmarcada de Charles Saatchi con unas palabras en la leyenda, montaje calcado de los anuncios publicitarios, que pronunció en

el informe anual de la compañía de 1985: "Como Lenin decía, todo está relacionado con todo lo demás"². Parecen las pruebas de un delito, pero eso sí, presentadas pulcramente.

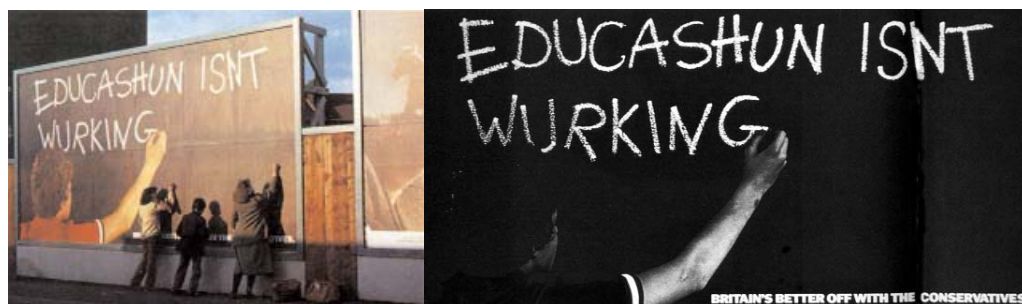
Las campañas de publicidad iniciadas por la matriz original de la agencia, marcaron la pauta a seguir, *la imagen de marca* que los hermanos Saatchi querían para su empresa: era real la fascinación por el proceso creativo de los anuncios, sin perder de vista en ningún momento los beneficios económicos; es decir, una sabia combinación de quienes se hallan del lado creativo y el comercial. La empresa era bicéfala, esta síntesis la consiguieron bien ambos hermanos, entre los cuales existen contrastes tan acusados que su unión tal vez sólo pueda explicarse por sus lazos sanguíneos. Operaron simultáneamente en dos frentes: el de la agresividad comercial desaforada, engullían a las empresas de la competencia; a la vez que no dejaron pasar un solo día sin que Saatchi & Saatchi hiciese publicidad de sí misma. Tampoco descuidaron las imágenes de sus campañas; Charles Saatchi, el coleccionista creativo de la pareja, gustaba de considerar la publicidad como otro *arte conceptual*; a menudo usaba el arte, o los códigos lingüísticos asociados al mismo, para *embellecer* el producto o remarcar su categoría de producto de lujo. En publicidad el arte posee todavía aquella sin-

² FERNÁNDEZ, H., *Arte y Publicidad*, El Europeo nº 6, Madrid, 1988, p. 58-59.



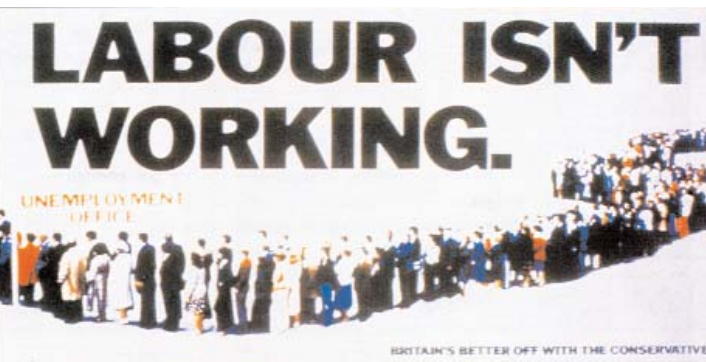
AGENCIA SAATCHI & SAATCHI, *Famous Nudes Dressed by Dickins & Jones*. Mediados los años 80. Fotomontajes mostrados en las campañas publicitarias de la sastrería a medida *Dickins & Jones*, el eslogan de la campaña reza 'Famosos desnudos vestidos por...'. y en el juego retórico conviven las figuras de cambio como la *inversión* que es la figura homóloga de la repetición; en ella, los elementos permanecen iguales y sólo se modifica su orden, además de la tautología, que presenta por dos veces el mismo significante.

gularidad y distancia que Walter Benjamin llamó *aura* y así presentan los creativos algunas imágenes. A veces se insiste en *el arte* de hacer cualquier cosa y no pocos anuncios parecen continuar la obra de artistas como Marcel Broodthaers o Jenny Holzer y exploran los límites del lenguaje publicitario.



SAATCHI & SAATCHI, *Edukasion no ejta funsionando*, campaña para los conservadores en 1979, que provocó la firma espontánea de los británicos adhiriéndose a la misma.

En el caso que nos ocupa el arte y la ironía ácida, cuando no el humor, han servido desde las primeras campañas para construir dos marcas al unísono, la del cliente y la propia. Ya hemos mencionado el éxito de Margaret Thatcher y su partido gracias al apoyo de los Saatchi; el despliegue sobre las vallas publicitarias de aquel rotundo eslogan con faltas de ortografía; la síntesis y limpieza al presentar la imagen; y el lema claro que la firma, "Británicos mejor acomodados con los conservadores", hacen comprensible lo ocurrido. La serie se desa-



SAATCHI & SAATCHI, *Labour isn't working*, campaña para los conservadores en 1979.

ente tipografía del eslogan ocupa casi la mitad del plano superior; puede traducirse como crítica directa a la política de empleo del gobierno y del partido laborista, *Los laboristas no están trabajando* y el mismo *trabajo* tampoco lo hace por culpa del desempleo; es una figura retórica lingüística, el retruécano o juego de palabras, la que articula el sentido de la valla.



AGENCIA CRAMER SAATCHI, *Be more careful...*, 1969.

Los inicios de la ironía con esta antífrasis, que presenta una imagen absurda e imposible, cuando se hacían llamar agencia Cramer Saatchi por que solo eran tres socios y su sede estaba en un piso de Londres hacia 1969. El director artístico de la campaña fue Bill Atherton³ y la cuenta era de la Family Planning Association. La imagen hiperbólica se dirigía a los hombres, intentaba responsabilizarlos en el deber de participar en la planificación familiar; el eslogan se situaba debajo de la curva de la barriga (Hubieras tenido más cuidado si fueras tu el que te quedases embarazado?), y la información práctica de las líneas inferiores se inicia con la frase "Cualquier persona casada o soltera puede informarse sobre anticonceptivos en...)

El brillo y prestigio del arte en la publicidad. La cita directa posmoderna fue el recurso más explotado durante la segunda mitad de los años ochenta, y el *leit motiv* de la serie de vallas, carteles y publicidad impresa en periódicos y revistas de los cigarrillos *Silk Cut*, la elipsis del producto es absoluta pues nunca aparece, con si ocurre con la ilustración directa del

rolló durante meses con aportes tan rotundos como el siguiente.

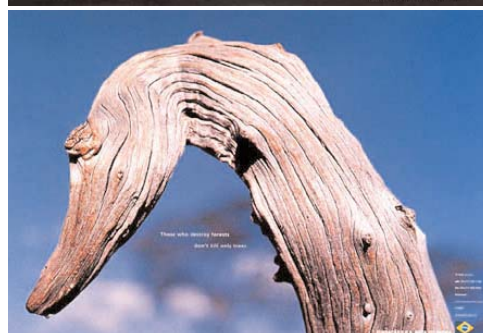
La seguridad ciudadana y el desempleo son las otras dos claves conservadoras, son razones esgrimidas desde la oposición crítica al gobierno. En el formato de la valla publicitaria, una multitud de personas guardaban cola, largísima cola sin principio ni fin visible, para llegar a la oficina del paro. La evidente



SAATCHI & SAATCHI, *Silk Cut*, imagen para valla publicitaria. Cartel y publicidad impresa de la serie.

significado del nombre de la marca, Corte de Seda, concepto ambiguo y referente a la suavidad y calidad de los cigarrillos; que poseen connotaciones de lujo y en estas imágenes se asocian a los fondos de los cuadros de Toulouse-Lautrec, la pieza Lucio Fontana, *Concepto Espacial*, o los proyectos de Christo, utilizados en otra imagen donde se tapaba con una gigantesca tela la entrada a un cañón montañoso, tendida de parte a parte de la garganta, y que presentaba un corte rasgado en el centro de la tela.

Se globalizó el mercado y el sueño de los hermanos S&S se hizo posible y la agencia ya es una corporación mundial, con oficinas en los cinco continentes, y tampoco pertenece a sus fundadores, aunque conserva la marca. Las preocupaciones ecologistas han calado en la sociedad y en la publicidad que es su reflejo, las fotografías de estas vallas son metáforas visuales con un grado elevado de iconicidad, sin ser nunca una copia intervenida por el



SAATCHI & SAATCHI BRASIL, lanzó este SOS por la conservación de la selva para la Fundación Sos Mata Atlántica, 2000. "Todos los que destruyen el bosque, no matan solo árboles"

3. SAUNDERS, D., *XX siècle pub. Un siècle de publicité*, Paris, Éditions E/P/A- Hachette-Livre, 2000, p. 155.

hombre, se trata de troncos rotos y ramas erosionadas, seleccionados por su semejanza formal a las aves.

El futuro empezó hace un par de años, la nueva agencia con publicidad *de calidad y selección*, perdidos los derechos sobre mayor Saatchi & Saatchi, se llama Maurice y Charles Saatchi, han vuelto a la *city* londinense y pretendían tener una reducida y exclusiva cartera de cuentas, que ya no será así pues cada año se abren filiales de la nueva empresa, la última conocida por nosotros en Sidney, Australia.



Agencia MCSaatchi London Underground Hoxton.



Capítulo 8

el tiempo del compromiso interesado: Oliviero Toscani

*"La publicidad es una carroña perfumada. Siempre se dice de los muertos: - Parece tranquilo, se diría que sonríe. Algo parecido a la publicidad. Está muerta, pero siempre sonríe."*¹

Los fenómenos que han caracterizado la cultura y la sociedad durante las décadas de los 80 y los 90 son el multiculturalismo y lo multimedia. En Europa se derrumbó el muro de Berlín, y esta ciudad pasó a ser en 1990 la capital de la Alemania reunificada; los regímenes comunistas del Este se abrieron al más capitalismo económico, como poco a poco está haciendo China. Justo entonces eclosionaron movimientos nacionalistas y étnicos que permanecían latentes, acallados por los regímenes totalitarios.

Empezó a solidificarse en todos los países de Europa la existencia del extranjero, del "otro" diferente. En los Estados Unidos se vivieron los estertores de Reagan y parecía inevitable la vuelta de los demócratas; quienes gana-

¹. TOSCANI, O., *Adiós a la publicidad* Barcelona, Omega, 1995, p. 40.

ron las elecciones en 1993 con Clinton. Sin embargo Norteamérica todavía permanece dominada por el espíritu WASP (*White Anglo Saxon Protestant*), cultura que siempre pretende corregir las diferencias étnicas aplicando la solución de lo políticamente correcto; sin embargo tienen el modelo en crisis, y se diluye la hegemonía de la cultura blanca.

Obviamente, estos procesos políticos y sociales afectaron profundamente al arte y la publicidad; cambios que promovieron la creación de nuevos discursos y estrategias divergentes y contradictorias, unas radicalmente defensoras del internacionalismo entendido desde una perspectiva global y otras que defienden a ultranza la necesaria perduración de la identidad y la diferencia, tanto en la creación artística como en la concepción de estrategias publicitarias. Cada vez más propaganda y la publicidad se confunden e interactúan compartiendo



códigos y estrategias. El arte dota a la publicidad de contenidos estéticos y esta los convierte en simbólicos y aptos para el consumo, ya no es tan importante satisfacer necesidades, las básicas están cubiertas en el primer mundo, como el vehicular la aceptación por parte del grupo y su reconocimiento, la identificación e interiorización del mecanismo social. A través de la publicidad, entendida ésta como reproducción ideológica, estética y mitológica, la sociedad exige y consume su propia imagen.

En 1993 aparecieron -por que de eso se trataron, de apariciones- en vallas publicitarias de 4x3 m y de 6x3 m, en las ciudades más importantes del mundo, imágenes como la que acompaña a este párrafo, de un sacerdote y una novicia besándose; y en general fotos de reportaje con el recuadro verde de "United Colors of Benetton" estampado. Estas imágenes publicitarias levantaron polémicas apasionadas, fueron prohibidas en algunos países, y sin embargo, han sido expuestas en la Bienal de Venecia y en los Museos de Arte Contemporáneo de Lausana, México DF y Sao Paulo. Oliviero Toscani es el fotógrafo y el creador de esas campañas.

Declaración de principios y repaso de los años 90 es su libro *Adiós a la publicidad*, que sirve al autor para saldar cuentas y reparar agravios, además de publicitarse. Entre las opiniones vertidas en el mismo, destacamos ahora la que considera que debe desaparecer la imagen publicitaria rosácea, elitista, sexy, alegre y joven de dientes blanqueados. La "publicidad esvástica" ha agotado su tiempo y sus presupuestos colosales, ha quemado millones de pági-

nas impresas y consumidos miles de horas de televisión. Oliviero reivindica el paso de la publicidad clásica al foto reportaje; denuncia la publicidad que ahora respiramos, pues no juega ninguna función social, sistemáticamente critica a lo largo del libro el universo amanerado e idílico que nos venden.

Toscani dice a sus detractores que toda la publicidad está por reinventar y se cuestiona con preguntas retóricas quien ha promulgado como obligatoria la dulce ingenuidad de la publicidad, aunque pasada una década sus anuncios no parecen tan conflictivos.



Un clamor furioso se levantó en los medios publicitarios; consideraban degradantes a los carteles, mancillaban el espacio reservado a la publicidad, eran contrarios al espíritu de su profesión. Por una vez, la publicidad había utilizado algunos metros cuadrados de su gigantesco espacio para ofrecer al público la actualidad en la calle, para todo el mundo.

¿Por qué los publicistas se sublevaron y gritaron contra el sacrilegio? Las fotos ponían en evidencia la cursilería de la publicidad corriente, su escasez de fuerzas y estilo. Desordenaban un universo lamido y codificado, al igual que los academicistas y los conservadores de ayer protestaron contra el "exceso y las provocaciones" de impresionistas y cubistas, acusados de desfigurar la pintura.

Tautología y Preterición. En la tautología, el mismo significante se presenta por dos veces, con sentido diferente.



A nivel visual, la tautología también puede realizarse por la simple presentación del mismo producto, como si su sola presencia dispensase de todo comentario.

"Al ampliar estas fotos sobre los muros, quise devolver toda su fuerza a los iconos modernos, transformar la publicidad en una gigantesca exposición fotográfica de actualidad. Jamás habíamos visto estas fotos en este tamaño, bajo nuestras casas, sobre la acera, en el metro".

Hipérbole y Litote.

La sustitución idéntica puede acompañarse de una diferencia de grado, obteniendo así una sustitución aumentativa (hipérbole).

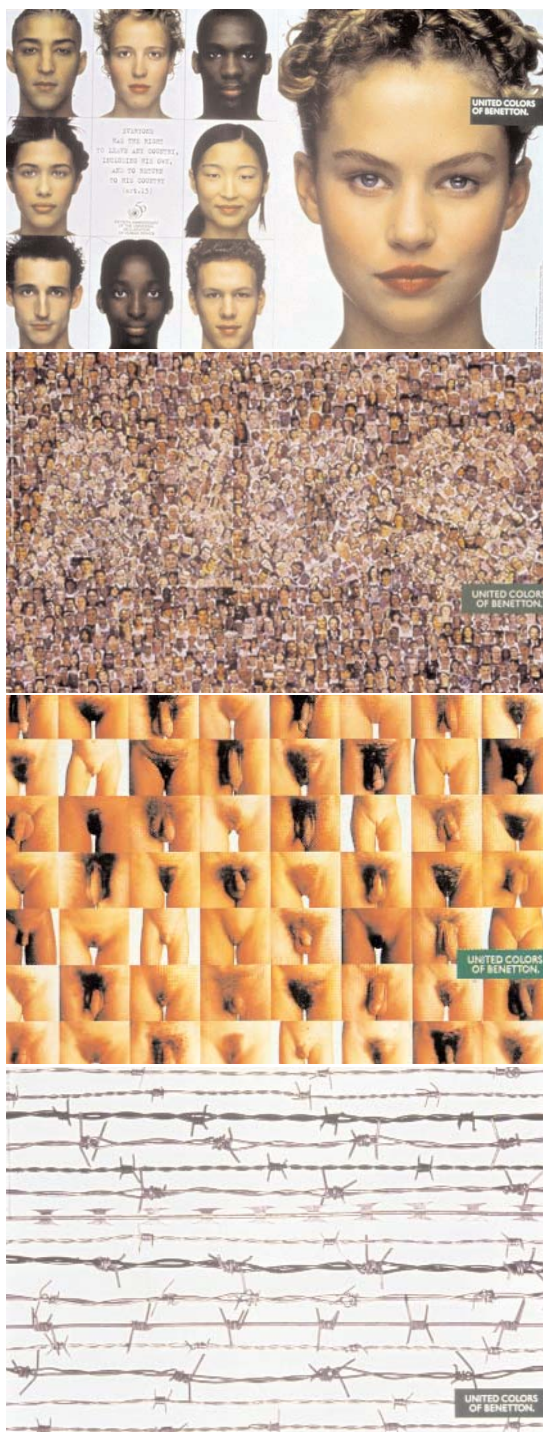


Acumulaciones de personajes presentando diversas variedades de un producto con una relación más o menos marcada entre las características de cada personaje y las de la variante del producto.

En el análisis retórico de las imágenes publicitarias de Toscani, destacamos un recurso característico, la repetición, el empleo casi todas las variables de las figuras de adjunción:

La presencia en el mismo anuncio de varias fotografías de personajes separados por márgenes blancos o negros.

La repetición fotográfica puede aparecer como la expresión enfática de la multiplicidad, con la yuxtaposición de fotografías de cientos de personas que forman la palabra AIDS/ SIDA; surtidos de alambradas metálicas de espino; cruces blancas, preservativos o sexos.



Tercera Parte
PROYECTOS



Capítulo 9

proyectos de intervenciones murales

MÚSICA PARA ALGINET

Ubicación del espacio

La localidad de Alginet se encuentra en la comarca de la Ribera Alta de la provincia de Valencia. Se accede al municipio por la N-340 y por la carretera comarcal C-3320; posee estación de ferrocarril, la línea de Valencia-Castelló de la Ribera. La extensión de su término municipal es de 24,1 kilómetros cuadrados. El número de habitantes de la población, según el censo del Instituto Nacional de Estadística a fecha de diciembre de 2002, era de 11.947 habitantes. Es considerable la población flotante, compuesta principalmente por emigrantes del Magreb, ocupados como temporeros en labores agrícolas; y los trabajadores oriundos de Ecuador, Colombia y Perú, asentados con tiendas de ultramarinos, empleados en la construcción, el servicio doméstico o como operarios en los polígonos industriales.

El nombre de Alginet proviene de la palabra *Al-janna* que significa "tierra de regadíos", en su origen, antigua alquería árabe. Tras la Reconquista, el lugar fue repoblado por



Plano de situación del municipio.

colonos cristianos durante el siglo XIII y donada a García Pérez de los Morella en 1239. Después pasó a diversos linajes, entre otros, los Escrivá, los Cabanilles y los condes de Casal, que mantuvieron su señorío hasta 1817. La familia Cabanilles construyó en el siglo XVI el Castillo de Alginet, sobre una antigua construcción de 1417. El edificio fue comprado en 1875 al marqués de Monistrol, y tras sucesivas reformas, se ubica la Casa Consistorial.



En línea roja, el nuevo muro resultante del demibo de la manzana, coloreada en ocre claro.

La localización del muro en la calle Mayor, esquina con la calle Arzobispo Sanchís que desemboca en la Plaza del Mercado, coincide con las vías principales de entrada y salida a la población; es una de las zonas con más frecuencia de paso, tanto de peatones como de vehículos. La tradicional calle y sus adyacentes acogen el mercado ambulante de los viernes y un amplio surtido de comercios; carnicerías, panaderías, bancos, bares y entidades públicas como el Ayuntamiento, la Biblioteca, la Iglesia o la Casa de la Cultura; todos contribuyen a incrementar el inusitado tránsito diario. Varias celebraciones locales transcurren a lo largo del tramo que abarca el muro, por lo tanto, nuestra intervención también cumplirá una función semejante a la del telón de fondo en el teatro; telón para el Festival de Bandas de Música, las procesiones de religiosas, el pasacalle de la Reina



En la imagen de la izquierda, sobre el antiguo castillo, el Ayuntamiento de Alginet y el muro de tapial que rodea el actual patio, entrada a las cuadras. A la derecha, cerrando la plaza del Ayuntamiento y justo enfrente del mismo, nefasta construcción de los años 70.

de las fiestas o la terraza del bar Fernando, que se suele montar los viernes y sábados y frecuentan los más jóvenes de la localidad. Las fiestas mayores se celebran en agosto; aprovechando las vacaciones estivales se cena al aire libre, cortándose el paso de la calle a los automóviles y ocupando las mesas de los vecinos toda la calzada. También tiene repercusión en el pueblo la fiesta de San Antonio Abad, popularmente conocida como *del porquet*, celebrada conmemorando la tradicional importancia del ganado porcino para la población, así se conserva muy arraigada la bendición de los animales en la misma calle Mayor. En el boceto inicial es notoria la presencia de un morro de cerdo de dos metros de envergadura, como referencia explícita a este hecho.



Diversas vistas de la calle Mayor y el entorno inmediato a la pared del mural.

Entorno arquitectónico

La expansión urbana experimentada durante el desarrollismo de los años 70 y el boom económico de los ochenta, no ha tenido demasiado en cuenta, como en tantos otros lugares del mediterráneo español, ni la planificación urbanística, ni la necesidad de infraestructuras. En el casco histórico de la población, aunque protegido por ley y limitada la construcción a tres alturas, según la información recibida del Concejal de Urbanismo D. Pascual Martínez, de quien hemos recibido toda clase de apoyos para la realización del proyecto, se aprecia cierto descuido, producto casi seguro del cruce de intereses económicos, donde se mezclan edificios concebidos desde supuestos pseudo racionalistas de más de cinco alturas con casas de dos plantas, típicas del modernismo popular valenciano. Sería conveniente el planificar estrategias para adaptarse al crecimiento constante de la población y tratar de conservar centro histórico de la población, respetando su personalidad. Nos consta que existe esa sensibilidad por parte del actual equipo de gobierno.



Edificaciones de la Calle Mayor y el entorno inmediato a la pared del mural.

Condiciones físicas y ambientales

El término municipal de Alginet presenta un clima típicamente mediterráneo con inviernos suaves y húmedos, y veranos calurosos y secos.

La estación meteorológica municipal archiva los datos referidos a las medias de temperatura y precipitaciones desde 1961; de ellos se desprende que la temperatura media anual es de 17,3º C; los meses más fríos son enero y febrero con temperaturas medias mínimas entre 5 y 6º C, y los más calurosos julio y agosto con una temperatura media máxima de 30º C. El riesgo de heladas es bajo y estas se producen sobre todo en enero y febrero, en situaciones de vientos polares, en las que se llegan a mínimas absolutas de -4 y -5º C, no deben utilizarse las pinturas Keim a temperaturas inferiores a los 5º C, recomendación que apenas nos afecta. Las máximas estivales son motivadas por la influencia de vientos secos del sur, unidos a una fuerte insolación. La influencia de las brisas marinas amortigua las temperaturas extremas, que pueden sobrepasar los 40º C en los meses de julio y agosto.

Hay que destacar la frecuencia con que se producen precipitaciones intensas a finales de verano y principios de otoño a consecuencia de la conjunción en altura de una depresión fría y masas de aire húmedo y caliente, que al encontrar sierras de disposición paralela a la costa, provocan fenómenos de lluvias torrenciales; rasgo común en toda la Ribera Alta y en general en la comunidad Valenciana. Estas precipitaciones se caracterizan por su gran intensidad en períodos de tiempo relativamente cortos y por lo general ocasionan inundaciones por desbordamiento de ríos y barrancos. Casualmente, un tejado perfectamente construido, cubre el vano entre la pared medianera de la finca posterior y el muro a intervenir, terminado en un voladizo de unos cuarenta centímetros, que protegerá de este tipo de lluvias al mural. Los vientos dominantes en el Golfo de Valencia son los de componente este y oeste. Los primeros predominan en verano y se relacionan con el régimen de brisas costero, son vientos secos y cálidos y marcan el paso de los frentes. Los segundos son más frecuentes en

invierno. Los vientos de componente norte aparecen con una reducida frecuencia y producen las heladas que puede sufrir la zona. Los vientos de componente sur son extremadamente cálidos, proceden del Sahara y soplan con baja frecuencia. Las características orográficas de la zona permiten prever una buena capacidad de dispersión atmosférica de contaminantes, lo que beneficiará, en buena medida, la perfecta conservación a largo plazo de la pintura.

El paramento no recibe radiación solar directa hasta el mediodía; las épocas del año con mayor incidencia de rayos ultravioletas corresponden a la primavera y el verano; mientras que, a finales del otoño y durante todo el invierno el soporte está sometido a elevados índices de humedad, pero, sin embargo, a menos horas de radiación. Según el fabricante, durante la aplicación de la pintura Keim no debe pintarse a pleno sol; deberá de construirse, en caso de necesidad, un chamizo para trabajar siempre bajo sombra.

Existe escasa iluminación artificial; durante la noche únicamente recibe la luz de una farola situada en la acera de enfrente. En primavera y verano los cuadrantes laterales de la pared, en horario nocturno, se iluminan con un foco halógeno colocado por el propietario del bar Fernando, situado a la derecha del muro.

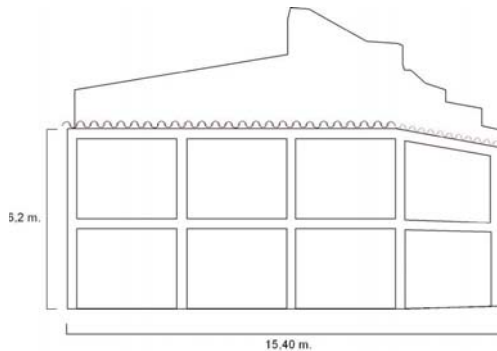
Estudio y planificación del muro: proceso de realización

La pared se ubica en el cruce de la calle Mayor y la calle Arzobispo Sanchís. Posee unas características singulares en cuanto a su estructura, al no tratarse de un paramento liso, esta condiciona fuertemente el plano de actuación, provocando rupturas en su continuidad. La base está compuesta de cinco pilares de hormigón, y ocho vanos cegados con ladrillo y enlucidos con mortero de cemento fratasado pero no pulido. Los pilares resaltan de la superficie de cemento, creando una retícula que divide el espacio en cuadros dispuestos en dos pisos de cuatro cuadrados cada uno.

La orientación noroeste favorece un periodo breve de exposición solar, hecho que beneficia la óptima conservación del color, produciéndose éste desde el mediodía hasta las seis de la tarde en verano; el declinar del sol arroja la sombra de las edificaciones opuestas, a unos 11 metros de distancia. El muro no presenta restos ni manchas de sales, contribuye a ello el situarse en la parte alta del pueblo; no se aprecia el cerco blanquecino producto de la humedad en forma de línea irregular, que nos sirve de indicio para adivinar la ascensión por capilaridad del agua desde la capa freática. El paramento, construido hace dos años, descansa a

nivel de suelo, sin zócalo, formando su proyección en el plano horizontal un trapecio de 5'40 metros de acera en su vértice más corto, y 6'60 metros en el más largo. Linda por su derecha, con un edificio en construcción, y a su izquierda con la calle Arzobispo Sanchís, de 4 metros de ancho. Levantado con la intención de ocultar la vieja mampostería de otra edificación, ya derribada por encontrarse fuera de plano, al ampliar el ancho de la calle; se adivina un espacio hueco e irregular entre el muro y la casa posterior, aunque tapado por un tejadillo y cerrado por el costado derecho de la calle mencionada.

La Ley de Prevención de Riesgos Laborales es de obligado cumplimiento por lo que se recomienda, aparte del obvio conocimiento de la misma, realizar el pertinente plan de evaluación y prevención de riesgos con las correspondientes medidas preventivas a adoptar para cada puesto de trabajo, actividades todas ellas obligatorias para la totalidad de las empresas independientemente de su actividad. Por tanto, a cada alumno, como trabajador en prácticas para este proyecto, se le debe:



Muro donde se realizó la intervención y alzado del mismo.

- Instruir y adiestrar en las tareas que vaya a desempeñar.
- Informar de los posibles riesgos que entrañan sus tareas, y de las medidas de seguridad a adoptar.
- Dotar de los elementos de protección personal.

Como consecuencia del desarrollo de la citada Ley de Prevención de Riesgos Laborales, y dentro de nuestro ámbito de trabajo, iniciado por el montaje y desmontaje de los andamios, y concluyendo por la aplicación pictórica en altura, fueron de obligado cumplimiento los siguientes Reales Decretos:



Panorámica de la calle Mayor desde la acera de enfrente.

- Real Decreto 1.627/1997 por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en las obras de construcción, ya que así debe considerarse el proceso de realización de un mural de considerables medidas en un espacio público y el montaje y desmontaje de las estructuras metálicas, o el uso de plataformas elevadoras para fachadas.
- Real Decreto 486/1997, disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo, incluso en el caso de tratarse de unas pinturas inocuas y ecológicas como son los silicatos Keim.
- Real Decreto 773/1997 relativo a la utilización por los trabajadores de los equipos de protección individual, ya que trabajamos a seis metros del suelo.

Al Ayuntamiento de Alginet se le solicitó a su cargo en el presupuesto previo, aunque durante un periodo limitado de tiempo, el uso de una plataforma elevadora, eléctrica y homologada, de 6 metros cuadrados de base y con la posibilidad de extenderse elevada hasta los tres pisos requeridos, otros 8 metros lineales aproximadamente. Para cubrir nuestras necesidades, utilizamos nuestro propio sistema de andamiaje, homologado por la nueva Normativa Europea HD-1.000. Es compromiso de la Universidad el cumplir todas las normas de seguridad e higiene en el trabajo, por eso se optó del sistema *Allround* de Layher: cubre cualquier requerimiento que surja en obra al realizar el andamiaje preciso con fiabilidad. La estructura se adapta perfectamente a cualquier tipología de fachada. El empleo de piezas diseñadas para minimizar el consumo de material, la elevada capacidad de carga del nudo *Allround* y la sencillez de montaje son factores que reducen los costes del andamio manteniendo además un nivel óptimo de seguridad. El sistema de conexión, con cuña de apriete sin necesidad de tornillos, permite la formación instantánea de ángulos rectos, así el montaje se hace sumamen-

te simple. Los factores que influyeron en nuestra decisión de adquirir este sistema de andamiaje, utilizado anteriormente en el Colegio Público Cervantes, fueron:

La conexión articulada. Gracias al eficaz sistema de fijación mediante cuña. Esto supone una ventaja fundamental; un sólo hombre puede realizar la unión de piezas con total seguridad. Posteriormente, con un golpe de martillo, la unión articulada se transforma en una conexión rígida alcanzando valores de carga insuperables.

La óptima transmisión de fuerzas. El resultado de un diseño excelente: el extremo del cabezal con cuña se adapta con precisión a la curvatura del tubo vertical con lo que las cargas puntuales que transmiten las barras se reparten uniformemente eliminando las posibles excentricidades.



Nudo *Allround*.

La rapidez de montaje. Ocho barras concurren en un nudo formando distintos ángulos en un plano lo que supone el ideal estático de unión. Fácil montaje gracias a la sencillez de sus elementos que exigen una inequívoca secuencia de montaje; lo que conlleva un considerable ahorro de material y tiempo de desmontaje, coste de transporte, etc.

El sistema estabilizador de fachada. El estabilizador de fachada se realiza con elementos verticales, diagonales y horizontales que conforman una serie de celosías arriostradas entre sí destinadas a estabilizar la fachada frente al empuje del viento.

El anclaje al paramento. Se trata de una pieza para unir el andamio a las partes sólidas del muro. En función de las cargas de empuje, se determina el número de anclajes necesarios para el andamio. La técnica consiste en introducir mediante taladro los tacos en las partes sólidas del paramento, como son los cantos de forjado, pilares, etc. Los amarres realizados con tacos expansibles utilizan tacos de plástico o tacos metálicos de alta resistencia.

Para andamios de menos de 30 m de altura, como en nuestro caso, se recomienda por parte del fabricante seguir las siguientes instrucciones:

- Montar los anclajes uniformemente distribuidos a lo largo de toda la superficie del andamio.
- En la terminación superior del andamio, es importante colocar amarres en todos los marcos o verticales de coronación.

- El tubo de amarre ha de estar colocado preferiblemente en los pies verticales, o en puntos del horizontal lo más próximo posible al vertical.
- El amarre por tacos expansibles, recibe a su vez una varilla roscada o tornillo que en su extremo libre lleva acoplada una anilla o cáncamo, elemento destinado a enlazar con la pieza específica del andamio denominada tubo de amarre. Cuando se coloca la varilla roscada, el taco se expande en el interior del muro, donde permanece una vez concluido el trabajo. Debe masillarse el agujero y retocar la zona antes de retirar los andamios.

Por último, para concluir este apartado de obligado cumplimiento con la ley, definiremos los equipos de protección individual (los EPI's) como aquellos útiles destinados a ser llevados por el trabajador para que le protejan de uno o varios riesgos que puedan aparecer en el desarrollo de su actividad. Conforme al R. D. 773/1997 relativo a la utilización de los equipos de protección individual se presentan a continuación las protecciones obligatorias, especialmente durante el proceso de montaje y desmontaje de los andamios y en los trabajos en altura superior a los tres metros:

- Protección de cabeza, casco
- Protección de manos, guantes de seguridad
- Protección frente a caídas desde altura: arnés de seguridad
- Protección de pies, botas con puntera metálica
- Protección de ojos, gafas homologadas antisalpicaduras, durante el proceso de aplicación de ácidos
- Impermeable integral antiácidos, ídem punto anterior



Hidrolimpiadora.

Evaluando lo hasta ahora estudiado, y ante el requerimiento del cliente de obtener la máxima perdurabilidad al mínimo coste, optamos por el sistema de recubrimiento de fachadas Granital del fabricante alemán Keim, que emplea como aglutinante el silicato potásico. Este sistema ya lo habíamos utilizado en anteriores encargos con excelentes resultados, por

lo que repetimos, por su adecuación e idoneidad, en dos de los proyectos realizados durante el curso 2004- 2005, ambos los presentamos en este capítulo: *Música para Alginet* y el que expondremos a continuación, "*Del Buen Suceso Que El Valeroso Don Quijote Tuvo En La Espantable Y Jamás Imaginada Aventura De Los Molinos De Viento*", realizado para el Colegio Público Cervantes de la ciudad de Valencia. La versatilidad de estas pinturas permite que podamos adaptar su rigurosidad técnica a nuestras necesidades plásticas; en definitiva se trata de un sistema completo y contrastado para resolver correctamente tanto el tratamiento previo de las superficies de cemento y hormigón., como la capa pictórica final.

Las pinturas al silicato necesitan un soporte mineral, igualado y de poro abierto; así iniciamos la labor limpiando la pared con chorro de agua a presión, dando a continuación una mano a brocha del producto Keim-Betonschnellreiniger, rebajado en proporción de una parte del ácido por cinco de agua, la dilución puede variar entre 1:3 a 1:5. Se trata de una solución química, vendida como producto auxiliar dentro de la gama Keim, para eliminar la suciedad y los restos de desencofrantes, recomendado para tratar las superficies de hormigón y cemento. Finalizada su aplicación lo dejamos actuar durante tres horas y posteriormente lavamos la superficie de nuevo; insistimos en la aplicación del agua una vez comprobado el nivel de acidez de la pared, en húmedo, mediante la aplicación del papel de tomasol sobre la sección a controlar; el proceso de lavado finalizaba al conseguir un estadio neutro entre los niveles de alcalinidad y acidez (factor pH nivel 7, color azul verdoso).

Al día siguiente, tras cepillar con escobas el polvo adherido superficialmente, aplicamos la imprimación blanca de fondo con Keim-Granital diluido en Keim-Fixativ, en proporción de 10 Kg. de Granital blanco por 5 litros de Fixativ. Una vez seca la imprimación procedimos a calcar las sinopias, papel continuo con el dibujo a escala (impresión digital) a partir del boceto original realizado a mano, escaneado y posteriormente trazada la imagen a líneas con el programa AdobePhotoshop 6.0.

Los módulos ovalados se realizaron con patrón recortado de cartón y para los módulos circulares se utilizó un viejo *hula-hop* de plástico. Se traspasó rayando por el reverso del papel con barras de carbón prensado y apretando al delinear de nuevo sobre el muro con la punta del mango de un pincel.

Al finalizar el dibujo se fijó este con Keim-Fixativ



Preparación de los papeles para las diferentes sinopias y reparto de las jornadas.



Proceso de calcado de las diferentes sinopias y dibujo detallado del mural.

cuidadosamente repasado con pincel de acuarela. La capa pictórica, compuesta por diversas mezclas de colores concentrados Keim-Farbkonzentrate más la carga Keim Granital, se aplicó respetando las proporciones indicadas por el fabricante en la carta de colores. Añadimos el fijativo Keim-Fixativ, también en medidas variables según el grado de saturación, opacidad y cubrición deseado; la experiencia nos ha servido para detectar las necesidades físicas de cada pigmento hidratado, en los 10 tonos de color concentrado, que utilizamos; así detectamos mayor avidez de fijativo para el Farbkonzentrate G03 Rojo óxido, del G10 Rojo óxido oscuro y del G 08 Negro óxido.



Diferentes momentos en la realización del mural.

Simulación visual: imágenes del proyecto realizado

Inaugurado el 28 de julio de 2005, el mural se pintó entre mayo y julio de 2005 por los alumnos de la asignatura "Pintura y Entorno" del Departamento de Pintura de la Universidad Politécnica de Valencia, coordinados por el catedrático Juan Bta. Peiró y el que esto suscribe, colaborando también en el feliz desarrollo del proyecto el profesor emérito Ignacio Lorente. La entidad encargante, el Ayuntamiento de Alginet firmó un contrato de prestación de servicios con la U.P.V., y eligió el boceto, entre los doce trabajos previamente seleccionados en clase, del alumno Amadeu Civera. La intervención, que deseamos y ejecutamos con un carác-



Mural concluido durante la inauguración y estado a fecha de octubre de 2005.

ter permanente, se ha pintado, como ya hemos explicado, con el sistema Granital de las pinturas al silicato KEIM, sobre la pared medianera con mortero y pilares encofrados de hormigón y cemento. *Música para Alginet* pretende ser un contrapunto dinámico que enriquezca visualmente esta arteria del pueblo; mezcla recursos plásticos que provienen del *collage*, el *graffiti* o el *Pop Art*. El objetivo inicial de integrar viñetas y vanos cegados del muro, se cumplía plenamente en el boceto seleccionado, donde el autor, condicionado por la fuerte estructura constructiva, supeditó su proyecto y lo adecuó a la paleta de colores del entorno, corroborando ese desplazamiento funcional, decorativo, público e integrado en la arquitectura, que constituye una de las conclusiones de esta tesis y planteamiento de futuro para la pintura mural.

“DEL BUEN SUCESO QUE EL VALEROSO DON QUIJOTE TUVO EN LA ESPANTABLE Y JAMÁS IMAGINADA AVENTURA DE LOS MOLINOS DE VIENTO”.

Ubicación del espacio

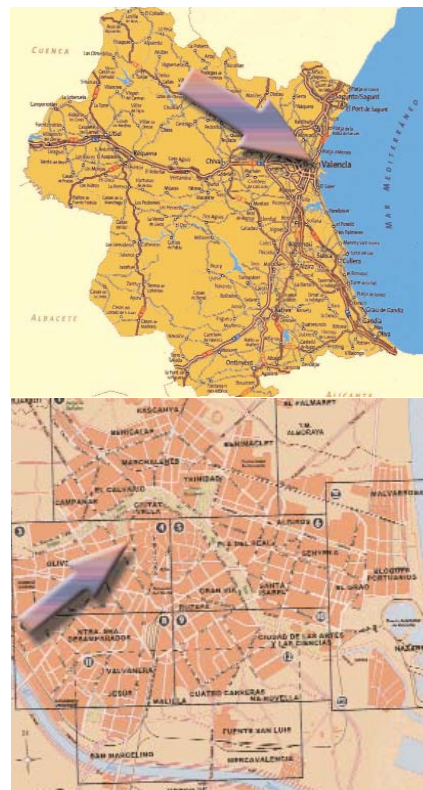
El espacio a intervenir se encuentra en el patio central del Colegio Público Cervantes, situado en la calle Guillén de Castro, número 153, en el particular *Barri de Extramurs* de Valencia. Valencia cuenta actualmente con un total de 797.291 habitantes y es el centro de una extensa área metropolitana que alcanza el millón y medio de almas censadas; demográficamente es la tercera ciudad de España después de Madrid y Barcelona. En estos primeros años del siglo XXI, se está experimentando un nuevo incremento del número de habitantes, impulsado por los movimientos migratorios, así como por un repunte de la natalidad; todo ello repercute y condiciona la enseñanza, con gozo y sufrimiento en los colegios públicos de la ciudad.

El Colegio Cervantes es un centro de la Generalitat Valenciana, gestionado económicamente con los presupuestos de la Consellería de Educación y adscrito al Distrito Escolar nº 3 de *Extramurs* (Abastos). Su oferta educativa cubre dos niveles, el de la Educación Infantil y la Educación Primaria, siempre completos todos los cursos pues la localización céntrica del colegio, su tradición pedagógica y su gratuidad, lo convierte en uno de los más solicitados. Recoge niños y niñas procedentes de distintos países y clases sociales, buena prueba de ello son sus dos líneas lingüísticas, en valenciano y castellano que contemplan sendos programas:

" P.I.P. (Programa d'Incorporació Progressiva/ Programa de Incorporación Progressiva).

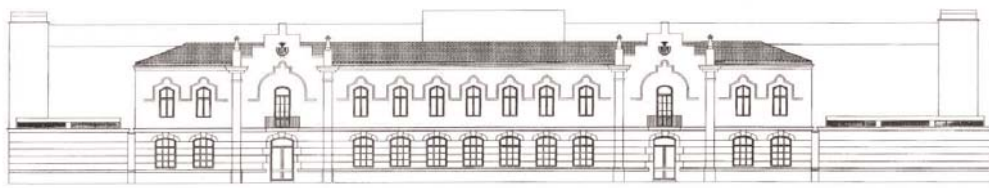
" P.I.L. (Programa d'Immersió Lingüística / Programa de Inmersión Lingüística).

Ambos buscan la integración, profunda y no traumática de las más de veinte nacionali-



Planos de situación del municipio y de la intervención.

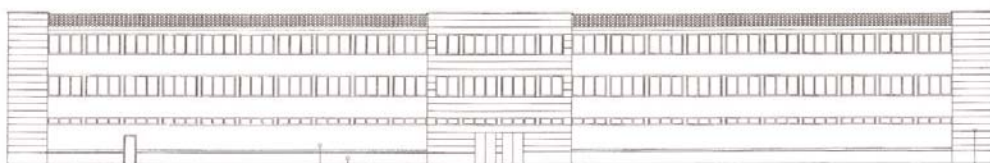
dades que conviven en el colegio, a través de estos programas que difunden la historia, la cultura y la lengua de nuestro país. El atractivo del centro se refuerza por sus actividades extraescolares de informática, idiomas, deportes y Aula de Música; e instalaciones y servicios, comedor, biblioteca, laboratorio, gimnasio y Salón de Actos.



Alzado de la fachada principal del colegio.

Entorno arquitectónico

El edificio principal fue contemporáneo al Palacio de Exposiciones de Valencia de 1909, sus características formales comparten planteamientos estéticos derivados del modernismo europeo, caracterizado como mediterráneo (*modernisme catalán*) y revestido de neogótico. Paralelo al cuerpo principal y recayente a la calle Andrés Julià se alza otro edificio de construcción reciente, que sustituyó al antiguo y mejoró la distribución interior; la obra recompu-so totalmente las infraestructuras del edificio; unificando el conjunto se extienden tres patios descubiertos: el patio central, se transforma tras la reforma en el eje vertebrador de la actividad educativa, con el acertado añadido de los porches perimetrales, que invitan al juego del escondite.



Alzado de la fachada posterior del colegio.

La intervención, mediante la utilización de materiales industriales, busca integrar todas las etapas históricas, para dar una solución global al principal reto, "seguir con el programa educativo, con un continente antiguo, recuperado y actualizado".



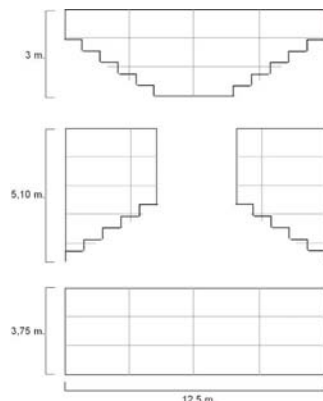
La flecha señala, en el plano de la última reforma y ampliación del colegio, dibujado con filete rojo, el módulo distribuidor de escaleras ubicado en el patio central, espacio donde se realiza la intervención.

Condiciones físicas y ambientales

El clima de Valencia se caracteriza por ser benigno y suave, con una temperatura media anual superior a los 17º C. Los veranos son cálidos y los inviernos muy moderados. Durante los meses invernales la temperatura no suele bajar de los 10º C. Las precipitaciones son discretas y presentan el clásico mínimo estival mediterráneo, con dos máximos, uno en otoño y otro a finales de invierno y principios de primavera. Las diferencias en este apartado con los anteriores proyectos, son nulas, dada la proximidad de las ciudades remitimos al lector, para no transcribir lo ya dicho, a la descripción más completa en *Música para Alginet*.

Estudio y planificación del muro: proceso de realización

Desde la dirección y la Asociación de Madres y Padres de Alumnos del colegio, "sentían la necesidad de decorar el patio de recreo con algo relativo a Cervantes" (sic); con la excusa de celebrar los cien años del colegio y el V centenario de la publicación del Quijote, disponían de partida presupuestaria destinada al embellecimiento del edificio.



Planta de la zona de las escaleras donde se realizó la intervención.



Inicialmente la propuesta contemplaba tan solo una intervención, menos ambiciosa que la realizada y limitada al muro inferior frontal. El patio del colegio, espacio vivo y lúdico, era percibido como "cerrado por un muro"; las escaleras de distribución embutidas entre paredes de hormigón, con el uso se dieron cuenta que "nada invitaba a subirlas para volver a clase después del recreo". La huella del arquitecto resultaba demasiado dura para los usuarios del centro y su intencionalidad, la afirmación del muro, o la creación de "una pared de descarga física donde estrellar los balones"¹, no había resultado comprendido ni disfrutado por nadie.



Limpieza con agua a presión y aplicación del ácido.

Decidimos actuar integralmente en todas las caras de los cuatro lienzos de hormigón y cemento pulido, atendiendo a los factores y criterios de intervención e integración estudiados en la asignatura Pintura y Entorno. A priori debemos analizar estos factores, para contar con la seguridad de que nuestra obra va a ser percibida desde una distancia precisa, en una posición determinada, con un variable número de ángulos, durante un tiempo limitado y un cierto grado de atención, por lo tanto, podremos incluir o rechazar en nuestro proyecto toda la serie de condicionantes que actúan sobre nuestra pintura y pueden impedir que esta se interaccione con el entorno donde se

ubica; el éxito de la empresa se producirá gracias a la conjunción y superación de los factores funcionales que son decisivos para conseguir el buen fin, a saber:

¹ Impresiones y opiniones recogidas tras varias entrevistas con la Directora, el Jefe de Estudios, los Conserjes, el personal de limpieza y cocinas, y como no, el trato diario con los niños y niñas del colegio.

- La personalidad del artista
- El gusto del cliente
- El presupuesto
- El plazo ejecución
- Las particularidades del soporte
- La orientación
- La climatología
- El entorno urbano
- La finalidad de nuestra obra

Así debemos realizar para el proyecto un importantísimo trabajo de campo, donde resolver la complejidad del espacio, y evaluar los otros factores que actúan sobre el espectador a la hora de ser percibido y valorado el mural.

TRABAJO DE CAMPO PREVIO AL PROYECTO

- Estudio de la máxima y mínima distancia de visión y correcta percepción de la pintura.
- Análisis de los condicionantes físicos y visuales del soporte: tamaño, formato, tipo de superficie, etc.
- Análisis de la variable que establece los ángulos y puntos de vista de todos los posibles espectadores.
- Situación de las entradas y salidas en los recorridos cotidianos más comunes.
- Ordenación de las relaciones compositivas, correcto planteamiento de la actuación en el entorno: consonancias, asonancias y disonancias con el mismo.

Ese trabajo de campo previo nos lleva a superar correctamente los factores que intervienen en la elaboración de cualquier proyecto mural. Trabajo resuelto por la alumna Nayra López y que se ve reflejado en su boceto, donde reconoció correctamente las superficies límite de la arquitectura; estableció coherentemente la ubicación de la imagen respecto al marco; manejó la distancia adecuándola a la proporción y tamaño de las figuras, el ángulo de visión



Inicio del proceso de imprimación.

humano y el carácter mural y la escala monumental de las mismas; evaluó el nivel de detalle y las características cuantitativas² de la imagen de acuerdo con el espacio tiempo disponible por el espectador medio, las niñas y los niños en el recreo; y del capítulo dedicado en clase a resolver el problema de la utilización de los elementos arquitectónicos como soportes pictóricos tales como los suelos, las paredes, los techos, las bóvedas y las cúpulas, ofreciéndose soluciones tipo, que no formulas magistrales. Durante el curso académico se estudian las resoluciones más repetidas a lo largo de la historia de la pintura mural,

según las investigaciones del doctor Domiciano Fernández Barrientos del Departamento de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna³.



Algunos condicionantes previos del estado del muro, a tener en cuenta antes de cualquier intervención.

El proceso técnico seguido ya ha sido descrito en el Proyecto "*Música para Alginet*"; este reproduce los mismos pasos, pues en cierta medida sirvió de ensayo para el mismo, al realizarse la intervención con anterioridad, entre abril y mayo de 2005. Las diferencias en el procedimiento tienen que ver con:

- o Las sinopias por calco, no fueron utilizadas para este muro, se dibujó directamente a carboncillo y tira líneas de cuerda y plomada, aprovechando la cuadrícula natural del encofrado.

- o Los condicionantes específicos del espacio:

- o La necesidad de recubrir minuciosamente con plástico y precinto todas las partes

² Según textos de ZUNZUNEGUI, S., *Mirar la imagen*, San Sebastián, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1984. Pág. 22 y ss. Citando a Abraham Moles.

³ FERNÁNDEZ BARRIENTOS, D., *Ficción y Realidad del Espacio como integrantes de la Arquitectura y la Pintura*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. D. Luis Alonso Fernández.

metálicas de las escaleras y barandillas, antes de tratar los muros con ácido.

·El repaso del soporte: fue conveniente desbastar las rebabas del hormigón que habían quedado tras el desmolde; cortar alambres de la estructura del mallazo al aire; recortar tubos de drenaje y tapar algunos agujeros excesivamente visibles con mortero mixto de cal, cemento y fibras de Sika.

· Y el más importante, por nuestra seguridad personal, el afianzar solidamente el andamio para salvar el desnivel de la escalera. Utilizando dos andamios de Layher, del ya presentado sistema *Allround* y con el mismo celo en el cumplimiento de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

Como ya dijimos, la pintura al silicato necesita un soporte mineral, igualado y de poro abierto; así se inicia la labor limpiando la pared con chorro de agua a presión, dando a continuación una mano a brocha del producto Keim-Betonschnellreiniger, rebajado con agua al 1:3, pues presentaba el soporte zonas de película grasa por el desencofrante, y por todo el espacio



Diferentes momentos del proceso.

accesible a los niños, un aspecto pulido, con un pulimentado cercano al estuco pero producto del roce humano... Insistimos en la aplicación del chorro de agua hasta conseguir un estado neutro entre los niveles de alcalinidad y acidez marcados por el papel tornasol. Al día siguiente, y tras cepillar con escobas el polvo, aparejamos el fondo con Keim-Granital diluido en Keim-Fixativ, en proporción de 10 Kg. de Granital blanco por 5 litros de Fixativ.

Una vez seca la imprimación procedimos a cuadrangular los diferentes lienzos del muro con la plomada trazadora; todos los dibujos se realizaron a mano alzada con carboncillo y barras tizas de colores, a partir del boceto original. Terminado el dibujo se fijó este con Keim-Fixativ. La superposición de capas pictóricas respetan el principio clásico de *graso sobre magro*, y están compuestas por mezclas de colores concentrados Keim-Farbkonzentrate más la carga Keim Granital, siempre respetando las proporciones indicadas por el fabricante en la carta de colores para las capas inferiores. Añadimos el fijativo Keim-Fixativ, en medidas variables según el grado de saturación, opacidad y cubrición deseado para cada color. El muro frontal se terminó con la pintura muy diluida en fijativo, salvando las distancias técnicas como

si de aguadas de acuarela se tratara, lavando un color sobre el otro. Por ejemplo el G 01 Amarillo níquel titanio, tiene superpuestos lavados del G 02 Ocre y G 03 Rojo óxido; en distinto orden y proporción, acabados que corresponden a las monturas.



Vistas del mural acabado.

Simulación visual: imágenes del proyecto realizado

Inaugurado en mayo de 2005, el mural se pintó entre marzo y abril por los mismos alumnos del proyecto de Alginet. La entidad encargante, la dirección del Colegio Público Cervantes y la Asociación de Padres y Madres de Alumnos, firmaron un contrato de prestación de servicios con la U.P.V., con el apoyo económico del Ayuntamiento de Valencia y de la Consellería de Educación, dentro del programa de actos para celebrar el Centenario del Colegio. La intervención, que también ejecutamos con la intencionalidad de perdurar, tanto como el muro, se ha pintado, como ya hemos explicado, con el sistema Granital de las pinturas al silicato KEIM, sobre encofrado de hormigón y cemento pulido. *"Del buen suceso que el valeroso don Quijote tuvo en la espantable y jamás imaginada aventura de los molinos de viento"* ilustra libremente este pasaje del libro *El ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*. Pretende embellecer el muro de hormigón y ser un puente dinámico en el patio; donde convive la arquitectura racionalista con el modernismo valenciano y la necesidad funcionalista humanizada, pues los niños son los usuarios finales de las imágenes. La lectura de las mismas es lúdica y variable según los recorridos de subida y bajada de escaleras y la ubicación en el patio de juegos; desde la visión de Don Quijote los molinos se metamorfosean en unos raros seres de piernas fla-

acas, con los ojos de Sancho Panza, cambia el grado de iconicidad y se reconoce el esquema de representación algo más naturalista de los mismos, pero siempre buscando la integración con la fuerte estructura constructiva; supeditando el proyecto a la paleta de colores minerales de los silicatos; y buscando cierto punto donde se produce el fenómeno de la colimación, la continuidad visual de la forma donde todas las líneas convergen y las manchas de color borran el soporte arquitectónico, sin dejar de ser una pintura plana, bidimensional y adherida al plano. En este proyecto se vuelve a corroborar ese desplazamiento funcional, estético y decorativo, público e integrado en la arquitectura, que ya apuntábamos en Alginet y que asienta una de las conclusiones de esta tesis y alienta el futuro de la pintura mural.

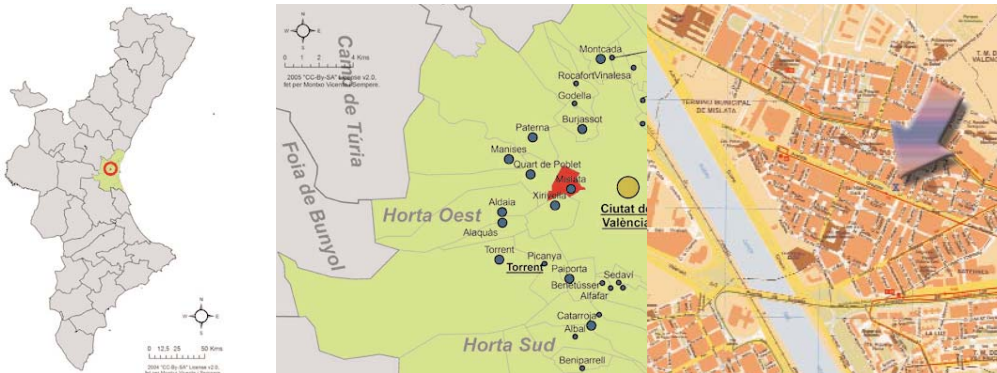


Zona posterior del mural.

ESTO NO ES UN LABERINTO

Ubicación del espacio

Mislata está situada en la provincia de Valencia, capital de la comarca de *l'Horta Oest* y separada algo más de tres kilómetros en línea recta de la Plaza del Ayuntamiento de Valencia. Según el último censo de población (2004) viven empadronadas 42.689 personas en una superficie 2,10 Km²; con lo que su densidad se sitúa entre las cotas más altas de Europa, 20.328,09 hab./ Km². Posee una altitud de 29 metros sobre el nivel del mar y un único núcleo de población; al que se accede por el este y el sur desde la capital, por las calles Valencia y Alcácer, y por el desvío de la avenida del Cid. El acceso oeste se efectúa desde la autovía V-30, existiendo un proyecto para el futuro acceso norte, desde la Ronda Norte de circunvalación a la ciudad de Valencia.



Mislata, la localidad donde se sitúan los espacios de los proyectos 2 y 4. A la izquierda, localización del Centro Cultural,

Entorno arquitectónico

Durante el periodo del desarrollismo, década de 1960-1970, se inician procesos migratorios que aumentan la población, pasando de 18.671 a 20.020 en el 1975; fenómeno que ha continuado hasta llegar a los 42.689 en el 2004. Es un cambio significativo la procedencia de los emigrantes: los oriundos de Teruel, Cuenca, Albacete, Murcia y Jaén, han dado paso

a la Europa del Este, el Magreb, Pakistán y Latinoamérica. Mislata se ha convertido en otro barrio cosmopolita de Valencia. En el casco histórico de la población, aunque protegido, el descuido es notable coexistiendo edificios de seis alturas con casas de finales del XIX. Se han planificado pocas estrategias para adaptarse al crecimiento de la población y es preocupante la creciente degradación del casco histórico. Analizando el crecimiento demográfico, se concluye que el incremento del número de habitantes es debido a la proximidad de la población con la capital, y a sus precios más asequibles, además de la dotación de numerosos servicios públicos.

Pueblo, localidad cercana a Valencia, ciudad dormitorio o suburbio de la capital, sirven todos los nombres se haya convertido en un muestrario de la más nefasta arquitectura, la del desarrollismo español de finales de los años sesenta, continuada hasta la actualidad: bloques de viviendas de cemento, ladrillo caravista o mortero de cemento pintado en colores tierras, de cinco a diez alturas y manzanas cerradas con deslunado interior, en barrios con deficiente planificación urbanística.

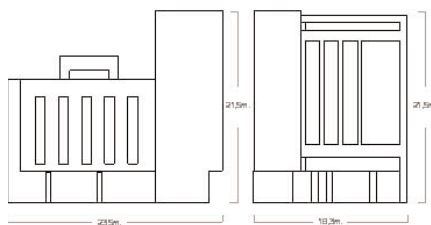
El trazado de la antigua vía férrea coincide con la actual avenida Gregorio Gea. La vía constituyó una barrera artificial, pero efectiva, para el desarrollo a ambos lados de la misma, con ejemplos de construcción popular modernista, sobre todo en su lado sur. Si observamos planos de 1929 podemos ver villas de veraneo rodeadas de jardín, construidas en el ángulo que forman las avenidas de Blasco Ibáñez y Gregorio Gea, de las que hoy en día tan solo subsiste una, el *chalet Alcón*. El Centro Cultural se construyó sobre el solar del Cine Cultural, el último cine que desapareció de Mislata; junto con el Cine Español, el Cine Sur y la terraza de verano en el frontón, constituían la oferta irreplicable de ocio y cultura popular, perdurando hasta principios de los ochenta.



Avenida Gregorio Gea con el Centro Cultural en el centro de la fotografía.



Fachada del Centro Cultural.



Alzado de las dos fachadas en las que se propone la intervención.

Condiciones físicas y ambientales

Climatológicamente Mislata, al igual que su comarca, se caracteriza por una escasa pluviometría (450- 500 milímetros de media anual) y por un régimen de temperaturas suaves dada su proximidad al litoral; 24 grados de media máxima en julio y agosto y 11 grados de media mínima en enero. La orientación de las fachadas es oeste noroeste y sur suroeste; con radiación solar práctica durante casi todo el día.

Estudio y planificación del muro: proceso de realización

El Centro Cultural de Mislata es un edificio de cinco plantas, entresuelo y dos sótanos; de uso público, donde se desarrollan un número considerable de actividades culturales, sociales y de gestión municipal durante toda la temporada. A destacar, por la afluencia de público, los concursos de teatro y sainete, conciertos, cine infantil, talleres, cursos y escuelas que alberga exposiciones, ferias, eventos, etc. Su ubicación es privilegiada en el eje comercial del pueblo. La fachada de la construcción se revistió de piedra proyectada, mármol blanco, que ahora presenta problemas de humedad por filtraciones en la terraza y los voladizos; no presenta humedad por capilaridad en la planta baja por existir dos sótanos. El aspecto exterior del recubrimiento es sucio, con sedimentos de la polución ambiental, polvo y hollín. No se ha limpiado ni rehabilitado la fachada desde el año 1985. Se aprecian placas en fase de desprendimiento. Nuestra propuesta cubre precisamente ese periodo de limpieza y rehabilitación integral de la fachada; una lona sintética de color blanco crudo reproduciendo la fachada "escrita": ampliación del gesto de la escritura manual de la tinta sobre papel, reproduciendo casi ilegible, la frase *Esto no es un laberinto*.

Simulación visual: imágenes del proyecto

El fabricante garantiza sus materiales a la intemperie por siete años, siempre que haya sido realizada correctamente su instalación. Al no tratarse de una intervención permanente, es tiempo más que suficiente para este ornamento que se quiere efímero. Los reptiles cambian la piel con más frecuencia; la escritura manual, con fuerte pregnancia sobre la piel de la arquitectura, remite precisamente a la cultura y a la palabra, y a la necesidad de integrar lo manual con lo racional. El gesto gráfico sobre la caja blanca nos permite la apropiación de esa estructura. Citamos a los arquitectos Robert Venturi y Scott Brown en *Aprendiendo de todas las cosas*!:



Simulación infográfica de la lona sobre el edificio.

"Mejor sería que se admitiera de una vez la necesidad y que se aplicara la decoración allí donde se precisa, no en la forma que lo hicieron los victorianos sino, para ajustarnos a nuestros tiempos, con la misma facilidad que se pegan los anuncios a su superestructura"

Adolf Loos afirmó que el ornamento en la arquitectura debería considerarse un delito, y pasaron más de cincuenta años antes de que alguien lo contradijera con hechos. Quien se atrevió a hacerlo, Robert Venturi, no estaba en realidad contestando al vienés, sino cuestionando el lapidario y aún popular "menos es más" de Mies van der Rohe. El profundo arraigo en el credo funcionalista por parte del Movimiento Moderno, nada proclive a lo accesorio, ha sido la causa principal del prolongado descrédito de lo decorativo, cuyo valor están redescubriendo hoy arquitectos, decoradores y pintores.

¹ Revista ARQUITECTURA VIVA, n 87, Barcelona, 2002.



Localización del proyecto *EL MURO DEL CASTILLO*.



Construcciones del perímetro y del Carer Bon Pastor del Barrio de la Morería

EL MURO DEL CASTILLO

Ubicación del espacio

Mislata formaba parte del primer arco defensivo organizado en torno a la capital. Presentaba la estructura de la alquería: territorio reducido desde el cual se organizaban las huertas y sobre el que descansaban casas y molinos; todo agrupado en torno a una pequeña torre defensiva. Mislata se mantuvo bajo dominio musulmán hasta la expulsión de 1609; su lugar era la Morería, cuya planta presenta el *dédalo* de calles y *atzucats* -callejones sin salida- característico de los pueblos adaptados a la climatología mediterránea. Cabe puntualizar al apartado desarrollado en el proyecto "*Esto no es un laberinto*", que el perfil demográfico, aunque en menor escala física y número de habitantes, repite el de otras ciudades de la costa española, y presenta un casco histórico necesitado de protección urgente; habitado en su mayoría por personas de la tercera edad, que llevan varias generaciones viviendo en el barrio, valenciano parlantes, con demasiadas casas vacías abandonadas para que se degraden (especulación) y escasa población infantil y juvenil.

Entorno arquitectónico

El Porche, aún hoy, es la puerta de entrada a la Morería. Por el se accede a la plaza del mismo nombre donde se encontraba el castillo del Señor. Desde el siglo XVI se mantienen diferenciadas tres zonas urbanas: La Morería, la zona cristiana y *La Creu Coberta*, que marca las lindes con Valencia. Se desconoce la fecha de edificación

del castillo de la Morería, aunque existen documentos que atestiguan su ocupación por los señores de Mislata hasta el siglo XVII, y que más tarde erigieron su casa solariega en la Plaza Mayor. Los restos del castillo perduraron hasta comienzos del siglo XX. La personalidad de las tres zonas urbanas, con el añadido del Ensanche en los años veinte, también se mantuvo íntegra hasta bien avanzada la segunda mitad del siglo XX e incluso puede rastrearse en la actualidad.

Condiciones físicas y ambientales

La climatología de Mislata como ya señalábamos en este mismo apartado del anterior proyecto, se caracteriza por una escasa pluviometría y temperaturas suaves, unidas a una elevada humedad ambiental; construida sobre la vega del río Turia, la capa freática alta, con corrientes de agua subterránea y un trazado tupido de acequias; ha generalizado el problema de humedad por capilaridad en los bajos y sótanos de la población, especialmente en el casco antiguo. Frente al muro y a simple vista apreciamos las señales de la ascensión del agua en ambas medianeras.

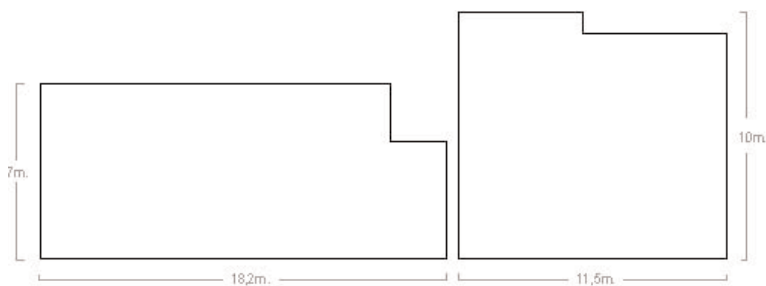
Solar utilizado como aparcamiento, surgido por el derribo de la anterior edificación, declarada ruina inminente, otro ejemplo del modernismo popular valenciano desaparecido; localización presumible del Castillo de la Morería, cuyos restos permanecieron hasta principios del siglo XX.



Dos vistas del solar en el que se propone la intervención.

Estudio y planificación del muro: proceso de realización

Derribado el inmueble por el Ayuntamiento, el solar se limpia de escombros y desde el año 2000 sirve de aparcamiento improvisado para los vecinos; la zona es peatonal y no puede estacionarse en ella. El estado provisional del espacio genera un lugar apropiado para intervenir con una gigantografía sobre lona, con tintas solventes garantizadas para siete años, rematada con doble costura y hollada con ojos metálicos cada 50 cm. Confeccionada a escala para ambos muros, se clava a la pared mediante tacos tirafondos y pernos de anclaje, según características de la empresa montadora. La lona, con su propia caída, colgará sobre los



muros a modo de cortinajes, tensada, pero no excesivamente.

Ambos paramentos son de propiedad privada, presentan restos de diferentes morteros, hiladas de ladrillos cocidos, tapial y base de piedra, incluso pilastras y vigas maestras adosadas, restos de las anteriores edificaciones contiguas. Esta desigualdad de soporte, en caso de perseguir una intervención permanente, debería de ser corregida, por lo tanto se haría necesario un remozado del tendido, operación que encarecería el proyecto, aún así el procedimiento podría ser el siguiente: fijando un mallazo con bastidor metálico, se salpicarían dos capas de mortero grueso, con diferente granulometría en los áridos, proporcional y combinada, para finalizar con mortero fino mixto, de Sika blanco, posterior maestreado del paramento, fratasado y pulido del cemento. En este punto debemos decidir si la imagen formará parte del muro o se extenderá sobre el dejando una cámara o espacio intermedio. Tras el fratasado del cemento, resultaría imprescindible para la perfecta adherencia del adhesivo, acabar la superficie con un pulido fino; este pegamento de contacto necesita de superficies limpias y mejor cuanto más pulidas, de mínima absorción. Pero al optar por una intervención no permanente, se hace innecesario el tratamiento del muro con las técnicas apropiadas, puesto que

no existirá adherencia entre la superficie adhesiva y la pared, incluso la existencia de la cámara de aire beneficiará a la conservación de la lona, permitiendo la circulación de la humedad.



El solar tal y como se encuentra en estos momentos y, a la derecha, cómo se vería con la gigantografía superpuesta.

Simulación visual: imágenes del proyecto realizado

El proyecto EL MURO DEL CASTILLO pretende embellecer un lugar degradado, y restituir su memoria durante un periodo de tiempo, que esperamos limitado como este espacio.



Otra vista del solar con la simulación de la intervención.

BREVE MEMORIA TÉCNICA DE PROVEEDORES

Pinturas José Antonio García, suministros generales de pinturas para decoración, náutica, automovil e industria; distribuidor en Valencia de las pinturas al silicato Keim; ubicada la central reguladora en el *Polígono Industrial Valencia 2000* en la Avenida Comarques del País Valencià, número 21 de Quart de Poblet.

Andamios Layher, sistema *Allround*; distribución para España y Portugal, desde Madrid, en la Avenida de la Industria, número 5, del Polígono Industrial de Coslada. Distrade es la empresa seleccionada para realizar el proyecto de intervención en el Centro Cultural de Mislata. Ubicada en Madrid, posee delegación en Valencia, en la *Avinguda. de les Corts Valencianes, 39-6*; se encuentra entre los líderes de ámbito nacional en la impresión digital de grandes formatos, cumpliendo la normativa de calidad ISO 9001; fabrica íntegramente los siguientes productos: cartelería de gran formato, cartelería traslúcida para luminosos y cajas de luz, banderolas, vallas, monopostes, decoración de vehículos con vinilos adhesivos, carpas y arquitectura efímera de ferias y eventos, decorados y escenografías en teatro, televisión y cine. Entre sus servicios incluyen profesionales para la instalación de todo lo que producen, siendo especialistas en la fijación de lonas de fachadas sobre andamio y medianeras mediante cuerdas de *rappel* y la asistencia de grúas articuladas.

Distrade está formada por asociación temporal de empresas y profesionales especialistas en montajes verticales en altura y la siempre delicada aplicación del vinilo adhesivo; laminados, encapsulados y perfiles de aluminio; e impresión digital fotográfica gestionada desde DIS ARD (Alta Resolución Digital), donde garantizan hasta 1140



Imagen de la superior, producción y montaje de la empresa para la Bienal de Valencia 2003, instalada en la Plaza del Tossal del Barrio del Carmen. Abajo, detalle de montaje de gigantografía con el brazo de una grúa articulada en el estadio de fútbol Vicente Bernabeu de Madrid.

dpi sobre diferentes soportes: papel, vinilo adhesivo y *back light* (lona para luminosos). Utilizan equipos de impresión de Scitex y Vutek, marcas de prestigio en la impresión digital de inyección de tinta sobre gran formato y el nuevo sistema de impresión llamado Pressjet II, denominado por expertos en el sector como "*serigrafía digital*", ya que posibilita tiradas medias principalmente sobre lona, vinilo adhesivo y papel con la calidad de la impresión digital *ink jet*: permite imprimir hasta 240 m² a la hora, una resolución de 600 dpi y un tamaño de impresión de 1,60 x 3,60 metros. Disponen de: barnizadora de hasta 3,3 metros de ancho, destinada a la protección de las lonas y vinilos expuestos a la intemperie; *plotter* de corte CAMM-1 PRO CX-500, cuyo servomotor controlado digitalmente permite el corte de gráficos detallados con velocidad y precisión, para rollos de vinilo autoadhesivo de hasta 120 cm. de ancho.

Fragma es otra de las empresas apropiadas para producir el proyecto "De la Morería", por las garantías de la multinacional 3M, creadora de la marca Scotchprint® Graphics que abastece de tintas, soportes y barnices para proteger las imágenes impresas. También dispone del sistema de Impresión Digital de gran formato VUTEK homologado por 3M para sus materiales. La especialización en el medio exterior les lleva a organizar Trial, la unión de 3M, Fragma y Soluciones Pirez: los materiales de calidad 3M son impresos en Fragma con equipos de última generación y aplicados en cualquier superficie.

08-JUL-2005 09:18 De:

R:7077070

P.2-2

DISTRADÉ
IMPRESIÓN DIGITAL DE GRAN FORMATO



Presupuesto
IMPORTES EXPRESADOS EN EUROS

Emisor DISTRADÉ, S.L. Sin Responsable GAMONAL 19 MADRID 28031 MADRID NIF: B80133805 T: 913807200 F: 913807201	Cliente UNIVERSIDAD POLITÉCNICA JUAN CANALES CAMINO DE VFRA S N 46022 VALENCIA NIF:
--	---

Numero 11088 Fecha 07/07/2005 Ref 10588	Pag 1
---	-------

Impresión	Importes en EUROS	Precio Ud	Cid	IVA %	Subtotal sin Iva
Litografía microperforada para recubrimiento de fachada con alfileres reforzados Medidas (Mts) 10 x 15 - 150 M2	EUROS/CM2	14,00	1	16	2 100,00
Vinilo con adhesivo permanente con un gramaje de 150 micras para medianeras Medidas (Mts) 10 x 15 - 150 M2	EUROS/CM2	10,00	1	16	1 500,00

Resumen Global		Total	EUROS
F.º Pago C/ de pago domiciliado a 30 días			
Por	Por	Neto (S/IVA)	3.600,00
Acopio Precio y Condiciones		IVA	578,00
		A Pagar	4 178,00

CONDICIONES DE PAGAMENTO Y DE ENTREGA DEL SERVICIO

1. El precio del presupuesto es el precio de venta con IVA incluido, que deberá ser abonado en el momento de la entrega de los trabajos. El precio de venta con IVA incluido es el precio de venta con IVA incluido más el IVA correspondiente. El precio de venta con IVA incluido es el precio de venta con IVA incluido más el IVA correspondiente.

2. El precio del presupuesto es el precio de venta con IVA incluido, que deberá ser abonado en el momento de la entrega de los trabajos. El precio de venta con IVA incluido es el precio de venta con IVA incluido más el IVA correspondiente. El precio de venta con IVA incluido es el precio de venta con IVA incluido más el IVA correspondiente.

3. El precio del presupuesto es el precio de venta con IVA incluido, que deberá ser abonado en el momento de la entrega de los trabajos. El precio de venta con IVA incluido es el precio de venta con IVA incluido más el IVA correspondiente. El precio de venta con IVA incluido es el precio de venta con IVA incluido más el IVA correspondiente.

4. El precio del presupuesto es el precio de venta con IVA incluido, que deberá ser abonado en el momento de la entrega de los trabajos. El precio de venta con IVA incluido es el precio de venta con IVA incluido más el IVA correspondiente. El precio de venta con IVA incluido es el precio de venta con IVA incluido más el IVA correspondiente.

Presupuesto Número 11088 Página 1/1

08/07 '05 10:34

Nº TX/RX 5937

P02

Presupuesto 1.



www.fragma.es
Pol. Emp. La Garena.
Parménides, 8. Nave 12.
28801. Alcalá de Henares. Madrid.
☎ 902 242 300

U.F.V DPTO.PINTURA
CNO. DE VERA S/N
VALENCIA
46022
A/E: JUAN CANALES

PRESUPUESTO Nº: NR50001385

CONTACTO: DPTO. PRESUPUESTOS FECHA: 14 - Julio - 2005

FORMA DE PAGO: CONTADO EFECTIVO AL

OBSERVACIONES: REF. LONA Y VINILO

DURACIÓN DEL PRESUPUESTO: 2 MESES

DESCRIPCIONES DE PROYECTOS:

Proyecto	1	IMPRESIÓN DE 1 LONA RETICULADA DE MEDIDAS 10 X 15 METROS CON CINTA PERIMETRAL Y OLLAIDOS CADA 50 CM EN TODO EL PERIMETRO	TOTAL:	3.150.000 €
Proyecto	2	IMPRESION DE 1 VINILO PERMANENTE CON TINTAS SOLVENTES PARA EXTERIORES DE MEDIDAS 10 X 15 METROS	TOTAL:	2.700.000 €

IVA NO INCLUIDO
PORTES NO INCLUIDOS

"ROGAMOS INDIQUEN ESTE Nº DE PRESUPUESTO A LA CONFIRMACIÓN DEL PEDIDO"

Presupuesto 2.

Conclusiones

CONCLUSIONES

A lo largo de estas páginas se adelantan varias conclusiones, algunas denotan con franqueza nuestro progresivo aprendizaje en disciplinas ajenas a la pintura; durante el proceso de redacción de la tesis pusimos en evidencia los límites y a la vez el disfrute por las perspectivas que abre este proyecto.

Ya en el trabajo de iniciación a la investigación, se presentaron las primeras dificultades y planteábamos la imposibilidad inabarcable de esta tarea; averiguar la existencia o no de relaciones entre la pintura mural y la publicidad exterior: Empezamos por un recorrido diacrónico sobre el uso de la imagen para corroborar vínculos, desde dos planos diferentes de actuación, uno basado en los condicionantes técnicos y el otro en estudio del soporte de la imagen. Intentamos cubrir carencias al dedicar los primeros capítulos al estudio y la descripción minuciosa de unos mundos que nos eran familiares, como pintores y consumidores, pero el verbalizarlos de manera congruente y fluida resultó complicado.

La redacción última de estas conclusiones nos obliga a enfatizar determinados puntos, el primero evocado al comienzo del estudio, el problema de las

funciones que desempeña la pintura mural y la publicidad en la sociedad moderna, así como el uso que hacen las mismas de la imagen.

Comprobamos que investigadores de sociología, lingüística y comercio, convergen al afirmar que la publicidad cubre una decisiva función económica, la más atractiva para los publicitarios ávidos, pero también otras funciones no tan evidentes, cuyas repercusiones en la psique colectiva son más profundas que la simple información sobre el producto para promover el consumo. Los publicitarios se esfuerzan por rellenar nuestro espacio y tiempo libre, casi siempre entre la insidia y la insulsez, pero quizá de forma menos efímera e inocua de lo que cabría creer.

La imagen como modo de expresión predilecto de la publicidad confirma y precisa esta hipótesis. Si algunas ideas generales pueden deducirse de esta exposición, estas serían relativas a la publicidad exterior, y dirigidas a la toma de conciencia de la compleja naturaleza de la imagen, máxime cuando se insertan anuncios en los espacios públicos, en el entorno urbano. La imagen publicitaria es algo más, y algo distinto, que el mero instrumento para promover el consumo. Por eso, creemos lícito sugerir que la publicidad -en, por y a través de la imagen- desempeña funciones placenteras y equívocas; ninguna ajena a las funciones apuntadas en la primera parte, capítulo tercero, recordemos resumidamente:

- La función informativa; las imágenes proporcionan información sobre las condiciones de vida en diferentes sociedades del planeta, y señalan indirectamente relaciones de poder y ayudan a perpetuarlas.

- La función de continuidad; la publicidad se sirve de las imágenes para difundir la cultura dominante y reconocer las subculturas o nuevas tendencias culturales, produciendo empatías y finalmente fagocitándolas. Así consolida y esparce los valores establecidos.

· La función de entretenimiento; sin duda las imágenes publicitarias proporcionan entretenimiento y diversión, facilitan la desconexión crítica y apaciguan todo tipo de tensiones psicológicas o sociales.

La facilidad de lectura de la imagen publicitaria, esa capacidad distraída para hacerse entender, contribuye a su rápida difusión; invariablemente persigue una satisfacción simbólica del deseo, al igual que los sueños; siempre permite evadirse de lo cotidiano; sus demandas y exigencias no existen, si acaso basta con permitir que pase delante de nuestros ojos o no, se deja deshacer sin esfuerzo.

Como la poesía, pero más leída habitualmente por el público, la publicidad y sus imágenes visuales son asiduas proveedoras de figuras retóricas, conservan en el seno de la cultura de masas una semilla valiosa de la cultura clásica; si bien, en un porcentaje mínimo del ingente volumen de imágenes generada, son poesía visual o inteligente juego retórico.

Durante el proceso de investigación advertimos que la pintura moderna y los anuncios publicitarios contemporáneos nacieron juntos a finales del siglo XIX, en la década de 1870 a 1880; por ello los carteles de esa época mantuvieron una apasionada y fructífera relación con la pintura, que coincidió con el desarrollo técnico de la cromolitografía aplicada al cartel. El cartel publicitario fue el vehículo utilizado por los creadores para acercar al consumidor medio los movimientos y vanguardias artísticas del siglo XX; asimismo, el carácter y las limitaciones funcionales de la publicidad han influenciado la forma y dirección de la pintura moderna y contemporánea. Compartieron tiempo y espacio con los pintores impresionistas y postimpresionistas del París finisecular. Allí fue donde el nuevo mercado generó desconocidas fuerzas económicas e industriales que iniciaron la producción de grandes tiradas de carteles, fabricaron los antecedentes del mobiliario urbano, y publicaron periódicos y semanarios con

una frescura e inmediatez nunca conocida en Francia hasta entonces, ni por extensión en el mundo occidental.

Autores como Josep Renau, Magritte, Cassandre o Loupot, entre otros analizados, sintetizaron en su vida la problemática planteada en este trabajo, fueron pintores, muralistas, cartelistas, diseñadores o manipuladores de imágenes (*fotomontadores*) con clara orientación pública y funcional, desde diferentes orientaciones políticas, estéticas o sociales.

Nos inquieta que apologistas de la publicidad, opinión unánime entre los *equipos de creativos*, defiendan que la imagen publicitaria conforma pautas de sensibilidad estética en individuos sin inclinación artística; ratificar esto y que los textos publicitarios influyen en el habla, y crean moldes lingüísticos de dudosa utilidad para la riqueza del léxico. La certeza de tales afirmaciones, se corroboró por los autores que destacan la importancia de la publicidad en su función totalizadora, homogeneizante. La publicidad logra conseguir la "integración del gusto", según Dorfler, gracias a su permeabilidad en las diversas capas socio-culturales. Su fuerte pregnancia es decisiva para cumplir otra función, la función mitificadora de la publicidad, capaz de conformar una nueva mitología social. A poco que nos autoanalicemos, descubrimos esa mitología publicitaria fuertemente enraizada en la memoria colectiva de los nacidos durante la explosión demográfica española de los años 60 y 70; rasgo generacional que las agencias creativas de publicidad rápidamente han captado para aplicarlo al diseño de sus campañas.

La palabra *imagen* visual o pictórica, entendida en su sentido etimológico, es la que hemos utilizado sistemáticamente en este trabajo. Los creativos de publicidad claramente han establecido dos políticas de base a la hora de construir sus imágenes, con estrategias captadas de la pintura y hacen referencia a los grados de iconicidad o abstracción de sus realizaciones: una de ilusión y

simulación de la realidad, la fotografía fue el hallazgo proverbial; otra basada en la abstracción, abstraer de la realidad mediante el recorte y esquematización de lo inteligible más que de lo visible. En esta sencilla elección, o representación más icónica o representación más abstracta, ha resuelto la publicidad el problema de la comunicación, diferente en cada década y en cada agencia seleccionada. Confirmar lo dicho anteriormente, nos llevó a admitir que la pintura ha perdido la partida de la persuasión frente los argumentos de los publicistas. Ellos han conseguido transferir experiencias, comunicar con imágenes, de manera significativa y universal. Si asumimos estas estrategias publicitarias y funcionales, la pintura mural puede salir del páramo, aparecer en los espacios públicos e irrumpir en la vida y el paisaje de las ciudades.

No necesitamos corroborar algo que ya está fuera de toda duda, la efectividad de los juegos retóricos de la publicidad, así como la cada vez mayor distancia entre el arte contemporáneo y el gran público; sin embargo la publicidad ha sabido explotar la belleza intrínseca de la imagen para hacer más pregnante el mensaje, para conseguir que la representación sea más real que la propia realidad; no ha dudado utilizar los modos de representación la pintura, exproliando todos los movimientos y vanguardias, deudores claros del expresionismo, del surrealismo y de la pintura mural barroca.

La retórica fácil de la imagen en la comunicación de masas, utiliza arquetipos de belleza, ahora evitamos cuidadosamente el definir aquí "belleza" y lo dejamos en el terreno indefinido del lenguaje coloquial, como factor de enganche visual. La disposición, el correcto orden clásico o sujeto a las tendencias de moda en el diseño, la composición de las figuras y los tipos, el espacio blanco y libre...son los factores estéticos que condicionan la inteligibilidad y la legibilidad de un anuncio, la belleza no es más que otra arma de persuasión, casi siempre aliada del reclamo sexual explícito.

La publicidad construye el paisaje urbano; argumentos apuntados en la publicación profesional de la Agencia Española de Publicidad Exterior titulada "*Las ciudades sin anuncios son como ciudades mudas, muertas, vacías...*", con el apropiado título, una cita del premio Nóbel de literatura Miguel Ángel Asturias; ya somos habitantes que casi irremediamente suscribimos la frase; nuestra vida transcurre en un medio construido por el hombre, donde el medio ambiente *natural* se encuentra adaptado a nuestras necesidades; en él los signos publicitarios, si los consideramos como textos visuales, constituyen estímulos estéticos, forman un género de poesía espacial que conforma otro espacio, el medio ambiente *urbano*. Como es sabido, la esquemática diserción anterior proviene de la más importante conclusión de la estética de Max Bense, la teoría del medio ambiente, reflexión teórica sobre la realidad artificial publicada en 1973; otro tanto nos ocurre con las valiosísimas aportaciones de Abraham Moles, el autor subraya la funcionalidad estética del cartel publicitario en el paisaje urbano al determinar "secuencias de situaciones estéticas", de las cuales, irremediable pero excepcionalmente, caemos cautivos.

Nos cercioramos de que la casi constante utilización en la publicidad exterior de las figuras retóricas, tengamos en cuenta los miles de campañas publicitarias que nos rodean, supone una competencia irrelevante con el uso que hace la pintura o la poesía de la retórica; el concepto de "publicidad creativa" acuñado en los Estados Unidos de América durante los años cincuenta y sesenta, a menudo se olvida por la redundancia más ramplona, sin ninguna función estética y con intencionalidad claramente coercitiva. Esto implica que, en publicidad, salvo en el caso de marcas muy consolidadas (el sector automovilístico es el mejor representante de esta tendencia) existe en muy escasa medida el fenómeno más característico del arte contemporáneo: la polisemia o ambigüedad semiótica del significante, y es notorio el bombardeo chabacano y enfático.

Obviamente el "lenguaje visual" publicitario y el pictórico comparten aspec-

tos morfológicos, a saber: relaciones de color, equilibrio y dinámica de las masas, valores tonales, textura, etc.; pero se diferencian profundamente en el aspecto semántico. El mensaje publicitario debe descodificarse sin esfuerzo con respecto al código convencional establecido; el mensaje artístico no posee un código necesariamente conocido por el receptor, el emisor se caracteriza -peculiar artista contemporáneo- en la destrucción o instauración de nuevos códigos particulares.

La casi nula presencia de la pintura mural en los medios de comunicación de masas, anecdótica o como nota de prensa referente a la inauguración de una nueva intervención, y limitada por parte del Arte, por su carácter elitista y minoritario, frente a la capacidad, que si tiene la publicidad exterior para generar un entorno propio.

La pintura mural, como manifestación cultural debe apoyarse por igual desde la administración y la empresa privada; la necesidad de buscar patrocinadores, igual que hacen los publicistas para sus clientes, serviría para abaratar los costes que supone pintar un mural de dimensiones considerables en el espacio público. La realización de proyectos de pintura mural coincide con los periodos de bonanza económica más que otras disciplinas artísticas; depende en buena medida de las entidades encargantes en particular y del apogeo del mercado en general. De hecho, durante los años ochenta, unido al auge económico generalizado, hubo una clara recuperación del interés por todo aquello que relacionara creativamente distintas disciplinas.

Preocupación que se arrastraba desde los años cincuenta cuando se produjo el *boom* del diseño a nivel internacional, generados en Europa por Suiza, los Países Escandinavos e Italia. Este auge sirvió como dinamizador de las interferencias y conexiones interdisciplinares; fueron variados y abundantes los elementos que intervinieron en este proceso, primeramente el cansancio, por no

decir el callejón sin salida, al que se llegó con los planteamientos estrechos del funcionalismo. Esto provocó, por un lado retomar las artes decorativas aplicándoles las innovaciones técnicas y formales establecidas por el diseño industrial, y por otro, que ese retorno se hiciera desde premisas más creativas, no sólo había que satisfacer una determinada función, sino además generar belleza. Con semejantes requisitos se hacía necesaria la colaboración activa de los artistas plásticos en las más diversas empresas; se trata de una situación cíclica, cuyo inmediato precedente lo situamos en los modernismos europeos, favorecedora de cambios estéticos y en la que posiblemente estemos inmersos actualmente.

El espacio interior de la arquitectura religiosa y civil, ha sido el lugar ocupado tradicionalmente por la pintura mural. Excepcionales construcciones de la iglesia ortodoxa y la Toscana de Italia, conservan frescos al exterior, protegidos bajo aleros; son imágenes públicas que cumplen determinadas funciones por su ubicación en el entorno urbano, sientan precedente y marcan posibles vías de actuación. La pintura mural tiene poca o nula presencia en nuestro entorno urbano; tenemos más que asumido que este es el espacio compartido con la publicidad exterior; allí es abrumadora la ubicuidad de la imagen publicitaria, rara la imagen pictórica, y la rentabilidad condiciona los proyectos; mención aparte merecen los autogestionados *graffiti* murales con intencionalidad estética, que desde la ilegalidad reivindican la necesidad de imágenes distintas a las publicitarias y creadas por los jóvenes; la eclosión que ha supuesto el *graffiti* mural en nuestras ciudades, denota que intervenir significativamente en el espacio urbano con pintura, supone una vía efectiva de actuación, que acercaría nuestro trabajo al ciudadano y a la cotidianeidad.

Concluimos con el conocimiento, algo más argumentado, sobre las gruesas y obvias diferencias de fondo y forma entre la pintura mural y las vallas publicitarias, y por extensión entre el arte y la publicidad; diferencias que se ponen de manifiesto en la intencionalidad y en el uso que hacen de la imagen y la

palabra las respectivas disciplinas. Antes de iniciar el trabajo, nuestra postura pivotaba entre el entusiasmo del neófito, fascinado por la monumentalidad de las imágenes en la pintura mural y la gigantesca escala de las imágenes impresas para publicidad exterior y la postura crítica, poco argumentada y con rechazo visceral, respecto a la nula necesidad de ubicar la publicidad exterior e incluso la pintura mural en el contexto urbano, y además, expuesta a la visión pública.

Cierto compromiso con ideas progresistas nos llevaba a definirnos como *publifobos*; aunque en nuestra realidad laboral, las nuevas profesiones vinculadas al mundo de la comunicación y la publicidad, conforman gran parte de las posibles salidas profesionales del alumnado, y la formación pictórica que impartimos deriva aplicada al mundo de la imagen comercial y por supuesto el Departamento de Pintura no ignora esta necesaria adecuación. No podemos fustigar las formas de comunicación visual mercantil desde las élites y los purismos pictóricos. Las salvedades, si todos somos componentes de la sociedad, los universitarios y los profesionales del marketing y la publicidad, todos somos ciudadanos; queremos decir con esta aparente perogrullada que todos debemos tener acceso a los medios y a la educación, pues solo desde la educación podemos influir en la vuelta a esa función pública e informativa que poseía la publicidad y alejarla del puro pragmatismo empresarial del beneficio puro y duro. Educación y cultura frente a gestión empresarial agresiva, pues en términos de exclusiva rentabilidad se articula todo nuestro entorno.

También entendíamos que la ubicación tradicional y exclusiva de la pintura mural debían ser los interiores. Sin embargo la publicidad exterior genera un ambiente específico y de alta visibilidad en el medio urbano; ahora estamos más convencidos de que en este entorno debe estar presente la pintura mural, en colaboración con urbanistas y arquitectos; una vía de actuación posible pasaría por el aprovechamiento de las estrategias del discurso publicitario, sus soportes

y determinadas técnicas, que permitirían intervenir expresivamente en la configuración de la cultura visual urbana; la sugerencia del compañero doctor José Luis Cueto sobre el librito de Josep Renau *Arte contra las élites* (2002) ha sido concluyente para refutar esta conclusión.

La formación y el conocimiento en las técnicas y procesos pictóricos clásicos vinculados a la pintura mural, su práctica regular en la medida de lo posible, y el idéntico tratamiento de los procedimientos contemporáneos, técnicos y conceptuales, imbuidos por la dimensión pública de las intervenciones... creemos que permitirán dilucidar y disfrutar mejor de tales experiencias. Su inserción en el espacio arquitectónico y urbano amplía la dimensión publicitaria y pública de la pintura mural y la dilata hacia la emoción y la poesía. Las asociaciones visuales producidas por las formas, texturas y colores, denotan su técnica de aplicación, cargan de significado cada pincelada, cada línea sensible más o menos pregnante, cada armonía en la paleta de colores y su escala monumental, establecen un diálogo con el muro y la representación, buscan comunicar, en definitiva generar metáforas capaces de producir, quizás, emociones en los habitantes del entorno.

La aventura de la investigación académica, el sometimiento a la estructura y la disciplina del estudio, nos hace revisar y reflexionar sobre nuestro desconocimiento; deseamos salud, libros y lucidez para diluir nuestra inconsciencia o aumentarla, pero con diferente anhelo.

Bibliografía consultada

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- AA. VV., *A propósito de Arquitectura y Pintura (1982-1989)*. Madrid, MOPU, 1991.
- AA. VV., *Advertising I*, Zurich. Graphis Press: Page one, 1993.
- AA. VV., *Art & Pub: Art and Publicité: 1890-1990*, Paris, Centre Georges Pompidou, 1990.
- AA. VV., *Arte y Funcionalidad*, Valencia, Editorial de la UPV, 2002.
- AA. VV., *Best of Graphis advertising I*, Singapore, Page One Publishing, 1993.
- AA. VV., *Diego Rivera- Retrospectiva*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1992.
- AA. VV., *Estudio general de publicidad exterior*, Madrid, AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior), 1993.
- AA. VV., *El fresco. De Giotto a Miguel Ángel*, Electa, Barcelona, 2003.
- AA. VV., *Historia Universal del Cine*, Madrid, Planeta, 1982.
- AA. VV., *Instante y magia 1991*, Madrid, Asociación de Fotógrafos profesionales, 1991.
- AA. VV., *La Semiología*, Colección Comunicaciones, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970
- AA. VV., *Ordenanza reguladora de la publicidad exterior*, Ayuntamiento de Madrid, 1993.
- AA. VV., *The 76th art directors annual*, Hove (UK), Rotovision, 1997.
- AA. VV., *Toulouse- Lautrec. El origen del cartel moderno*, Valencia, MUVIM, 2005.
- AA. VV., *X Festival publicitario de San Sebastián: el libro de la publi-*

- ciudad gráfica*, Barcelona, La Vanguardia, Folio, 1996.
- ADES, D., *El Dadá y el Surrealismo*, Barcelona, Labor, 1983.
- ARENS, W.F., *Contemporary advertising*, Chicago, Irwin, cop. 1996.
- ARGAN, GIULIO CARLO, *El arte moderno. Del iluminismo a los movimientos contemporáneos*, Madrid, Akal, 1988.
- ARNHEIM, R., *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Madrid, Alianza, 1988
- ASTURIAS, Miguel Ángel. "*Las ciudades sin anuncios son como ciudades mudas, muertas, vacías...*". Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), Madrid, 1986.
- AYALS SALT, C., *Pinturas y barnices*, Valencia, Dpto. de Construcciones Arquitectónicas, Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia, 1987.
- BARASCH, M., *Teorías del Arte, De Platón a Winckelmann*, Madrid, Alianza, 1991
- BARNICOAT, John, *Los carteles, Su historia y lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- BARRAGÁN, L., Luis Barragán. *La arquitectura de la luz, el color y la forma*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.
- BARTHES, R., *Elementos de Semiología*, A. Corazón. Madrid, 1971.
- BARTHES, R., *Retórica de la imagen*, Madrid, Siglo XXI, 1986.
- BASILIO GÓMEZ, J., *El Color en publicidad y artes gráficas*, Barcelona, Leda, 1959.
- BAZÁN, BOKE, *Proyecto Valla*, Valencia, Generalitat Valenciana, 2001.
- BAZZI, M., *Enciclopedia de las técnicas pictóricas*, Barcelona, Noguer, 1965.
- BENAVIDES DELGADO, J., *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Síntesis, D. L., 1997.
- BENSE, M., *Estética de la información*, Buenos Aires, Nueva Visión,

1972.

BERGER, J., *El sentido de la vista*, Madrid, Alianza Forma, 1997.

BERGER, W., *Advertising Today*, Londres, Phaidon, 2001.

BERNSTEIN, D., *Advertising Outdoors. Watch this space!*, Phaidon, Londres, 1997.

BLOCK de BEHAR, L., *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.

BOLLNOW, O. F., *Hombre y espacio*, Barcelona, Labor, 1969.

BROWN, J. A. C., *Técnicas de persuasión: De la propaganda al lavado de cerebro*, Madrid, Alianza, 1978.

BRUSATIN, M., *Historia de los colores*, Barcelona, Paidós, 1987.

BÜRGER, P., *Teoría de la vanguardia*, Barcelona, Ediciones Península, 1978.

CAGE, J., *Color y cultura*, Siruela, Madrid, 1993.

CALABRESE, O., *El lenguaje del arte*, Barcelona, Paidós, 1987.

CALVINO, I., *Las ciudades invisibles*, Barcelona, Minotauro, 1983.

CANO, G. y RABUÑAL, A., *Barcelona murs*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, 1991.

CARO, A., *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste, 1994.

CARRERE, A., y SABORIT, J., *Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra, 2000.

CARTER, D. E., *Creativity 27: the best advertising and design from 40 countries around the world*, Stamford. Art Direction Book Company, cop., 1984.

CARULLA, J., *El Color de la Publicidad*, Barcelona, Postermil, 2000.

CASTLEMAN, C., *Los graffiti*, Madrid, Hermann Blume, 1987.

- CENNINI, C., *El libro del arte*, Madrid, Akal, 1988.
- CHALFANT, H y PRIGROFF, J., *Spraycan-art*, Londres, Thames and Hudson, 1987.
- CHALFANT, H. y COOPER, M., *Subway art*, Londres, Thames and Hudson, 1984.
- COLLADO JAREÑO, C., *La pintura mural en la ciudad de Valencia durante el franquismo 1933-1975. Un estudio de catalogación*, Valencia, Tesis Doctoral, Dpto. de Pintura, Universidad Politécnica de Valencia, 1989, (2 vol.). Inédita.
- COOPER, G. y SARGENT, D., *Painting the town*, Oxford, Phaidon, 1979.
- COSTA, J., *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco, 1993.
- CUNI, A., *La encáustica pompeyana. I II y III*, En *Revista de Arqueología*. Madrid, 1986, nº 66, 67 y 68.
- DA VINCI, L., *Tratado de la Pintura*, Valencia, Librerías París_ Valencia, 1998.
- DE DIEGO, E., *Arte Contemporáneo II*, Madrid, Historia 16, 1996.
- DE GRANDIS, L., *Teoría y uso del color*, Madrid, Cátedra, 1985.
- DE MICHELI, M., *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid, Alianza Forma, 1987.
- DIAZ MARTOS, A., *Restauración y Conservación del Arte Pictórico*, Madrid, Arte Restauro, 1975.
- DOERNER, M., *Los materiales de pintura y su empleo en el arte*, Barcelona, Reverté, 1998.
- DONDIS, D. A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- DORFLES G., *Simbolo, Comunicación y Consumo*, Lumen, Barcelona, 1972.

- DORFLES, G.: *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Lumen, Barcelona, 1969.
- DOUGLAS, T., *Guía completa de la publicidad*, 1ª ed. Española, Madrid, Hermann Blume, 1986.
- DUETTMANN, M., *El color en la arquitectura*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- DURAND, D. y BOULOGNE, D., *Le livre du mur peint. Art et Techniques*, París, Syros, 1987.
- DURAND, Jacques. *Retórica e imagen publicitaria*, en AA. VV., *Análisis de las imágenes*. Barcelona, Buenos Aires, 1982.
- EGUIZÁBAL, R., *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2001.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1968.
- EHMER, H.K., *Miseria de la comunicación visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- ENEL, F., *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1977.
- EVANS, P., *The best seasonal promotions*, Cincinnati (Ohio), North Light Books, 1997.
- FERRER MORALES, A., *La pintura mural*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1995.
- FURONES, M. A., *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat, 1980.
- GÁRATE. I., *Artes de la cal*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1994.
- GARAU, A., *Las armonías del color*, Barcelona, Paidós, 1986.
- GARCÍA BERNETE, F., *Juventud y consumidores típicos en las vallas publicitarias de Madrid*, Tesina inédita dirigida por José Luis Piñuel, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1982.
- GINER, F., *Los murales de Torres García*, Valencia, Tesis Doctoral, Dpto. de Pintura, Universidad Politécnica de Valencia, 2002. Inédita.
- GOMBRIGH, E. H., *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la*

- representación pictórica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
- GOMBRIGH, E. H., *La Historia del Arte*, Madrid, Debate, 1998.
- GOMBRICH, E. H., *Los usos de las imágenes*, Random House Mondadori (Debate), Barcelona, 2003.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J., *La pintura en la construcción*, Madrid, Fundación Escuela de la Edificación, 1997.
- GUASCH, A. M., *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*, Madrid, Alianza, 2000.
- GUBERN, R., *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- GUBERN, R., *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1974.
- GUTIÉRREZ ESPADA, L., *El cartel publicitario*, Madrid, Editorial Complutense, 1993.
- GUTIÉRREZ, J., *Del fresco a los materiales modernos*, México, D. F. Domés, 1986.
- HABERMAS, J., *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, Madrid, 1982.
- HANUSZCZAR, W., *Técnicas de los grandes pintores*, Madrid, Hermann Blume, 1981.
- HARRISON, T. *Técnicas de publicidad*. Madrid, Deusto, 1990.
- HAYES, C., *Guía completa de Pintura y Dibujo. Técnicas y materiales*, Madrid, Hermann Blume, 1980.
- HEREU, P., *El color en la arquitectura de la modernidad*, Madrid, "Arquitectura", Colegio Oficial de Arquitectos, 1989, n 277.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999.
- HUBER, J. Y BAILLY, J. CH., *Serigrafittis*, París, Ed. Fernand Hazan, 1986.

- HUNT, W., *Urban entertainment graphics*, New York, Madison Square press, cop. 1997.
- KAUFMAN, L., *Essentials of advertising*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1980.
- KLEIN, D., McCLELLAND, N. A., HASLAM, M., *In the Deco Style*, Londres, Thames & Hudson, 1987.
- KLEIN, N., *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- LAURIE, A. P., *La práctica de la pintura*, Madrid, Hernando, 1935.
- LEGER F., *Funciones de la pintura*, Madrid, Ariel, Cuadernos para el diálogo, 1969.
- LOMAS, C., *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro. 1996.
- LYNCH, K., *La imagen de la ciudad*, México D. F., Gustavo Gili, 1984.
- MALTESSE, C., *Las técnicas artísticas*, Madrid, Cátedra, 1980.
- MARCHAMALO, J., *Bocadillos de delfin: anuncios y vida cotidiana en la España de la posguerra*, Barcelona, Grijalbo, 1996.
- MARSHALL MCLUHAN, Q., *El medio es el masaje: un inventario de efectos*, Buenos Aires, Paidós, 1969.
- MARSHALL MCLUHAN, Q., *La cultura es nuestro negocio*, México, Diana, 1974.
- MARTÍNEZ RAMOS, E., *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Torrejón de Ardoz, Madrid, Akal, D. L., 1992.
- MATTELART, A., *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000.
- MAYER, R., *Materiales y técnicas del arte*, Madrid, Hermann Blume, 1985.
- MERRIFIELD, M.P., *The Art of Fresco Painting as Practised by the Old Italian and Spanish Masters, with an Inquiry into the Nature of the Colors*, Londres, G. Gilpin, 1846. Nueva York, Transatlantic Arts, 1966.

METZ, C., *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.

MEYERS, W., *Los creadores de la imagen, Poder y persuasión en Madison Avenue*, Barcelona, 2ª Ed. Planeta, 1987.

MOLES, A. y ROHMER, E., *Psicología del espacio*, Madrid, Ricardoaguilera, 1972.

MOLES, A., *La imagen. Comunicación funcional*, México D. F., Trillas, 1991.

MONZÓ, J. V. (comisario), *Fata Morgana USA. The American Way of Life*, Valencia, IVAM Centre Julio González, 1989.

MÜLLER- BROCKMANN, J., *Historia de la comunicación visual*, Barcelona, GG, 1998.

MORENO RIVERA, T., *El color, historia, teoría y aplicaciones*, Barcelona, Ariel, 1996.

MUSSITU, G., *Publicidad y propaganda*, Madrid, Paraninfo, 1983.

MUTO, S., *American signs and facades*, Shotenkenchiku, Shop design Series, 1999.

OCAÑA, F., *Veinte ideas sobre publicidad*, Barcelona, Ediciones B, 1997.

OGILVY, D., *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Orbis, 1984.

ORTEGA MARTÍNEZ, E., *La publicidad en la televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*, Madrid, Mundi-Prensa, 1992.

PACHECO RUEDA, M., *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 2000.

PACHECO RUEDA, M., *Proyección y posibilidades del medio exterior en España: una propuesta de desarrollo*. Tesis doctoral dirigida por Rafael López del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

PAJUELO DE ARCOS, C., *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*, Valencia. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. 1993.

PANOFSKY, E., *La perspectiva como forma simbólica*, Barcelona, Tusquets, 1983.

PEDROLA, A., *Materiales, procedimientos y técnicas pictóricas*, Barcelona, Ariel, 1998.

PEIRÓ LÓPEZ, J. B., La pintura mural: función estética, decorativa y publicitaria, en AA. VV., *Arte y Funcionalidad*, Valencia, Vicerrectorado de Cultura de la UPV - AVCA, 2002.

PENINOU, G., *Physique et métaphysique de l'image publicitaire*. Art. en "Communications", n. 15, Seuil, París, 1970.

PENINOU, G., *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

PÉREZ PINEDA, A., *Apuntes de procedimientos pictóricos*, Valencia, Escuela de Bellas Artes de San Carlos, 1975. Inédito.

PÉREZ TORNERO, J. M., *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre, 1982.

PIGGNOTTI, L., *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres, 1976.

PRAT GABALLÍ, P., *505 verdades publicitarias*, Biblioteca Clásicos de Publicidad, Oikos-Tau, Barcelona, 1998.

PRAT GABALLÍ, P., *Publicidad combativa*, Barcelona, Labor, 1953.

PRICKEN, M., *Publicidad creativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

RAMIREZ MARTINEZ, S., *Carta Pobra de Mislata*. Ayuntamiento de Mislata, 1989.

RAMIREZ MARTINEZ, S., *Del Manzil a la Moreria. Historia de la Mislata Musulmana (711-1525)*. Ayuntamiento de Mislata, 1993.

RAMIREZ MARTINEZ, S., *Los moriscos de la Vilanova de Mislata*

- (1525-1609). Ayuntamiento de Mislata, 1994.
- RAMIREZ MARTINEZ, S., *La repoblación de la Vilanova de Mislata*, Ayuntamiento de Mislata, 1995.
- RAND, H., *Hundertwasser*, Colonia, Taschen, 1992.
- RAVENTÓS RABINAT, J. M., *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Vol. 2, Barcelona, Mediterranean Books, D.L. 2000.
- RENAU, J., *Arte contra las élites*, Madrid, Debate, 2002.
- RENAU, J., *Función social del cartel*, Valencia, Fernando Torres, 1976.
- ROCHFORT, D., *Mexican Muralists*, Singapur, Laurence King Publishing, 1993.
- ROSCI, M., *Los frescos de Diego Rivera*, Novara, Atlantis, 1989.
- ROSO, R., *Yesos y escayolas*, Valencia, Servicio Publicaciones Universidad Politécnica de Valencia, 1987.
- SABORIT, J., *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid. Cátedra, 1988.
- SÁNCHEZ CORRAL, L., *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*, Madrid, Síntesis, 1997.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Pirámide, 1976.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Teoría de la publicidad*, 4ª Ed. Madrid, Tecnos, 1993.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, R., *El cartel de cine: arte y publicidad*, 1ª ed. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 1997.
- SANZ, J.C. y Gallego, R., *Diccionario Akal del Color*, Madrid, Akal, 2001.
- SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- SATUÉ, E., *El libro de los anuncios. Vol. I, La época de los artesanos: 1830-1930. Vol. II, años de aprendizaje: 1931-1939*, Barcelona, Alta

Fulla, 1985.

SATUÉ, E., *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*, Barcelona, Paidós, 2001.

SAXTON, C., *Curso de arte*, Madrid, Hermann Blume, 1982.

SEMBACH, K. J., *Modernismo*, Colonia, Taschen, 1991.

SEMBACH, K. J., *Modernismo, La utopía de la reconciliación*, Colonia, Benedikt Taschen, 1991.

SIQUEIROS, D. A., *Cómo se pinta un mural*, Cuernavaca, Taller Siqueiros, 1979.

SMITH, R., *Manual del artista. Equipo, materiales y técnicas*, Madrid, Hermann Blume, 1982.

SPANG, K., *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA, 1979.

SUREDA, J./ GUASCH, A. M., *La trama de lo moderno*, Madrid, Akal, 1987.

TESCH, J./ HOLLMANN, E., *Icons of Art, Munich*, Prestel, 1997.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad*, Barcelona, Ariel, 1989.

TOSCANI, O., *Adiós a la Publicidad*, Barcelona, Omega, 1996.

VAZQUEZ MONTALBÁN, M., *La palabra libre en la ciudad libre*, Barcelona, Gedisa, 1979.

ULMER, B. y PLAICHINGER, T., *Les murs réclames. 150 ans de murs peints publicitaires*, París, Alternatives, 1986.

VICTOROFF, D., *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

VILLAR MOVELLÁN, A., *Arte Contemporáneo II*, Madrid, Historia 16, 1996.

WICK, RAINER, *La pedagogía de la Bauhaus*, Madrid, Alianza Forma, 1986.

WILSON, S., *El Arte Pop*, Labor, Barcelona, 1975.

YOUNG, S. y LEUICK, M., *The big picture. Murals of Los Angeles*, Londres, Thames and Hudson, 1988.

ZUNZUNEGUI, S., *Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social*, Eutopías. Centro de Semiótica y teoría del espectáculo. Universidad de Valencia & Asociación Vasca de Semiótica, 1994.

ZUNZUNEGUI, S., *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra- Universidad País Vasco, 1989.

Resumen

El discurso del presente trabajo, *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública*, se articula desde la premisa que defiende una relación secular entre arte y funcionalidad, ya establecida por la pintura mural en el Paleolítico Superior. Al analizar una pintura mural de carácter monumental, queremos decir de superficie considerable, ubicada en el espacio público e integrada en el edificio que la sustenta y en la arquitectura del entorno, observamos que coexisten, al menos, tres tipos de funciones: la función estética, la función decorativa y la función publicitaria. La aridez de esta conclusión nos obliga a trazar un recorrido cronológico para demostrar los sucesivos desplazamientos funcionales que ha sufrido la pintura mural a lo largo de la Historia. Paralelamente, otras aproximaciones al núcleo de nuestra hipótesis, nos llevan a situar a la pintura mural y a la publicidad exterior en lugares antinómicos de lo que genéricamente puede entenderse como el mundo de la imagen. La pintura y la publicidad son dos actividades del intelecto distintas y autónomas, en ningún caso debe hablarse de identidad; pero ello no es óbice para trazar relaciones entre la pintura mural y la publicidad exterior, bien sabido es que durante el siglo XX, las contaminaciones y trasvases entre el Arte y la Publicidad han sido mutuos y recíprocos. Las diferencias de fondo entre el arte y la publicidad, básicamente,

hacen referencia a la intencionalidad y el uso de la imagen y la palabra. La imagen publicitaria y la pictórica comparten aspectos morfológicos (relaciones de color, equilibrio y dinámica de las masas, valores tonales, textura, etc.) pero se diferencian en el aspecto semántico. Ambas, con o sin texto, se insertan dentro de mensajes; el mensaje publicitario resulta necesariamente descodificable con respecto a un código convencional, conocido por el emisor y el receptor. La publicidad debe significar con claridad, los mensajes emitidos deben ser entendidos por miles de consumidores de diferentes culturas y clases sociales. El mensaje artístico, si podemos llamarle así, es ambiguo y polisémico (particularmente en la obra de arte contemporánea) y se caracteriza fundamentalmente por la destrucción o instauración de códigos privados, funciona como un simulacro de comunicación al no cerrar el circuito. También es común el provecho de la retórica poética en pintura y publicidad, compartiendo figuras con propósitos divergentes: metáforas visuales, metonimias, elipsis, lítotes, repeticiones e hipérbolos.

Nuestro método de trabajo enfrenta dialécticamente las categorías "pintura mural" y "publicidad exterior"; comienza la primera parte por definir nombres y establecer una clasificación general y de revisión histórica de los soportes de la imagen; con la intención de acotar las funciones desempeñadas por esta en ámbitos tan aparentemente dispares; continua con el razonamiento aislado de sus fundamentos, e investiga sobre las herramientas utilizadas en la historia de la producción de imágenes, para perfilar las especificidades, las coincidencias y las divergencias entre el mural y la valla publicitaria.

En la segunda parte de la investigación analizamos imágenes de reconocidos publicistas: Bill Bernbach y Danny Doyle, Jay Chiat y Guy Day, Leo Burnett, Charles y Maurice Saatchi, y Oliviero Toscani. Elegidos en función de: su datación cronológica, desde los años 60 a los 90 del siglo XX; su relevancia respecto a los enlaces entre arte y "el concepto de publicidad creativa"; y su adecuación para jus-

tificar los desplazamientos funcionales en el uso de la imagen.

La tercera parte de la tesis supone una aportación práctica: incluye dos proyectos de intervención con imágenes digitales realizadas por impresoras *ink jet* de gran formato, a base de tintas solventes sobre lona micro perforada montada en andamio o bastidor metálico, cuando este se instala durante meses en fachadas sometidas a procesos de limpieza o rehabilitación. Consideramos pertinente su orientación de proyecto didáctico por lo novedoso del soporte y el hecho de constituir un nuevo campo de actuación plástica. Los otros dos proyectos presentados son murales, elaborados con pintura al silicato sobre muros de cemento y hormigón; proyectos llevados felizmente a término durante el curso 2004- 2005, por los alumnos de la signatura Pintura y Entorno, del Departamento de Pintura de la UPV; ambos murales se pintaron en espacios públicos cumpliendo funciones decorativas.

(VALENCIA)

El discurs del present treball, *Pintura mural i publicitat exterior. De la funció estètica a la dimensió pública*, s'articula des de la premissa que defén una relació secular entre art i funcionalitat, ja establida per la pintura mural del Paleolític Superior. A l'analitzar una pintura mural de caràcter monumental, volem dir de superfície considerable, ubicada en l'espai públic i integrada en l'edifici que la sustenta i en l'arquitectura de l'entorn, observem que coexistixen, almenys, tres tipus de funcions: la funció estètica, la funció decorativa i la funció publicitària. L'aridesa d'esta conclusió ens obliga a traçar un recorregut cronològic per a demostrar els successius desplaçaments funcionals que ha patit la pintura mural al llarg de la Història. Paral·lelament, altres aproximacions al nucli de la nostra hipòtesi, ens porten a situar a la pintura mural i a la publicitat exterior en llocs antinòmics del que genèricament pot entendre's com el món de la imatge. La pintura i la publicitat són dos activitats de l'intel·lecte distintes i autònomes, en cap cas ha de parlar-se d'identitat; però això no és obstacle per a traçar relacions entre la pintura mural i la publicitat exterior, ben sabut és que durant el segle XX, les contaminacions i transvasaments entre l'Art i la Publicitat han sigut mutus i recíprocs. Les diferències de fons entre l'art i la publicitat, bàsicament, fan referència a la intencionalitat i l'ús de la imatge i la paraula. La imatge publicità-

ria i la pictòrica compartixen aspectes morfològics (relacions de color, equilibri i dinàmica de les masses, valors tonals, textura, etc.) però es diferencien en l'aspecte semàntic. Ambdós, amb text o sense, s'inserixen dins de missatges; el missatge publicitari resulta necessàriament descodificable respecte a un codi convencional, conegut per l'emissor i el receptor. La publicitat ha de significar amb claredat, els missatges emesos han de ser entesos per milers de consumidors de diferents cultures i classes socials. El missatge artístic, si podem cridar-li així, és ambigu i polisèmic (particularment en l'obra d'art contemporània) i es caracteritza fonamentalment per la destrucció o instauració de codis privats, funciona com un simulacre de comunicació al no tancar el circuit. També és comú el profit de la retòrica poètica en pintura i publicitat, compartint figures amb propòsits divergents: metàfores visuals, metonímies, el·lipsi, lítotes, repeticions i hipèrboles.

El nostre mètode de treball enfronta dialècticament les categories "pintura mural" i "publicitat exterior"; comença la primera part per definir noms i establir una classificació general i de revisió històrica dels suports de la imatge; amb la intenció de fitar les funcions exercides per esta en àmbits tan aparentment dispar; continua amb el raonament aïllat dels seus fonaments, i investiga sobre les ferramentes utilitzades en la història de la producció d'imatges, per a perfilar les especificitats, les coincidències i les divergències entre el mural i la tanca publicitària.

En la segona part de la investigació analitzem imatges de reconeguts publicistes: Bill Bernbach i Danny Doyle, Jay Chiat i Guy Day, Leo Burnett, Charles i Maurice Saatchi, i Oliviero Toscani. Triats en funció de: la seua datació cronològica, des dels anys 60 als 90 del segle XX; la seua rellevància respecte als enllaços entre art i "el concepte de publicitat creativa"; i la seua adequació per a justificar els desplaçaments funcionals en l'ús de la imatge.

La tercera part de la tesi suposa una aportació pràctica: inclou dos projectes d'intervenció amb imatges digitals realitzades per impressores *ink jet* de gran format, a base de tintes solvents sobre lona micro perforada muntada en bastida o bastidor metàl·lic, quan este s'instal·la durant mesos en fatxades sotmeses a processos de neteja o rehabilitació. Considerem pertinent la seua orientació de projecte didàctic pel nou del suport i el fet de constituir un nou camp d'actuació plàstica. Els altres dos projectes presentats són murals, elaborats amb pintura al silicat sobre murs de ciment i formigó; projectes portats feliçment a terme durant el curs 2004- 2005, pels alumnes de la signatura Pintura i Entorn, del Departament de Pintura de la UPV; ambdós murals es van pintar en espais públics complint funcions decoratives.

The discourse of the present work, *Painting mural and outer publicity*. Of the aesthetic function to the public dimension, one articulates from the premise that defends a secular relation between art and functionality, already established by the painting mural from the Paleolithic. When analyzing a painting mural of monumental character, we mean of considerable surface, located in the public space and integrated in the architecture that sustains it and in the architecture of the surroundings. We observe that, at least, three types of functions coexist: the aesthetic, the decorative and the advertising. The complexity of this association forces us to draw up a chronological route to demonstrate the successive functional displacements that the painting mural has undergone throughout history. At the same time, another approach to the nucleus of our hypothesis, takes us to locate to the painting mural and the outer publicity in antinomic places of which generically it can be understood like the world of the image. Painting and publicity are two different activities of the intellect and independent, in no case it can be spoken of identity; but it is not an obstacle to drawing relations between the painting mural and the outer publicity, since during the 20th century, the contaminations and transmissions between the Art and the Publicity have been mutual and reciprocal. The baseline differences between the art and the publicity, basically,

make reference to the intentionality and the use of the image and the word. The advertising image and the pictorial one share morphologic aspects (relations of color, balance and dynamics of the masses, shade values, texture, etc.) but they are different in the semantic aspect. Both, with or without text, are inserted within messages; the advertising message is necessarily decodable with respect to a conventional code, known by the emitter and the receiver. The publicity must convey its meaning with much clarity; their emitted messages must be understood by thousand of consumers of different cultures and social classes. The artistic message, if we can call it thus, is polysemic (particularly in the contemporary work of art) and it is characterized fundamentally by the destruction or restoration of private codes. It works like the maneuvers of communication when not closing the circuit. Also, a common benefit of poetic rhetoric in painting and publicity is sharing figures with divergent intention: metonymies, visual metaphors, ellipsis, repetitions and hyperboles and litotes.

Our method of work faces dialectically the categories "mural painting" and "outer publicity"; it begins by establishing a general classification and historical revision of the supports of the image, to limit the functions carried out by this in scopes so apparently different. It reasons his foundations separately, and it investigates the tools used in the history of the production of images, establishing the specificities, the coincidences and the divergences between the mural and the advertising fence. In the second part of the investigation we analyzed images of renown publicists: Bill Bernbach, Danny Doyle, Jay Chiat, Guy Day, Leo Burnett, Charles and Maurice Saatchi, and Oliviero Toscani. The images were chosen based on: chronological dating, from the years '60s to the '90s of the 20th century; relevance with respect to the connections between art and "the concept of creative publicity"; and adjustment to justify the functional displacements in the use of the image. The third part of the thesis consist of a practical contribution. It includes two projects of intervention with digital images of great format made

by ink jet printers, with reliable inks, on sticky vinyl on a dividing wall, and two projects more of similar technical characteristics, but on micro perforated canvas mounted on scaffold, for a period of many months, on facades undergoing cleaning or rehabilitation. We considered pertinent the direction of the didactic project by the novelty of the support and the fact it constitutes a new field of plastic performance.

