

**¿FORMA PARTE LA PUBLICIDAD DE NUESTRO PATRIMONIO CULTURAL?
(PUBLICIDAD Y PATRIMONIO)**

Ángel Guirao

Puesto que he decidido formular esta ponencia como una pregunta, prefiero no mantener la incertidumbre hasta el final y decirlo ya. Mi respuesta es sí. Afirmación para la cual, además de intentar demostrarlo (si lo consigo o no lo decidirán ustedes) cuento, no solo con mi opinión personal.

La existencia de un museo de arte publicitario en París.

La importante colección del MOMA de Nueva York.

La reciente exhibición de los mejores anuncios del año en el CARS.

La tercera entrega de un ciclo de exposiciones dedicadas a la historia de la **publicidad en Francia** (que todavía, hasta el 14 de noviembre se puede visitar) bajo el título los años gloriosos 1950–1970 (los anteriores fueron: la *belle époque* 1850-1920 y del anuncio a la publicidad 1920-1950).

La exposición del legado Siegfried Bing en el Caixaforum de Barcelona.

Y la publicidad vive la moda en el Mercado Puerta de Toledo de Madrid

son algunas de las más recientes muestras que apoyan mi teoría: la publicidad es un arte, y no precisamente menor, del siglo XX al que sorprendentemente no prestamos mucha atención, pero que ha conseguido instalarse definitivamente en nuestras vidas.

Recordemos un poco (VÍDEO)

Hasta aproximadamente el siglo XIX una pintura,

fuera un retrato o una escena,

fuera religiosa o alegórica,

histórica o privada,

tenía por objeto ser leída por un número determinado de personas más o menos amplio.

Este era un rasgo inherente y esencial del acto estético: la posibilidad mediante **un vocabulario compartido** de una comunicación **entre el punto de vista del pintor y el del público**. Se podía admirar un cuadro por su pericia artística o su contenido, pero más allá de la admiración estaba **la promesa de aprender algo o de reconocerlo cuando menos** (*Según Platón todo conocimiento es sólo recuerdo y, como sugería Bacon, sólo podemos ver aquello que bajo alguna forma o de algún modo ya hemos visto. Sólo podemos ver aquello para lo cual contamos ya con imágenes identificables, del mismo modo que sólo podemos leer en un idioma cuyas sintaxis, gramática y palabras ya sabemos. Se construye así el museo imaginario del que hablaba Malraux. Francis Bacon, The Essays, ed. John Pitcher, Ensayo LVIII, Harmondsworth, Penguin Books, 1986*)

Así, desde las pinturas de Altamira hasta hace unos 100 años, los artistas daban por hecho que compartían un vocabulario con el espectador. Casi cualquiera podía leer de entrada cierto número de imágenes básicas salidas de la **mitología**, de la **historia** y de la **religión**, de modo que el artista podía trabajar a partir de un relato elemental y conocido hasta construir su propia versión particular (*En la iconografía medieval la mariposa representaba los tres estadios de la vida humana: la vida –oruga-, la muerte –crisálida- y la resurrección –mariposa-, que en numerosas representaciones sale por la boca del difunto simbolizando el alma*). Por eso, Gregorio Magno en el siglo VI podía afirmar: **Lo que la lectura enseña al lector, las imágenes lo enseñan a los iletrados (...) en los dibujos los ignorantes ven la Historia que deberían leer (No sé si la palabra deberían es la más correcta. Sínodo de Arras, capítulo XIV en Sacrorum Nova et Amplissima Collectio, ed. J.D. Mansi, París y Leipzig, 1901. Citado por Humberto Eco en Il problema estetico di Tommason d´Aquino. Milán, Fabbri, 1970).**

En definitiva, como señalaba Roland Barthes, leemos

imágenes,
ciudades,
rostros,
gestos,
escenas,

como se lee un texto. Precisamente por eso, para interpretar un mensaje, para entender o explicar una representación no basta la fidelidad al natural (Con *la fotografía*, el arte emblemático del siglo XX, los retratos cobran un cariz más firme de **objetividad**, aunque, por otro lado, se pueden subvertir con mayor fuerza, creando documentos ininteligibles o sesgados. ¿Hubo purismo cuando se hizo la fotografía más famosa de la Guerra Civil, la muerte de un soldado de Robert Capa?

Crear en la asepsia de la imagen nos convierte en una suerte de analfabetos. Hay que tener cuidado tanto con la publicidad como con Alberto Magno).

Por lo tanto, para interpretar un mensaje, para entender o explicar una representación es preciso ahondar en el significado intrínseco. Pero, para ello, hay que estar familiarizado con los códigos (*el vocabulario*) culturales. De lo contrario, por citar un ejemplo conocido de Panofsky, nos puede pasar como al aborigen australiano que sería incapaz de reconocer el tema de la última cena, ya que para él no expresaría más que la idea de una comida con un postprandio más o menos animado (Brea, José Luis. *Estudios visuales*, Akal, Madrid, 2005. Otros ejemplos son los de *la señalética con los aborígenes* o la de *Severo Sarduy con el cinematógrafo en Cuba*).

Pues bien, paradójicamente, en nuestro tiempo, cuando otra vez las imágenes priman sobre la palabra escrita, carecemos de ese vocabulario compartido.

De un lado, la lectura de imágenes más antiguas y sabias nos es esquiva; de otro, las vanguardias artísticas con la abstracción y la conceptualización del Arte puede que mantengan las imágenes sujetas a unas leyes más o menos efectivas, pero no cabe duda de que están ocultas

(*Mallarmé* presenta desesperanzado, la **página en blanco**, como el famoso cuadro de *Malevich*; Ionesco sentencia en sus dramas que “la palabra impide que el silencio hable”; *Beckett* pone en escena **un acto sin palabras**; *Jhon Cage* compone **una pieza musical llamada “Silencio”**; y *Pollock* cuelga en la pared de un museo un lienzo mudo y lleno de salpicaduras con el que **renunciaba a todo intento narrativo**)

¿Cómo hacemos nosotros, los espectadores, para leer una imágenes cuyas claves, en el mejor de los casos, son secretas hasta para el artista que las creó?

Por eso podía afirmar Ortega en “La deshumanización del Arte”, que el arte nuevo tiene a la masa en contra suya y la tendrá siempre. Es impopular por esencia; más aún es antipopular. Una obra cualquiera por él engendrada produce en el público automáticamente un curioso efecto sociológico. Lo divide en dos posiciones: una mínima formada por un reducido número de personas que le son favorables; otra, mayoritaria, innumerable que le es hostil. ¿Es el nacimiento de la cultura de masas? Probablemente.

Y, aquí, es donde entra la publicidad, que junto con el diseño gráfico y los medios electrónicos **al privilegiar la imagen han tomado el relevo en el mundo del arte para una inmensa mayoría gracias a la construcción de un código (un vocabulario) exacto y por todos conocido (globalizado diríamos hoy)**, a fin de poder transmitir información, y por supuesto ideología, al mayor número posible de personas.

Precisamente por ello se trata de un vocabulario extraordinariamente superficial:

de eficiencia y de lucro,
de atractivo sexual
y de satisfacción.

Porque

la publicidad no vende lavavajillas, si no confort;
no un jabón, si no belleza;

**no un automóvil, si no prestigio;
no unas zapatillas de deporte, si no superación.**

Y, para ello, los anuncios necesitan distraer o divertir, ya no es preciso informar. (*Pero no somos los primeros. Cristo ha sido infinitamente representado de dos maneras fundamentalmente: como un pastor, tal como decretó el Sínodo de Elvira en el siglo III, o en la cruz, como impuso definitivamente Trento. Citado en The Oxford Illustrated History of Christianity, ed. John Mc. Manners, Oxford University Press, 1990*)

La publicidad presenta ante nuestra mirada cotidiana un mundo en perpetuas

vacaciones,

relajado,

sonriente

y displicente (*Como el Cristo pastor del sínodo de Elvira*),

poblado de personajes elegidos,

ufanos por su astucia

y dueños del producto milagroso que les vuelve

hermosos,

limpios,

felices,

libres,

sanos,

deseados

y modernos.

El arte publicitario señala el investigador norteamericano Boorstin (*observemos que lo denomina arte*) consiste sobre todo en la invención de comunicaciones persuasivas (*mensaje, código, vocabulario*) que no sean ni verdaderas ni falsas (*como el arte mismo*).

Y, en efecto, el publicitario es un artista que siente una profunda simpatía por el estado anímico de su público.

Es el perfecto artista de masas: mensaje claro y código compartido: como antaño.

La diferencia estriba en que hoy el espectador está expuesto a un perpetuo despliegue de imágenes (*Como dijo Chesterton al ver los anuncios de neón: "Que glorioso jardín de maravillas sería todo esto (...) para el afortunado que no sepa leer. G.K. Chesterton "A meditation on Broadway", en GAT I Saw in America, Londres, Hodder & Stoughton, 1922).*

Porque la publicidad de productos y de marcas convive con nosotros de forma cotidiana. Pero hoy, a diferencia de lo que le sucedía a Chesterton en Broadway en 1922, sin que seamos totalmente conscientes de ello.

Desde hace más de 100 años (*Curiosa coincidencia el que coincide año arriba o abajo con la eclosión de las vanguardias artísticas*) en todas nuestras actividades y durante las 24 horas del día estamos expuestos y nos relacionamos con objetos gráficos en los que aparentemente no reparamos debido a nuestra indefensa y mecanizada visión (*El gato de Alicia*).

Un nuevo gran hermano (*La Iglesia lo ha sido durante muchos años mediante una iconografía bien diferente pero ideológicamente igual de persuasiva*) nos controla desde que nos levantamos con la radio despertador



Y vamos al cuarto de baño para asearnos un poco.



Nos preparamos el desayuno



Logotipo Hero
Departamento de Diseño Hero
1930



Exposición Internacional de Bruselas
Murillo & Asociados
1930



Chape Café La Garza
Andrés Bello
1930
Colección Carlos Velasco Murcedero



LATAS PARA TE MORNARON
Andrés Bello
1937



Chape La Lechera
Andrés Bello
c. 1920
Colección Carlos Velasco Murcedero

370



Expositor Nescaó
Andrés Bello
c. 1930
Colección Carlos Velasco Murcedero



Expositor Yoghourt Danone
Geza Zsolt
c. 1950
Colección Carlos Velasco Murcedero



Carlos Flocsoa
Enlight
c. 1950
Colección Carlos Velasco Murcedero



Envase de leche completa Ram
Carlos Bollandi
1955

Y salimos a la calle, compramos el periódico,



Lo pagamos



Y aprovechamos para comprar lotería.



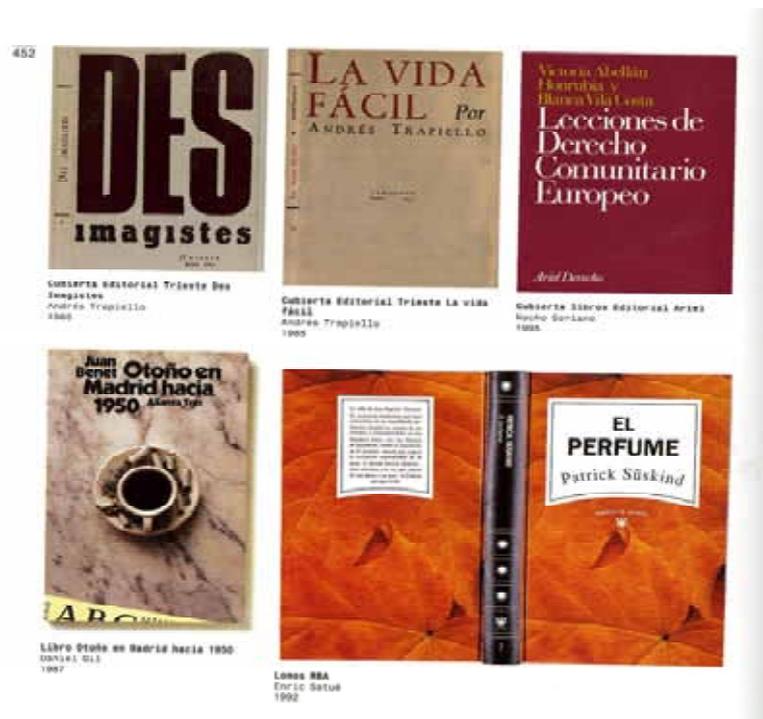
Cogemos el transporte público



Para ir a la Universidad



Aprovechando el tiempo con un buen libro.



De vuelta a casa pasamos por el banco.



Comemos.





Etiqueta Cerveza San Miguel
Carlos Roldán
1984



Etiqueta Agua Mineral Fost Vella
Joaquín M. Tello Palau (Good)
1980



Rediseño Etiqueta Vichy Catalan
Gustavo Gortázar/Design Board
1986



Logo La Casera
Antonio
1983
Revisión Carlos Roldán Narciso



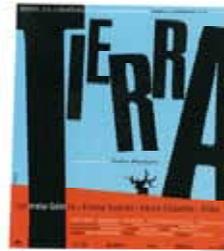
Rediseño Logo La Casera
Ricardo Montiel
1977

Y por la tarde dudamos entre ir al cine

422



Programa tarjeta La hermana San
Sulpicio - Cifesa
Jaume Rius
1954
Colección Paso Base



Cartel Tierra
Oscar Reizig
1966



Cartel Tacones Lejanos
Jordi Gatti
1991



Cartel Mujeres al borde de un
ataque de nervios
Jordi Gatti
1987



Cartel Le Terrier
Cruz Novillo
1980



Cartel Un beso de cine.
Festival de cine de San Sebastián
Mariano (Fernando Ruiz de) Puyg
1988

O al teatro.

Pero lo mejor llega con la noche. El momento para tomar una copa



Plata Neopata Rodríguez El Tragaluz
J. Vallsaas
1966

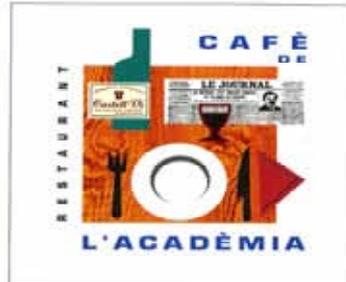


Imagen CAFÈ de L'Acadèmia
Feli Nuetz
1994



Identitat restaurant Nodo
Josep W. Noy
1999



Imagen restaurant El Chaflán
Alberto Garsa
1999

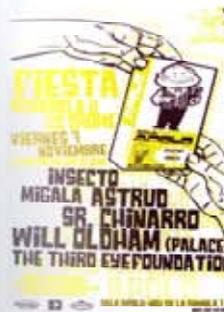
O algo más.



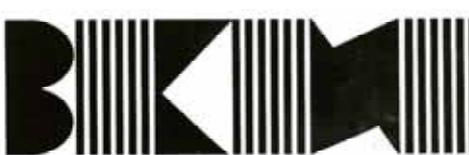
AIXALA
Jordi Apollera
1991-1994



Preservatius Control
Estudio Garbaya
1999



Fiber Plaeta Sala Apala
Clay Kiz
1997



Logotip Bikini
Albert Tornà
1968



Preservatius Suretex
Estudio Garbaya
1999

Pero, para que esta situación llegara hasta el momento actual han tenido que pasar 100 años, los últimos 100 años. Aquellos en el que el mundo ha vivido más transformaciones.

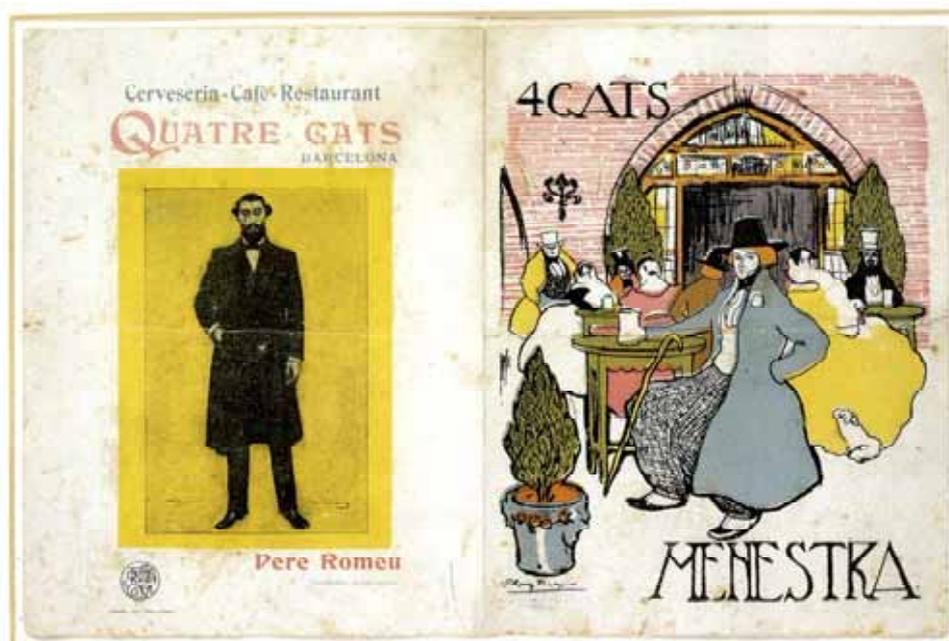
Y, así, los grandes artistas de 1900 se escindía esquizoidemente para que mientras rompían todos los códigos en el arte se prestaban a la simplificación de la nueva cultura de masas, aquella que precisaba un vocabulario claro y nítido con el cual poder comunicarse.

Surgía la publicidad. Con ella llegaron los carteles, y más tarde, las revistas la fotografía y la televisión.

Veamos unos cuantos.

1900 Menú Els Quatre Gats

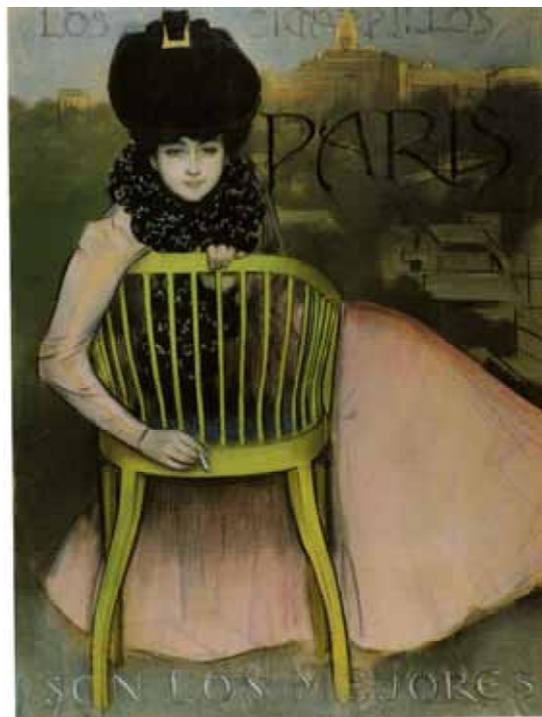
Picasso lo iba a hacer gratis para la cervecería que Pere Romeu abrió con la ayuda de Utrillo y Casas y que contó con un reducido grupo de fieles: de ahí el nombre de cuatro gatos



1901 Cartel Cigarrillos París

Pero otros, como Ramón Casas tuvo que someterse a un concurso, el mayor de la historia. 555 concursantes de todo el mundo se vieron atraídos por la dotación de los premios (10.000 francos). Casas, que había arrasado en el concurso del Anís del Mono (el que sigue apareciendo en las etiquetas) tuvo que conformarse con el tercer premio.

La publicidad empezaba a establecer sus requerimientos al arte al igual que sucediera antaño con otros patrocinadores. Manuel Malagrida, dueño de cigarrillos París mandó una cariñosa carta a Casas en la que le decía: *En cuanto a su obra, y sin que pretendamos hacer crítica de ningún género, pues nos confesamos incompetentes, le diremos que ha sido desde el primer día nuestra favorita; pero convenimos también en que la parte accesorio, o sea la rotulación, no se adapta a las exigencias del reclamo. El "Cigarrillos París" queda confundido y casi imperceptible en el fondo gris del cartel.*



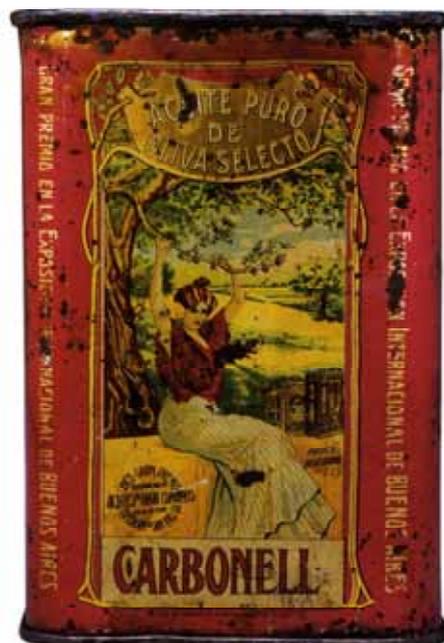
1903 Cerebrino Mandrú

Un auténtico fetiche publicitario presente en las casas españolas durante muchísimo tiempo, proviene de la pluma de uno de los humoristas gráficos más señeros del cambio de siglo: Cayetano Cornet, director del semanario humorístico Cu Cut.



1904 Lata de aceite Carbonell

Si le quitamos el deterioro y el oxido podría haber salido de nuestra cocina. Pese a su factura mediocre es una de las piezas gráficas que más grandes premios ha obtenido en las exposiciones universales; probablemente gracias a su calidad técnica y la utilización de las tintas metalizadas.



1912 cartel El Gaitero

Otro clásico mundialmente conocido dado su despliegue publicitario, sin precedentes en aquel momento mediante una campaña que hoy denominaríamos multimedia: etiquetas, postales, partituras, carteles en papel y hojalata, murales de azulejo y hasta gaiteros vestidos a la usanza. Todo mediante la obra de José Fernández Cuevas, un prestigioso artista local especializado en recrear tipos y costumbre de su tierra.



1914 Conservas ¡Miau!

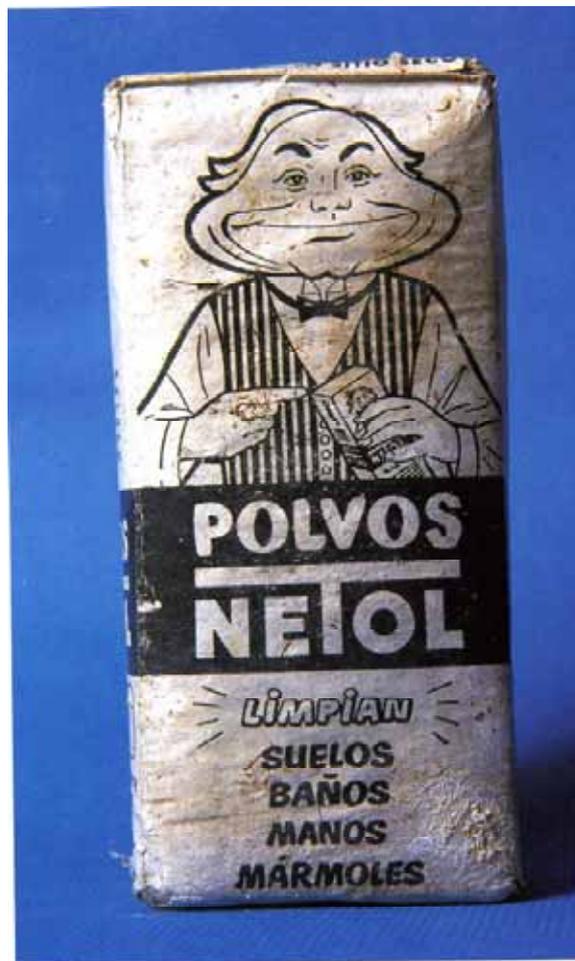
Dos elementos innovadores: un eslogan (¡miau!) y un prescriptor especializado en el producto (el gato). Precisamente este último ha sido un animal clave en la promoción comercial de productos de consumo doméstico. En su tiempo, el principal competidor de Anís del Mono fue un gato: Mansedad, discreción y suavidad.



1915 Caja de polvos Netol

Este personaje servicial y bonachón de aspecto monstruoso es el precursor del hombre del algodón, habiendo alcanzado con muchísima menos inversión muchísimo más éxito en uno de esos inexplicables misterios de la publicidad.

La sociología publicitaria lo considera el paradigma del gusto latino porque, según un famoso estudio de mercado de Netol: *prefiere la imagen a la palabra y, entre las imágenes, retiene antes las grotescas que las apolíneas.*



1920 Cartel de Freixenet

Un cartel tan inmortal como extraño. Una demostración de cómo las marcas se llenan de contenido con el tiempo y, con el tiempo también, se asocian a sus productos (¿Quién pondría hoy a una marca de moda El Corte Inglés?) ¿O no resulta cuando menos enigmático el extraño disfraz que viste tan enigmático muchacho, más propio de un silfo de los bosques de la Selva Negra que de los mediterráneos de Montserrat?



1927 Señal del Metro

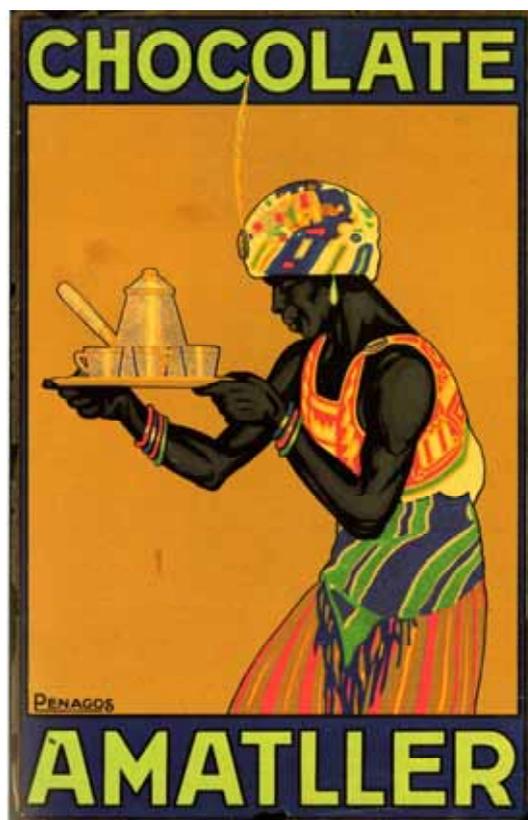
Para los que vivimos en Madrid resulta un signo inconfundible pese a haber desaparecido hace casi 25 años. Pocos sistemas señaléticos han sido tan eficaces, funcionales, adecuados y resistentes como estas planchas de hierro esmaltadas.



1928 Cartel de Chocolates Amatller

Tras ganar durante 7 años consecutivos el prestigioso concurso del Círculo de Bellas Artes de Madrid, Rafael Penagos hacía lo propio para una firma chocolatera catalana fundada en el siglo XVIII.

Este cartel resume tanto las constantes estilísticas e ideológicas del autor y su época (preciosismo, sofisticación, exotismo, refinamiento) como las necesidades publicitarias de la marca ¿habría aprendido del rapapolvo de cigarrillos París a Ramón Casas? (deseabilidad, producto y marca)



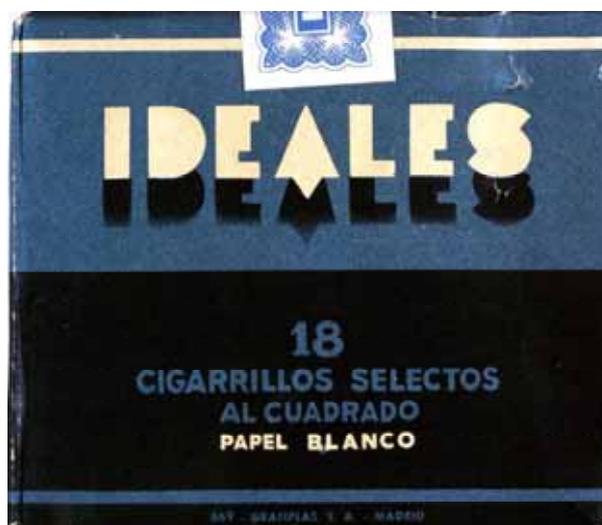
1932 cartel de La Barraca

La imagen del grupo teatral popular y trashumante construida por Benjamín Palencia no se podía representar mejor que con esos símbolos que nos recuerdan los clásicos griegos: la rueda, motor del progreso humano, y la máscara, síntesis del teatro.



1936 Paquete de cigarrillos Ideales

Uno más de la lista de pintores que sirvieron al diseño gráfico (Carlos Vives, diseñador también del primer billete de una peseta) con un afán vanguardista extraordinario. Probablemente sigue siendo uno de los mejores diseños para cajetillas de tabaco realizados en el mundo.



1938-1939 Carteles de la Guerra Civil

Durante la Guerra Civil la gráfica adquiere un protagonismo inusitado como medio de propaganda ideológica, que encuentra en el cartel un soporte de extraordinario vigor.

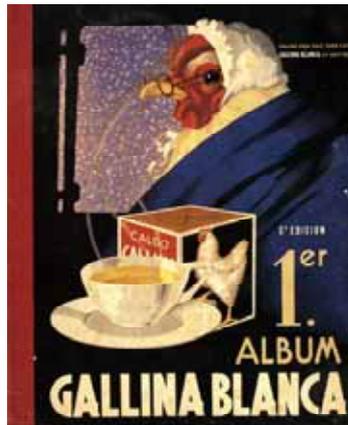
La economía de textos, generalmente una consigna, y su contenido dramático hacen posible imágenes de una rotundidad gráfica impensables en el diseño comercial.



1941 Album de cromos de Gallina Blanca

Herederero de la cartelería de guerra (gallina vieja hace buen caldo. Gallina Blanca lo hace mejor)

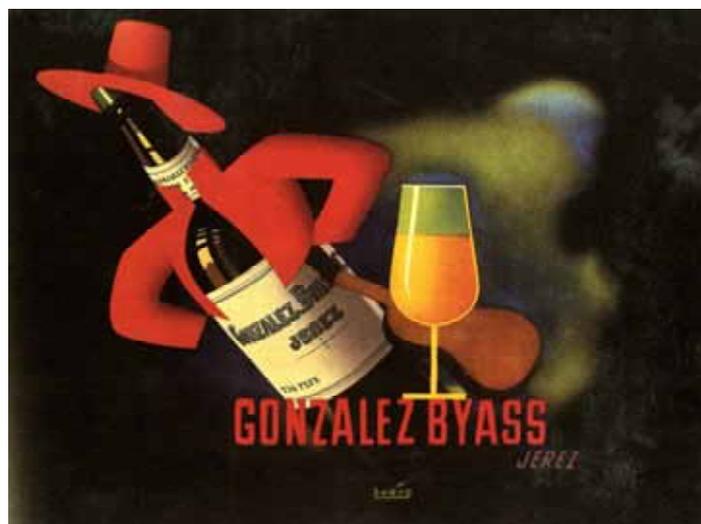
Pieza clave de una operación publicitaria espectacular para aquellos tiempos de hambre, basada en un album de cromos, diseñado por uno de los más prestigiosos dibujantes de la época (Junceda) del grosor de un cubito. 50.000 coleccionistas optaron a los premios sorteados entre los que completaran la colección.



1945 Botella de Tio Pepe vestida de cordobés.

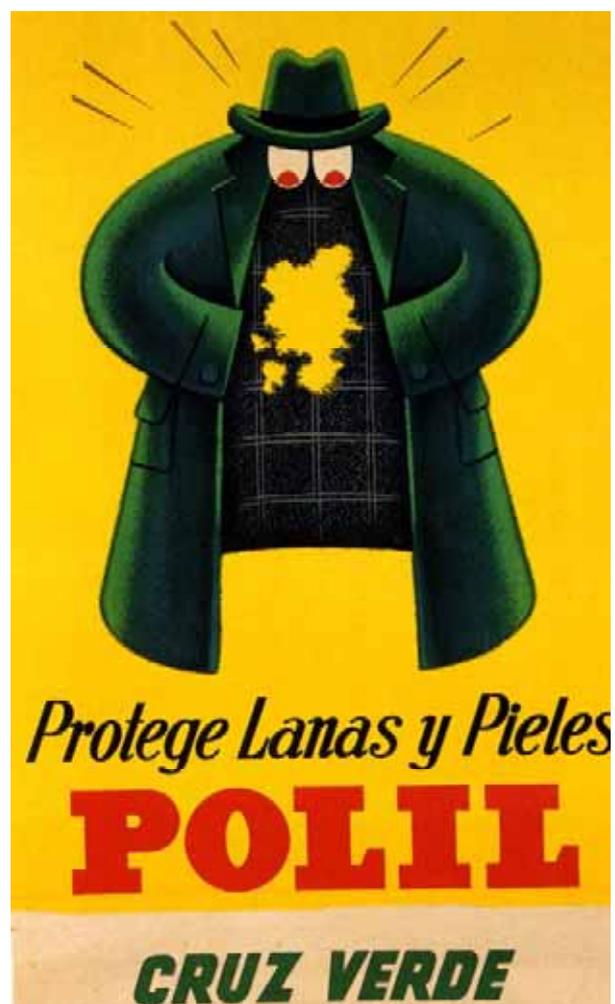
Junto con su lema, que no aparece aquí (Sol de Andalucía embotellado) constituye un ejemplar clásico de humanización de un producto.

Junto con su competidor y vecino que veremos luego, ha conseguido uno de los pocos indultos de la publicidad española: ser el único neón que se salvó de la limpia de anuncios que remataban las fachadas de los edificios en la madrileña Puerta del Sol.



1949. Cartel de Polil.

Producto, marca y lema. Una pieza antológica de la historia del cartelismo comercial español y un preciso exponente de su época, debida a la mano de uno de los cartelistas más prolíficos de nuestra historia: Joseph Artigas, mucho más conocido en Suiza donde se estableció en 1955



1953 Cartel Cinzano.

De una extraordinaria modernidad publicitaria el pintor, grabador, muralista y ceramista Luis Seone saltó por encima de las servidumbres comerciales para, en un estilo entre funcionalista y constructivista, relegar al producto a un papel teóricamente secundario, como si la marca patrocinara la creación de un cartel artístico.



1955 Símbolo de TVE.

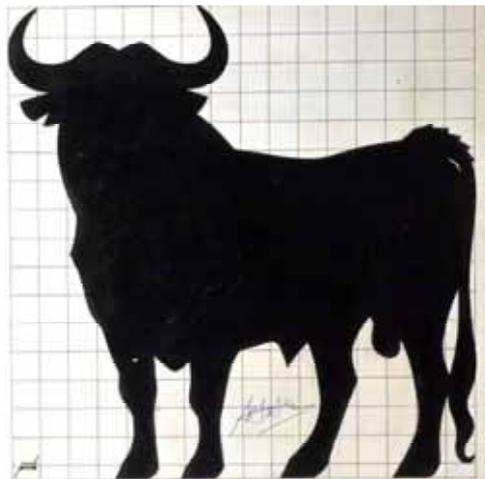
Cuando se creó, las tres horas escasas de programación llegaban a 300 televisiones de Madrid y alrededores y además cerraba en agosto por vacaciones.



1956 Toro de Veterano Osborne.

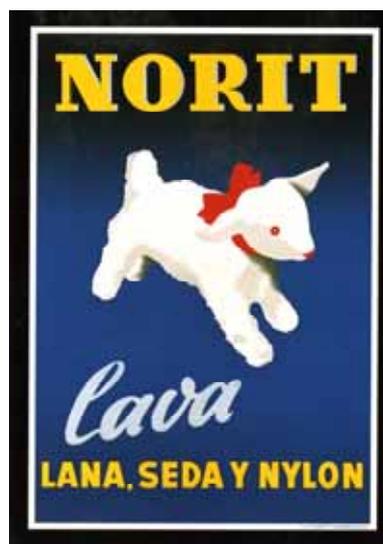
Uno de los más poderosos iconos de nuestra cultura popular es esta silueta ya clásica en nuestras carreteras gracias al indulto popular, que empieza a aparecer también en las banderas.

Su autor, Manolo Prieto se lamentaba de tener que pasar a la posteridad, como así ha sido, por un trabajo de diseño y no por sus dotes de pintor.



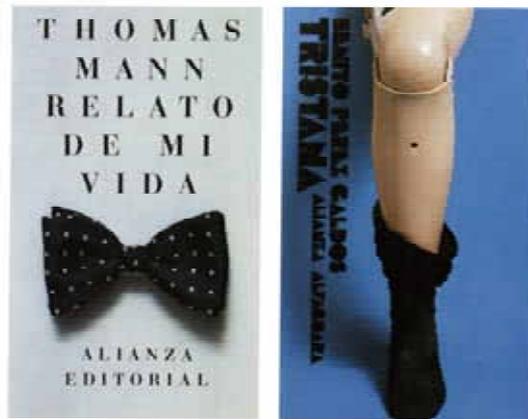
1960 Norit

Como el travieso muchacho de Freixenet, el monstruo de Netol, la escena afrocubana de Cola Cao, este simpático borreguito tiene hoy una imagen fuertemente instalada en el subconsciente colectivo español. Norit es el borreguito.



1965 Alianza de bolsillo

Una auténtica obra de arte, mejor dicho, dos mil y pico, porque Daniel Gil recreó los elementos esenciales de unos dos mil quinientos libros mediante naturalezas muertas, compuestas con antiguallas adquiridas en el Rastro, que permitían rastrear el tema del libro tal como deseaba Mallarmé: haciendo hablar a las imágenes y haciendo que las palabras fueran imágenes.



1976 Diario El País

Simplemente, el hecho de trasladar a un producto español los criterios más elementales de la tradición tipográfica alemana representó una novedad que ha hecho escuela en el sector de la prensa desde la aparición de El País.

Como en casos anteriores el autor no era un diseñador si no un pintor (Reinhart Gäde) premiado en varias bienales internacionales, pero que fue capaz de establecer criterios para tipografías, tamaños y funciones, así como plantear en portada una novedad que, desde entonces, han imitado todos: un breve sumario.



1981 Identidad corporativa de La Caixa.

Para una forma significativa de poner punto final.

