

El cartel publicitario de vanguardia

Manuel Garrido Lora

La profunda transformación que la sociedad europea sufre en las primeras décadas del siglo determina fuertemente una nueva concepción del arte, que en conjunto podemos considerar como arte moderno, concretado en los distintos movimientos de vanguardia. La estética emergente es una estética de ruptura que no nace por evolución del arte del siglo XIX sino por oposición a los valores decimonónicos. Desde mediados del siglo XIX, artistas y burgueses hacen la revolución cogidos de la mano. El ser humano se convierte en el centro de la nueva estética, y se invita, como señala Michelet «a recorrer la inmensidad de las profundidades sociales, en vez de quedarse en la superficie y de ceder a la comodidad para subir» (Cf. De Micheli 1989:15).

Sin embargo, poco a poco la unidad artista-burguesía se rompe como consecuencia de la inquietud de los artistas frente al desarrollo *feliz* de una sociedad burguesa cada vez más cómoda en el industrialismo de las ciudades. Ciudades que se llenan de edificios en los que a menudo «parecía como si los ingenieros hubieran empezado por erigir una estructura para satisfacer las exigencias naturales del edificio, y después se le hubiera adherido unas migajas de *arte* a la fachada en forma de adornos, tomados de un repertorio de patrones de los *estilos históricos*» (Gombrich 1194:441).

Este ejemplo de repertorio rutinario y feliz se da en todas las facetas de la creación, incluso en la publicitaria, donde existe un buen número de libros que, a modo de catálogos de elementos gráficos, el creativo maneja a su antojo. Podemos decir, por tanto, que la creatividad está seriamente castrada por los convencionalismos burgueses, y se inicia un período de alejamiento entre el artista y la sociedad.

No obstante, las raíces de la transformación también están en la propia sociedad, que camina hacia el progreso científico. Realismo y naturalismo pictóricos pierden sentido en una sociedad que ya conoce formas perfeccionadas de reproducir fielmente la imagen. El desarrollo de la fotografía, el cine, el microscopio o la propia fotografía aérea, empuja a la pintura hacia la búsqueda de una nueva gramática, de un arte nuevo. Se produce, entonces, un alejamiento decidido de la representación de la naturaleza en su *visibilidad*, en un momento en el que el avance científico cuestiona que lo que veamos sea la auténtica realidad.

El desarrollo de las ciencias sociales, especialmente de la psicología de Freud, ha cambiado la imagen que el hombre tiene de sí mismo. Patetismo, angustia existencial, exaltación de los instintos y de la irracionalidad, toman bandera en la estética, frente a las formas bellas y armoniosas buscadas desde el Renacimiento. Esto explica una tendencia general a la eliminación de lo accesorio, a la plasticidad de las formas (como cuerpos definidos por luces y sombras) y a la despreocupación por la perspectiva y la relación arriba-abajo, a favor del multiperspectivismo. Las figuras, según el camino de ruptura elegido, se deforman, se geometrizan o se abstraen, con objeto de traducir una nueva realidad humana.

Esta búsqueda del nuevo arte encuentra en el cartel publicitario un vehículo de expresión de grandes prestaciones. Paradoja de la modernidad resulta el que la mostración más palpable del capitalismo emergente, es decir, la publicidad, se convierta en púlpito de la estética de ruptura. El cartel en sí no nace como instrumento de comunicación social en esta época, pues existen antecedentes en la antigüedad, pero sí puede decirse que alcanza en las décadas de transición entre los siglos XIX y XX un explosivo desarrollo como medio publicitario, considerándosele como el más popular

y el más artístico. Este desarrollo se verá minado posteriormente con la llegada de los medios masivos (radio y televisión) y el empleo de formas de publicidad exterior más eficaces (la valla, por ejemplo).

El cartel ofrece a los inquietos artistas de la época un soporte válido para su experimentación por muchas razones. En primer lugar, no dista excesivamente, en su realización, de la pintura de caballete. Como ésta, se trata de una comunicación visual, si bien se le incorpora un elemento literario del cual numerosos cartelistas darán muestras de excelentes dotes creativas. En segundo lugar, la información contenida en el cartel debe presentarse de la manera más concisa y simple posible, permitiendo una percepción casi instantánea del mensaje. El cartel se convierte así en un *grito en la calle*, muy en la línea de las tendencias de vanguardia y lejos de la minuciosidad de la pintura realista burguesa. En tercer lugar, el cartel es arte en la calle, dirigido al pueblo, a la contemplación colectiva, y caracterizado por la multiplicidad y la fácil degradabilidad. No es una creación destinada a la pervivencia, a la unicidad y a la contemplación individual. A través del cartel, el artista, rebelado frente a un sistema social que no entiende, se expresa por todas las calles de Europa.

Jules Chèret (1836–1933) es considerado el *padre* del cartel moderno. No tanto por el contenido de sus obras, que generalmente muestran a un tipo de mujer joven casi frívola (la *cherette*), símbolo de una burguesía feliz en su devenir, como por la simplicidad del diseño, el atrevimiento cromático y la concisión en el texto escrito. No obstante, el referente estético de Chèret sigue siendo el Tièpolo o Fragonard, lejos de los sentimientos que escuecen en los artistas e intelectuales que se ven inmersos en una sociedad que camina hacia la destrucción.

En un primer momento, la protesta de los artistas será individual, posteriormente se hará grupal a través de los distintos *ismos*. Pintores como Van Gogh, James Ensor, Cèzanne, Gauguin o Edward Munch, y cartelistas como Tolouse-Lautrec, van a protagonizar los primeros síntomas de una crisis que explica buena parte de la creación estética de nuestro siglo.

Van Gogh es el vivo retrato de un drama. La presión hostil de la crítica junto con el apagamiento del furor intelectual del realismo social, hacen

que los problemas de contenido sean sustituidos por los problemas de las relaciones entre la ciencia y la pintura, la luz, las técnicas... en fin, el Impresionismo. Pero Van Gogh no puede renunciar al hombre como objetivo, y no puede tomar a los impresionistas como referente, los cuales, al fin y al cabo, venían a cerrar una larguísima etapa de la historia del arte que nace en el Renacimiento y que tiene como objetivo la búsqueda de una ilusión cada vez más perfecta de la impresión visual. Y las necesidades estéticas de Van Gogh van en otra dirección bien distinta. Su gran deseo es aprender a hacer deformaciones o inexactitudes o mutaciones de lo verdadero, de tal modo que salgan, si es necesario, hasta mentiras. Por tanto, no es un arte de impresión, sino de expresión.

Con análogas inquietudes, el belga James Ensor y el noruego Edvard Munch comienzan a posicionarse frente al impresionismo, al que consideran un arte de frío cálculo y estrecha visión. El primero realiza una despiadada visión satírico-grotesca de la realidad, materializada irónicamente en forma de diablos y esqueletos. El segundo, Munch, abandona la visión naturalista a favor de los tonos oscuros y sombríos de los atardeceres nórdicos. Todo está basado en la expresión: dibujo, color y composición, en oposición al Impresionismo.

Los cuadros impresionistas tendían a ser brillantes pero confusos, y la nueva inspiración estética se forma bajo los principios de equilibrio, claridad y orden. Sin embargo, no era posible el retorno a un academicismo que repudiaban. Cézanne representa fielmente este nuevo mirar. Independiente económicamente, dedica su vida a la experimentación, alcanzando obras que, sin perder la luz impresionista, ganan en armonía y solidez.

Paul Gauguin, por su parte, simboliza la separación de los intelectuales de la cultura oficial mediante la protesta e incluso la evasión de un mundo burgués cuyas costumbres, moral y modo de vida detesta. Sigue siendo aún un escape individual, no colectivo, no organizado. Gauguin marcha a Tahití, Kandinsky a África del norte, Nolde a Japón, Klee a Túnez, y otros acaban en el suicidio como remate de la afanosa búsqueda de sí mismos, de su felicidad y su propia naturaleza humana.

Por eso, aman lo ingenuo (Rousseau), lo exótico, lo que culturalmente no está teñido por la cultura occidental. Adoran las máscaras negras extraídas de las excavaciones arqueológicas. Los movimientos de vanguardia expresionistas encontraron en ellas una representación de las oscuras potencias del Cosmos, de la amenaza y el terror a la naturaleza, y de la primitiva tristeza de la muerte. Los movimientos formalistas apreciaron su carácter sintético, el dibujo marcado y la estructura firme y neta.

Toulouse-Lautrec es quien, recogiendo esta nueva inquietud estética, aleja definitivamente el cartel de la pintura tradicional. Su estilo es sintético, eficaz y refinado, lo que no le impidió llegar a todos los públicos. Lautrec dramatizó su propia experiencia personal a través de sus carteles, donde los auténticos protagonistas son los personajes cotidianos de la sociedad parisina.

Técnicamente, emplea una línea incisiva y expresiva, una *línea-látigo* que delimita las superficies planas, con amplias zonas vacías de ornamentos y simples fondos lisos de color brillante. Y aunque sus obras den apariencia de improvisación, lo estudiaba todo al detalle. De hecho, frente a los más de mil carteles que realizó Chèret, él sólo realizó treinta y uno, casi todos obras maestras.

Algunos críticos de arte han situado a Lautrec como integrante del llamado Art Nouveau (en Francia), Secession (en Austria), Jugendstil (en Alemania), Liberty (en Inglaterra e Italia), o Modernismo (en España). El movimiento modernista ha aportado una pléyade de grandes cartelistas, cuya masiva y heterogénea producción se inspira en el pasado, en unos casos (decadentismo-simbolismo), y en los nuevos códigos de expresión en otros. El modernismo busca la libertad en la invención formal, libertad confiada a la línea, línea que se desarrolla más allá de los objetos. Su referente cultural es Oriente, encontrándose en la sinuosidad de sus líneas una salida del atolladero en que estaba la creación estética occidental.

Alphonse Mucha, checo, representa en sí mismo todo el movimiento modernista. Sus carteles conforman todo un catálogo de repertorios florales, líneas ornamentales y composiciones tipográficas. Su esquema es repetido: una figura femenina (casi siempre la actriz Sarah Bernardt)

situada sobre un fondo modernista con motivos orientales y árabes provenientes del mosaico bizantino. Su estilo es suave, a pesar del grueso trazo con que siluetea las figuras. Algunos consideran los carteles de Mucha como una aceptación del mundo feliz burgués, una mirada más profunda puede observar que en el fondo del Art Nouveau se encuentra el ideal de búsqueda del arte nuevo, al principio mediante la recurrencia evasiva a la sinuosidad de las líneas orientales, pero evolucionando hacia una progresiva abstracción.

En Inglaterra, el cartelista más importante será Audrey Beardsley, que emplea hábilmente los espacios vacíos y los valores expresivos de las composiciones en blanco y negro. Su fama trasciende las naciones y a él se debe en buen grado el conocimiento de la expresión artística europea en Estados Unidos. Cuarquier pueblo norteamericano, por pequeño que fuera, tenía su *Beardsley's artist*, y su estilo inundaba las calles de las grandes ciudades.

Sólo uno de sus imitadores, Will Bradley, alcanzó un nivel notable. Su capacidad de imitación fue tal que el público era incapaz de diferenciar las obras del B americano o inglés (Barnicoat 1995:44). Sin embargo, los ideales de ruptura, pesimismo y rebeldía cuajan con dificultad en un país que conoce una expansión económica sin precedentes, donde los efectos del capitalismo se dejan ver generalmente por su cara más positiva.

No obstante, en líneas generales puede decirse que el movimiento Liberty británico se caracterizó por el recurso a la vía humorística para anunciar principalmente espectáculos, es el caso de Dudley Hardy, John Hassall o los Beggarrstaff Brothers, éstos realizaban primeramente sus carteles y luego lo vendían a cualquier anunciante, lo mismo para publicitar tabaco que jabones. Este espíritu burlesco está ciertamente alejado de las preocupaciones que asaltaban por entonces a Van Gogh, Gauguin o Cézanne, pero también supone, a su modo, una ruptura con la producción artística precedente.

En Alemania y Austria es donde el modernismo adquiere el mayor grado de abstracción. El arquitecto belga Henri Van de Velde realiza, en 1898, todo un trabajo de identidad corporativa para la empresa *Tropon*. Su

estudio de la cartelería, el empaquetado, los prospectos, y su propia condición de arquitecto, descubren para el progreso de la estética del siglo XX la búsqueda del arte total, que tendrá su máximo exponente en la Escuela de la Bauhaus, fundada por Walter Gropius en 1918.

Los grandes cartelistas del modernismo alemán serán Peter Behrens, que realiza la imagen de marca de *A.E.G.*, Ludwig Holwein, que es el único artista del movimiento que trabaja con el sombreado, y Lucian Bernardt. Este último es la antítesis, dentro del modernismo, de Mucha. Sus carteles tratan de ser sólo un anuncio, de este modo los productos se presentan en gran tamaño sobre un fondo neutro y mediante un riguroso dibujo realista.

Sin embargo, la evasión orientalizante modernista no colma en modo alguno las aspiraciones de ruptura del nuevo arte. El grabado japonés es demasiado refinado para expresar el drama existencial de unos intelectuales que quisieron cambiar el mundo y que se encuentran en una sociedad que camina aparentemente feliz y de manera inexorable hacia la Primera Guerra Mundial. El artista no desea seguir copiando la naturaleza, necesita crear y expresarse a través de dicha creación.

Las obras serán claras y pensadas, opuestas al naturalismo, al realismo y a las obras que sólo valían por su comparación con lo real. En ellas no hay preocupación por su fidelidad a la naturaleza ni por la belleza ideal, pero sí hay expresividad intensa, estructuras y líneas claras y simples, con una realización técnica igualmente simplificada.

La primera década del siglo marca el origen de dos líneas de ruptura que darán lugar a los distintos movimientos de vanguardia que conforman nuestro siglo. Ya no se trata de la *locura* individual de autores aislados, sino de auténticos grupos que se hacen valer en sociedad, que no se evaden y que publican manifiestos para dar a conocer sus ideales. Este período es, posiblemente, uno de los más fértiles de la productividad artística humana, y coincide felizmente con la irrupción, apogeo y muerte del cartel como medio publicitario.

Por un lado, tenemos un grupo de *ismos* que rompe con los valores estéticos decimonónicos mediante la expresión (Expresionismo, Fauvismo, Dadaísmo, Surrealismo...) y, por otro lado, tenemos un grupo de movimien-

tos que fundamentan su ruptura en la tendencia a la formalización y la abstracción (Cubismo, Futurismo, Constructivismo, Abstraccionismo...).

El movimiento expresionista nace como reacción al positivismo que inunda Europa y que representaba la conquista de la felicidad mediante la técnica. El expresionismo es, por tanto, una estética *anti* (antipositivismo, antiimpresionismo, antinaturalismo) que bebe de los ideales de Van Gogh, Ensor, Munch o Gauguin. Para el expresionista, la realidad hay que vivirla desde el interior, no desde el exterior, resultándole molesto el tono de felicidad, hedonismo y ligereza de algunos impresionistas y modernistas. En este sentido, Hermann Bahr escribe lo siguiente en 1916: «el hombre de la edad burguesa no es más que oído, escucha al mundo, pero no le lanza su aliento. No tiene boca: es incapaz de hablar al mundo, de expresar la ley del mundo. Y he aquí que el expresionista le vuelve a abrir la boca al hombre» (cfr. De Micheli 1989:74).

Es el espíritu de Kandinsky, artista ruso afincado en el Munich prebélico, para el cual la obra de arte es la expresión exterior de una necesidad interior. Ante la amenaza, el arte debe traducir las sensaciones propias de la angustia metafísica. No en vano, el Expresionismo se está desarrollando principalmente en Alemania, donde el régimen imperial, feudal y militarista de Guillermo II acentúa las contradicciones sociales. La burguesía alemana, corrompida y con sueños de gloria y dominación ve con buenos ojos la guerra que se avecina.

El cartel expresionista, por tanto, rompe totalmente con el modernismo: formas distorsionadas, trazo tosco, línea negra gruesa que dibuja las siluetas, drama personal del autor reflejado en la obra, energía, emoción... Es la expresión de la obra *Gritando* de Munch, estética que coordina perfectamente con el cartel publicitario, como grito en la calle que es. El cartelista expresionista está impulsado a la destrucción de las viejas reglas y a dejarse guiar por la espontaneidad.

De la época del *Die Brücke (El puente)*, entre 1905–13, destacan Kirchner, Heckel, Nolde, Pechstein y, sobre todo, Oscar Kokoschka, que refleja las angustias y miserias de la preguerra, con rostros que gritan en medio de la locura. En el período del *Der Blaue Reiter (El jinete azul –*

Munich 1911–1914), autores como Kandinsky, Franz Marc, Neudam, Kauffer o Arpke, tienden más a una purificación de los instintos que a desencadenarlos sobre el lienzo.

En la misma línea de dominio de la estética expresiva, se sitúa el Fauvismo, movimiento integrado por autores herederos de la filosofía de Gauguin: «¿Cómo véis ese árbol? ¿verde? Entonces poned el verde más bello de vuestra paleta» (cfr: 1989:75). Estos autores (Matisse, Vlaminck, etc.) aportan al cartel una tremenda expresividad a través de la liberación de los instintos mediante el uso descontrolado y explosivo del color. El objeto es, a un tiempo, color, luz y forma. El color, ciertamente censurado por su asociación con los impresionistas, recupera su entidad, pero no anula al dibujo, el cual llega en ocasiones a reforzar la propia energía de aquél.

Otro movimiento que basa su ruptura en la expresión es el Dadaísmo. El Dadaísmo es la negación de la Primera Guerra Mundial, y por ello no es casual que nazca en 1916 en la Suiza no intervencionista, refugio de intelectuales antibelicistas que se agrupan en torno al *Cabaret Voltaire* de Zurich, más exactamente en el número uno de la calle Spielgasse, calle en cuyo número dieciseis vivía un caballero anónimo con su esposa que en pocos años haría temblar los cimientos de la historia encabezando una revolución sin precedentes. Este caballero, con el que los dadaístas compartían espacios públicos y tertulias animosas, no es otro que Lenin.

El cartel dadaísta es un cartel de protesta frente a una guerra que, entonces, no parecía tener fin. Implica la negación absoluta de la razón, incluso del arte mismo (a lo que no renunció previamente el Expresionismo). El Dadaísmo va contra las leyes de la lógica, contra las bases de la civilización moderna, incluido el lenguaje. Querían mirar el mundo con ojos nuevos, y por ello, propugnan el desenfreno, la libertad del individuo, lo espontáneo, lo inmediato y la contradicción. Se rebelan incluso contra todos los *ismos* (Cubismo, Expresionismo, Futurismo...), acusándolos de contribuir al aprisionamiento del espíritu humano, que debe quedar libre, sin norma.

Esta estética influye en la realización de carteles publicitarios directos,

que buscan la sorpresa, el asombro y el escándalo en algún caso. Marcel Duchamp, Switters, Picabia y Max Ernst, en la línea pictográfica, y Heartfield, Hausmann, Grosz y Hoech, en el empleo innovador del fotomontaje, son los cartelistas más representativos de este movimiento. Movimiento que muere fagocitado por sí mismo cuando Breton (ideólogo del grupo), escribe en 1923: «Abandonad Dadá. Abandonad a vuestra esposa. Abandonad a vuestra amante. Abandonad a vuestras esperanzas y vuestros dolores...» (cfr. 1989:170).

El Surrealismo será el movimiento *expresionista* que más tarda en aparecer (su primer Manifiesto es de 1925), si bien tiene importantes precursores en las décadas precedentes, como ocurre con el realismo mágico de De Chirico. El Surrealismo es una continuación, controlada, del espíritu dadaísta, y se caracteriza por lo espontáneo, lo sobrenatural, lo misterioso, los sueños y el inconsciente.

El Surrealismo influye decisivamente sobre el cartel publicitario por varias razones: en primer lugar, al decantarse por el realismo pictórico, los carteles son recibidos por el público como algo familiar y aceptable, frente a otras formas estéticas emergentes que le resultan incomprensibles; en segundo lugar, el Surrealismo yuxtapone dos realidades en apariencia inconciliables en un plano incómodo para las dos, esto provoca la sorpresa y activa el recuerdo; y, en tercer lugar, el Surrealismo, con su defensa de la libertad de ideas, es consonante con el desarrollo de la creatividad publicitaria. René Magritte y John Heartfield son los mejores cartelistas que da el movimiento surrealista, el cual viene a cerrar el grupo de vanguardias que optan por la expresión como fórmula de ruptura con los valores decimonónicos.

El proceso de simplificación pictórica por el que aboga la nueva estética debe llevar necesariamente a creaciones que tiendan a la simplificación o anulación del tema, para centrarse en el estudio de las formas básicas, las líneas y los colores planos. Kandinsky, que se forma en el Expresionismo, va a ser precisamente quien rompa esa línea. Él aborrecía el progreso y la ciencia y buscaba un nuevo arte espiritualizado, esencialmente no figurativo. Precisamente en el París previo a la Primera Guerra Mundial se va a

engendrar el Cubismo, auténtica ruptura con la tradición pictórica de Occidente, y que supone la máxima simplificación, hasta entonces, de las representaciones, pero no su abolición.

El Cubismo viene a aportar la solidez que faltaba a composiciones que ya en sí eran simplificadas, como ocurre con los carteles de Toulouse-Lautrec o Audrey Beardsley. La exposición del gran maestro Cèzanne en París en 1906 influye decisivamente en la aparición del Cubismo. Un niño prodigio malagueño, Pablo Picasso, queda tremendamente impresionado, junto con sus amigos, por la pintura de Cèzanne y por sus consejos, los cuales tomaron al pie de la letra, pues éste aconsejaba —metafóricamente— contemplar la naturaleza traduciéndola en cubos, conos y cilindros. Bajo estos principios, los artistas cubistas sólo atisban en la realidad el reflejo de las formas fundamentales, a través de una gran moderación cromática y lumínica.

El cubista no quiere copiar la realidad, quiere construir realidades sólidas, fragmentando objetos fácilmente reconocibles (violines, botellas, periódicos, fruteros) de manera multiperspectivista, para que luego sean re-construidos en la mente receptora. Es un juego que invita a participar al público. Sin embargo, buena parte de la población no entendía una imagen que no tendiera a reproducir fielmente la realidad o que no alcanzara un nivel canónico de belleza. Se consideraba insultante, al igual que el afán de los artistas por mostrar calles de los suburbios o espacios sin interés. Y es que la mente del artista está puesta en la experimentación de las formas, luces y colores, no en un tema *encargado* previamente, como ocurría antes.

Ahora, la forma precede al tema, que es una simple excusa. La preocupación cubista está en los volúmenes, las estructuras, la corporeidad, las transparencias, las superposiciones, la plasmación del frente y el perfil, lo que está delante y lo que está detrás, lo que es exterior y lo que es interior, etc. Buena parte de estas preocupaciones tienen su origen en la popularización que en esa época se da de la *Teoría de la Relatividad* de Einstein, que formula que los objetos son curvaturas de una sustancia única espacio-tiempo.

Aunque Picasso y Braque son los pintores más destacados del movimiento, será Fernand Leger es más importante de sus cartelistas. El cubis-

mo, además de los principios estéticos ya vistos, aporta al cartel la incorporación del movimiento (al integrar en uno solo distintos puntos de vista) y la técnica del collage.

El Futurismo será otro de los movimientos *formalistas* de vanguardia que más aportará a la estética del cartel. El Futurismo nace en Italia, como reacción a un país que, tras el *Risorgimento* se había burocratizado y mostraba una cultura provinciana. Es, por tanto, una aspiración a la modernidad, un torbellino de ideales que fluctúa sin complejos desde el más visceral anarquismo hasta el más radical fascismo, pasando por el anticlericalismo y el nacionalismo más cuestionable.

Marinetti, Carrá, Boccioni, Balla, Severini, junto con el más destacado cartelista del movimiento, Fortunato Deperó, lideran un grupo de intelectuales que llega a ser partidario de la Primera Guerra Mundial, que exalta la máquina, el modernismo y la velocidad. Ello explica que se constituyan en Milán, el área más desarrollada e industrializada de Italia. No obstante, sería la propia guerra la que acabaría con el movimiento: unos autores murieron como soldados en el frente, otros estaban cansados de tanto impulso fiero, y todos fueron olvidados por el fascismo, el cual ya no necesitaba el apoyo de los intelectuales para gobernar.

Los carteles de Fortunato Deperó, que realizó numerosos trabajos publicitarios, buscan la figuración geométrica, casi la abstracción. El futurismo aporta a la publicidad el empleo dinámico de la tipografía (tan en boga hoy día) y la mostración del movimiento. La obsesión por la máquina y el movimiento les lleva a hacer un barrido general de cuanto ellos consideran tema rancio, para expresar la vorágine de la vida moderna, una vida de acero, fiebre, orgullo y temeraria velocidad. Incluso, en ese afán de exaltación de la vida moderna, el propio Deperó practicó una importante publicidad tridimensional (principalmente tipográfica) en los pabellones feriales y recintos de exposiciones.

El Abstraccionismo es el punto final al que debía llegar necesariamente la nueva estética de ruptura de los movimientos de vanguardia, si bien coexiste con todos ellos. Alrededor de 1910 surge por toda Europa una estética pictórica que no se inspira en ningún modelo de la realidad natu-

ral, no es resultado de una abstracción (en su sentido etimológico) sino que es propuesta de una nueva realidad. Por ello, algunos historiadores consideran que se debe hablar de, por ejemplo, arte concreto y no de arte abstracto, pero el concepto ya ha cuajado y es mejor dejarlo tal cual.

El arte abstracto, cuyo principal representante es Mondrian, es un arte inspirado en la perfección de las leyes científicas y matemáticas, superador del fluctuar de la estética de las pasiones. La Rusia prerrevolucionaria será el núcleo del Abstraccionismo, el cual comparte con el Futurismo bastantes procedimientos formales, pero censura su carácter de belicismo burgués y su afán por poner a la máquina por encima del hombre. El Abstraccionismo ruso se materializa en tres corrientes. Primero domina el Rayonismo, que es una síntesis de Cubismo y Futurismo, con ausencia de imágenes y objetos de lo real pero con algunos contrastes y relieves.

Posteriormente, Malevich da paso a la abstracción absoluta, es el mundo de la *no representación*, a base de rectángulos, triángulos, círculos y líneas. Finalmente, el Constructivismo, que abdica del arte en cuanto tal —considerándolo de un esteticismo burgués—, es el movimiento del arte abstracto que más aporta a la estética del cartel publicitario. Para los constructivistas, el arte debía ser declarado de utilidad pública, debía ser aplicado a cosas útiles: la publicidad, la tipografía, el diseño industrial...

Los cartelistas del Constructivismo ruso querían hacer una revolución estética en paralelo a la oficial, con objeto de construir una nueva sociedad. Son los primeros en aplicar la división del trabajo en el proceso de concepción publicitaria. Así, Rodchenco se encarga de las imágenes y Maiakowski de los textos en los diseños de marcas, logos y carteles. También el cine y sus técnicas se introducen en la cartelería publicitaria gracias a los constructivistas rusos, principalmente gracias a El Lissitzky, el cual utiliza el fotomontaje y juega con los encuadres, los trucos y las angulaciones de cámara. Incluso emplea fotogramas como carteles, como ocurre con el cartel que realiza para las tintas Pelikan en 1924. También Moholy Nagy, ya como integrante de la Bauhaus, emplea las mismas técnicas. En todos los casos se emplean elementos simples (triángulos, cuadrados y círculos), buscando el impacto directo de los colores rojo, blanco y negro.

Posteriormente, y ya en el período de entreguerras, el cartelismo va a realizarse desde una óptica alejada de las corrientes artísticas. La creación se profesionaliza en el seno de una sociedad ansiosa de novedades, ilusionada y dispuesta al disfrute. Cassandre, el cartelista más representativo de este período, con carteles como *Étoile du nord*, *Nord Express* o *Dubonnet*, marca una era de no retorno en la que el artista renuncia a expresarse en el cartel, como dice el propio Cassandre: «el cartel exige la renuncia del artista a afirmar su personalidad. Si lo hace, rompe las reglas del juego. La pintura es un fin en sí mismo, mientras que el cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el anunciante y el público semejante a un telegrama. El cartelista desempeña el papel del operador de telégrafos (...) se exige de él que establezca una clara, poderosa, simple y precisa comunicación» (cfr. Alcacer 1991:80).

Nada tiene que ver este espíritu con el que impulsó a aquellos *salvajes* de comienzos de siglo a renovar, con gran compromiso social en ocasiones, la estética burguesa dominante mediante la ruptura con lo ya consolidado. El cartel publicitario, que bebió del despliegue de genialidades que las vanguardias ofrecían, muere con ellas, y queda reducido a un estatus minúsculo en el conjunto de los medios publicitarios. No obstante, el cartel, como medio de expresión, ha aportado las que posiblemente sean las páginas más bellas de la historia de la publicidad.

••

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCACER, J. A. (1991): *El mundo del cartel*, Madrid, Ediciones Granada.
- APPELBAUM, S. (1990): *The complete «Masters of the Poster»*, Dover, New York.
- BARNICOAT, J. (1995): *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili.

- BROIDO, L. (1992): *The posters of Jules Cheret*, New York, Dover.
- DE MICHELI, M. (1989): *Las vanguardias artísticas del s. XX*, Madrid, Alianza Forma.
- GOMBRICH, E. H. (1994): *Historia del arte*, Barcelona, Ediciones Garriga.
- ULMER, R. (1994): *Alfons Mucha. Artista del Art Nouveau*, Lisboa, Taschen.
- VV. AA. (1990): *Carteles XIX-XX*, Pedro Muñoz (Ciudad Real), Ediciones Perea.