

## Arte a contrapié

por Francesc Fontbona

El Arte —pongámoslo así, la inicial en mayúscula— siempre fue algo sacrosanto, y por inercia lo sigue siendo pese a los cambios experimentados modernamente por la sociedad. Cuando en la Antigüedad y el Medioevo el arte era preferentemente la representación de lo divino no podía ser otra cosa. Luego, en el Renacimiento, como encarnación de la Belleza ideal, abstracta, anduvo también aparejado con una cierta divinidad profana. Más adelante, cuando la revolución burguesa parecía que iba a bajar el listón de tanta solemnidad, los nuevos ricos de la cultura no quisieron renunciar a la pompa tradicional que envolvía al arte, y aunque los nuevos estilos fueran cada vez más vulgares de temática, el sacerdote que los oficiaba —el artista— no se apeaba de la alta consideración que la sociedad había atribuido ya a los creadores plásticos.

Y esto ha continuado prácticamente hasta hoy, cuando se da el contrasentido, a menudo bien ridículo, del pintor vanguardista que teóricamente ha roto ruidosamente con toda convención estética tradicional, pero que se ha encastillado en su estatus de oficiante de algo reputado como mítico, temeroso de perder el papel que la sociedad convencionalmente había asignado al tipo de Artista contra el que él parecía querer reaccionar.

De esta forma, insensiblemente, el arte, en cualquiera de sus aspectos —plástico, musical, dramático...— ha ido jugando con su propia ambigüedad: por un lado cultivando una imagen iconoclasta cada vez más apartada del gusto medio del público —su destinatario indiscutible en la sociedad moderna, su «consumidor», valga la expresión, fea pero explícita—, y por el otro adoptando sus creadores una posición personal engolada y permanentemente acreedora de los máximos tributos sociales. Seguramente nunca como en el siglo xx los artistas encumbrados estuvieron más pagados de sí mismos, y, por el contrario, a menudo incluso con dosis de merecimientos más dudosas.

El ensimismamiento de estos artistas trajo aparejada una curiosa circunstancia: las apetencias de la sociedad moderna de música e imagen, lógicamente, no decrecían, pero la oferta oficial muy a menudo no colmaba

las expectativas de aquel consumidor cultural medio al que antes aludía. Por ello los músicos y pintores laureados no sintonizaban demasiado con su público contemporáneo, sus conciertos no se llenaban y sus exposiciones muchas veces solo las frecuentaban intelectuales sumisos ante el *statu quo* o especuladores que daban por buenas interesadamente la cotizaciones alcanzadas por las piezas expuestas. Que las cotizaciones respondieran realmente a la clásica ley del mercado, de oferta y demanda, importaba poco mientras el invento fuera al alza.

Al lado de estos mecanismos espurios, la gente, el público, sin embargo, no había dejado de «consumir» imagen o sonido, aunque fuera a través de productos desprovistos de carisma cultural, lo que a este público le traía sin cuidado. Les daba igual si aquello que saciaba su apetito estético tenía o no la bendición de los mandarines de la cultura; lo que querían era algo salido del ingenio humano que fuera capaz de dialogar satisfactoriamente con sus sentidos hasta provocarles placer intelectual. Y así el cine se convirtió de facto en el verdadero gran arte visual del siglo XX, como por otra parte la música pop lo era en su ramo. Y lo eran también las bandas sonoras cinematográficas —de hecho un subproducto del cine—, el cartel, la canción melódica, el tango, y un largo etcétera que en su momento «funcionaba» solo, pues conectaba con el público sin demasiada necesidad de promoción, y tenía vida propia sin precisar de coartadas culturales elaboradas por teóricos.

Solo que aquellos eran géneros que no tenían pedigrí; les faltaban las muletas sabias que los *maîtres à penser* disponen *sine qua non* para sostener y avalar las industrias culturales de prestigio, y por lo tanto a nadie entonces se le ocurría que aquellos otros productos huérfanos de empaque teórico sentaran plaza de obras de arte.

Entre estos géneros artísticos, entonces no detectados como tales por la mayoría, estaba el diseño gráfico, la decoración publicitaria, en definitiva lo que luego se ha llamado el grafismo. En principio era humildemente el ornamento efímero de envoltorios de productos varios —en el caso de la presente exposición, de perfumería o cosmética—, o los anuncios que se insertaban en la prensa o servían como carteles para incipientes campañas de promoción todavía entonces no demasiado programadas. Sin embargo, todo esto, que todos veían pero que nadie miraba, tenía padres: lo dibujaban y ejecutaban buenos profesionales, tal vez sin pretensiones pero con mucho oficio, y lo estampaban pulcros talleres gráficos que garantizaban

una comunicación visual solvente. Todo lo más eran mensajes subliminales, ya que al final todo aquel trabajo estaba condenado a acabar en la papelera: era un arte sin estatus, que contrastaba con tanta pintura prestigiada que a menudo, contrariamente, podía llegar a ser estatus sin arte.

El tiempo sin embargo ha ido poniendo las cosas en su sitio. Entre tantos envoltorios e impresos anunciadores de jabones, colonias o perfumes, algunos podían ser banales, pero otros no lo eran en absoluto. Y aún más, eran positivamente «artísticos» aunque nadie todavía atinara a proclamarlo abiertamente. Quienes los realizaban utilizaban los mismos materiales, o parecidos, a los usados por los artistas «mayores» para elaborar sus realizaciones «de museo».

Y tan artísticas eran las creaciones de aquellos grafistas, que aún no se llamaban así, que la Biblioteca Nacional de España, donde a tantos incunables, aguafuertes, o libros de bibliófilo se les ha rendido pleitesía en docenas exposiciones, ahora —hoy— avala al mismo nivel todo este tipo de complementos gráficos efímeros que el común de los mortales se ha pasado la vida contemplando pero a la vez, sin duda y sin malicia, despreciando. Una composición al óleo dentro de un marco y expuesta en una sala de arte podía llegar a ser genial a ojos del espectador, pero la misma reproducida en un cartel publicitario de cualquier producto prosaico, pegado a una pared, no era vista por el mismo espectador más que como un anuncio comercial sin asomo de valor estético reconocible.

---

Alexandre Cirici, el influyente crítico de arte y senador socialista de la transición, presagiaba a principios de 1976, a la vista de experiencias recientes del artista Antoni Muntadas, que había llegado la hora del perfume como experiencia artística autónoma, hasta el extremo —decía él— de hacer bajar de su pedestal a la pintura y la música para que se encaramasen a él artes nuevas del tacto y del olor<sup>1</sup>. La entonces recentísima muerte del dictador

<sup>1</sup> Alexandre Cirici: «L'art del perfum», *Serra d'Or* (Montserrat), 196 (1976), pp. 45-48. Es curioso, en cambio, que no incluyera las artes del gusto, que a la larga han obtenido un estatus de gran arte innovador tan acusado en nuestro tiempo.

Franco desvelaba en muchos un ansia de renovación total que no se correspondía del todo con la realidad, ya que por más que fuera de desear un mayor protagonismo de los otros sentidos como soportes del Arte en mayúscula, la vista y el oído, pese a los deseos de Cirici, no fueron prácticamente inquietados por aquellos otros.

Lo cierto es que al arte del perfume no le era necesario invadir los canales de difusión artística de la pintura pues ya tenía unas vías propias funcionando a la perfección desde hacía años, si no siglos. Me refiero, claro está, a la perfumería de siempre y su comercio bien establecido, que no pretendía jugar a elemento cultural en competición con las artes presentes en las bienales, pero que ya lo era aunque no se lo propusiera formalmente.

En su artículo, Cirici, centrado en el perfume en sí mismo, curiosamente no incidía en los valores artísticos de los impresos que acompañan los perfumes, pese a ser él mismo uno de los buenos publicitarios de su tiempo (era su profesión principal al frente de las firmas Zen y Espira), y a que dos de las ilustraciones de su texto se referían precisamente a este aspecto colateral de la perfumería (anuncios de Dana y Myrurgia), al que ahora estamos dedicando nuestra atención. Y aquí realmente residía una de las artes complementarias más difundidas del siglo XX, y a la vez más discretas, durante buena parte de él.

Es cierto que en muchas ocasiones, al principio, los artesanos encargados de «vestir» un perfume o un jabón no eran gran cosa más que empleados del fabricante, o alguno de los muchos ilustradores de revistas vulgares y corrientes reciclados para hacer alguna viñeta alusiva; y por lo tanto tratar de reivindicarlos como grandes artistas podría parecer al observador medio buscarle tres pies al gato. Pero pronto empezaron a surgir verdaderos artistas reconocidos que ponían sus cinco sentidos en la creación de aquel arte «decorativo» en principio tan humilde.

El paradigma más próximo de este tipo de creador nuevo sería alguien muy bien representado en esta exposición, Esteve Monegal i Prat, el dueño de la fábrica de perfumería Myrurgia, que dio un vuelco cualitativo espectacular, desde más o menos 1917<sup>2</sup>, a aquel tipo de complemento gráfico del producto que su empresa elaboraba.

<sup>2</sup> Véase el catálogo de la exposición *Myrurgia 1916-1936. Belleza i glamour*, Barcelona, MNAC-Lunwerg-Myrurgia, 2003.

Monegal no era de origen un fabricante, sino un verdadero artista contrastado. Cuando se hizo cargo de la empresa familiar, que pronto transformaría y engrandecería hasta convertirla en una de las más importantes y emblemáticas de su especialidad, él había iniciado años atrás una sólida y personal carrera individual de escultor. Monegal fue en los años iniciales del movimiento cultural catalán conocido como noucentisme uno de los escultores más representativos de aquella tendencia, aparte de ser un personaje de una dimensión cívica notable, que le llevó a intervenir decisivamente en los orígenes de una empresa pública artística y social de gran ambición, que fue la nueva Escola Superior dels Bells Oficis, instalada en Barcelona, que pretendía replantear las enseñanzas artísticas y artesanales a la luz de nuevos enfoques no solo estilísticos sino también conceptuales, y promovida por aquella mítica Mancomunitat de Catalunya que presidió, demasiado fugazmente, Enric Prat de la Riba, y que pese a ello tanta huella dejó<sup>3</sup>.

Por esto, al tener que cambiar su oficio de escultor puro por el de fabricante de perfumes, Monegal planteó su industria renovada no como un mero negocio sino como algo susceptible de tener también la gran dimensión artística que él dejaba atrás con el arrinconamiento forzoso de su actividad escultórica; aunque él mismo debía ser bien consciente de que en vida no vería a su Myrurgia equiparada a algo verdaderamente conceptualizado de «cultural».

Pero lo cierto es que la selección de productos que lanzó su empresa no responde simplemente a la satisfacción normal de unas necesidades del mercado, sino a una sensibilidad especial, evocadora a menudo de mundos exóticos, orientales, refinados; y para ello envases, envoltorios y elementos de soporte publicitario fueron diseñados con gran exquisitez y respondiendo de verdad a una línea estética coherente que a su vez resultaba atractiva para el público comprador.

Aunque en su momento este planteamiento no fuera valorado como definitivamente «artístico», la sensibilidad con la que fue plasmado y el nivel estético de los colaboradores de los que Monegal se rodeó tenía sin duda una verdadera categoría artística, que sin embargo ha necesitado casi un siglo para ser reconocida como tal.

<sup>3</sup> Remito a mi artículo: Francesc Fontbona: «Esteve Monegal, artista noucentista (1888-1970)», *D'Art* (Barcelona), 1, (1972), pp. 87-100.

En un principio Monegal recabó la colaboración gráfica de Josep Obiols, uno de los pintores, dibujantes y grabadores más genuinos del noucentisme, para dar imagen a sus productos, y aunque también utilizaría a algún otro artista plástico como Jacob Wilkinson, a una famosa pintura de Julio Moisés representando a la bailarina Tórtola Valencia, o más tarde a Alfred Opisso, preferentemente convertiría al valenciano de origen Eduard Jener en el grafista ideal para su empresa. Este se adaptó con gran versatilidad a todo tipo de estilos y trazos diversos, desde el clasicismo al orientalismo, desde la pura línea sintética al colorismo más vivo. Sin embargo, pese a la magnitud y riqueza de su obra, su nombre apenas generaría bibliografía hasta fechas muy recientes.

El eclecticismo fue un planteamiento formal importante para la difusión de Myrurgia: no es lo mismo un movimiento cultural que la promoción de un negocio. Pese a todo, los diseños publicitarios de Myrurgia tuvieron siempre una rara unidad estilística, a la vez que una enorme calidad; pero la gente es gregaria y como tal es reticente a consagrar algo que, por más que le guste, los mentores en los que ella cree, por activa o por pasiva, jamás le recomendarán.

Todo esto es un claro ejemplo de lo que podríamos llamar arte a contrapié, ese arte que por no transitar por las sendas en las que se espera que circule el Arte «de verdad» —lienzos clavados en bastidores, estatuas, dibujos enmarcados, y todo lo que está administrado desde galerías de arte— nadie lo reconoce como tal hasta que, como el niño inocente del cuento de Andersen de *El traje nuevo del emperador*, ojos desprovistos de tópicos acabarán consagrando el verdadero valor artístico de este tipo de trabajos, que nada tienen que ver con la pieza única pintada al óleo y vendida en una exposición, pero que pueden contener tanto o más grado de creatividad artística que aquellos. Y este arte a contrapié, casi siempre transparente, imperceptible, hasta para los más predispuestos a valorarlo, abundó muchísimo en el siglo XX.

Curiosamente el caso Monegal no fue único entre nosotros. En el mismo ámbito de la perfumería, Robert Chaveau Vasconcel, también escultor, de tanto vuelo que se había relacionado con Auguste Rodin, velaría seguramente por la estética de su firma comercial de este mismo ramo, fundada por su madre en Francia. La firma se estableció también en España, y Vasconcel corroboró su especial sensibilidad estética al instalarse

personalmente, en Sant Cugat del Vallés, en una vivienda magnífica —la casa Lluch, también conocida como casa Vasconcel— construida en 1906 en pleno bosque por el arquitecto Eduard Maria Balcells, un modernista muy característico, aunque no sea de los más famosos representantes de este estilo tan vinculado al arte catalán del cambio de siglo.

También perfumes Dana, empresa creada en Barcelona en 1932, y luego expandida por medio mundo, puede citarse en este contexto. Hizo famoso un aroma aplicado a diversos productos llamado *Tabú*, para el que se utilizó la imagen de una pintura al óleo de fin de siglo, *La sonata a Kreutzer*, del francés René Prinet, obra propiedad de la misma compañía. Es un cuadro de un neorromanticismo arrebatado, obra de una rara perfección, que se convirtió en un verdadero emblema, en gran parte gracias a la divulgación masiva que representó su utilización en este anuncio largamente difundido.

En fábricas de otros productos de la época también hubo empresarios que provenían del mundo del arte. La famosa Uralita, que inundó el mercado de elementos constructivos de fibrocemento desde principios del siglo XX, era una empresa de Josep Maria Roviralta, que había sido fugazmente uno de los poetas simbolistas más representativos de la literatura catalana, y que a su vez había sido un dibujante típico del estilo art nouveau, cuyas composiciones se divulgaron a través de la revista barcelonesa *Luz*, avanzada del modernismo, en los años finales del siglo XIX.

Volviendo al círculo de los productos de belleza y de tocador, diversos artistas más o menos conocidos trabajaron ocasionalmente para su publicidad o envoltorios. Eulogio Varela Sartorio, el dibujante art nouveau más destacado del círculo madrileño, trabajó para la Perfumería Inglesa de Madrid en 1901. Francisco de Cidón dibujó para la perfumería Ladivfer de Barcelona en 1903. Joan Llaverías, dibujante de prensa de gran personalidad y también pintor, trabajó en la publicidad de la casa Jové y Blanch hacia ese mismo año. Enrique Varela de Seijas lo hizo para Floralía en 1914, y para la misma firma también trabajaron el gran ilustrador Salvador Bartolozzi, en 1916, y el melindroso Pepito Zamora, en 1919. Tras pasar por el París de *Le Rire*, Federico Ribas y sus atildadas composiciones estuvieron íntimamente vinculados desde 1916 a la casa Gal, con la que hizo campañas publicitarias que identifican toda una época. José Segrelles, ilustrador valenciano excepcional y de gran fama internacional, trazó para Jabones Barrangé un cartel perdurable en su época, en 1930. Ricard Fàbregas, uno de

los cartelistas más sólidos de su generación, trabajó para la casa Foret en los mismos años treinta.

Algunos artistas de estos trabajaron mucho en Francia, como los cartelistas Emili Vilà, muy activo en París, que dibujó allí para la casa J. Simon en 1932, o Gaspar Camps, que aparte de allí también lo hizo aquí, para Josep Camps y para Bellger (1935), así como para Gladys.

Ya en la postguerra el longevo caricaturista Joaquim Muntañola dibujó para Solriza en 1940 y para Dentichlor en los cincuenta; Roberto Baldrich, uno de los más genuinos creadores de la imagen frívola de los años veinte, e hijo del temible general Martínez Anido, trabajó para Calber en 1920 o para Isabel Val (1942) y la citada Dana; Evarist Mora diseñó carteles para Ausonia en los años cuarenta; Fernando Bosch (Bosc), valenciano famoso en Francia, trabajó para Elizabeth Arden en 1945; el polifacético Enric Clusellas diseñó para Juper en 1947; Emili Freixas para Laurendor en 1950. Y lógicamente esto son sólo ejemplos entresacados de una actividad muchísimo más intensa.

Sobre todo estos artistas trabajaron principalmente en el campo de lo que hoy llamamos el grafismo, y la mayoría fueron, cada uno en su estilo, nombres importantes. Pero artistas preferentemente dedicados al arte «puro», el que se difundía en las galerías de arte, también en ocasiones fueron requeridos a colaborar en la publicidad de perfumería y cosmética. Así, el genial Xavier Nogués diseñó el logotipo y el emblema de la colonia Faianç Català en 1917, un joven Antoni Vila Arrufat dibujó un cartel para el perfume Guidor por la misma época, y el escultor Joan Rebull colaboró ocasionalmente para Nina Ricci en 1948. Incluso alguien tan universalmente famoso como Salvador Dalí no desdeñó ponerse al servicio de la publicidad cosmética para Schiaparelli (1946) o para Marquay (1956).

Pero hubo otros artistas a los que no se les conoce demasiada actividad plástica aparte de la publicitaria, o bien que en esta tuvieron un medio de expresión primordial en sus carreras. Estos artistas en su momento contaban menos que nadie en el cómputo de los plásticos verdaderos de un país, pero sus diseños a veces han terminado cayendo por su propio peso como fruta madura, mostrándose como verdaderas realizaciones de calidad en las artes plásticas, aunque es verdad que sus nombres todavía no cuentan en la nómina del arte «serio» del país. Por ejemplo Granell, grafista muy activo y de largo recorrido, aunque de personalidad todavía

desconocida, trabajó para Foret en la preguerra y para Calber y Orive en tiempos del nuevo régimen.

Lógicamente en el mundo entero, y sobre todo en Francia, la presencia de artistas destacados al servicio de los productos de perfumería y cosmética ha sido también siempre constante. Dibujantes gráficos tan reconocidos como Adolphe Willette o Paul Iribe trabajaron para Piver en las dos primeras décadas del siglo XX. El cartelista estrella del art nouveau, Alphonse Mucha, colaboró con Houbigant en 1912. Y por otra parte el gran joyero y diseñador de vidrio René Lalique también lo hizo con Fontanis (1925).

Uno de los artistas más constantes en este campo fue Jean-Gabriel Domergue, que como pintor fue muy activo; pero su estilo conservador, centrado habitualmente en un suave erotismo femenino, le alejaba de la primera fila de la pintura más viva. En cambio estuvo al servicio de la publicidad de este tipo para varias firmas (Galeries Lafayette, Rigaud, Forvil), desde los años veinte hasta los cincuenta. Y al margen de los especialistas en publicidad —como el gran Cassandre que trabajó por lo menos para Guerlain en los cincuenta—, importantes artistas absolutos de la época también se dedicaron a la publicidad, como Jean Cocteau (Vol de Voile, 1946), Christian Bérard (Nina Ricci, 1946-1949) o Sonia Delaunay (Caron, 1981, una colaboración esta, en realidad, póstuma)<sup>4</sup>.

Lo verdaderamente importante de todos estos ejemplos citados, y de tantos otros que se podrían añadir, es la constatación de la existencia de un corpus artístico insospechado: el producido por aquellos creadores que, con casi los mismos instrumentos técnicos que los pintores, elaboraban por encargo —un sistema de producción artística mucho más fecundo y eficaz de lo que quiere la leyenda— toda una serie de proyectos y gráficos que, al margen de su eficacia para arropar los productos de perfumería, podían acabar constituyendo, como así fue, un magnífico exponente del arte visual de su tiempo.

<sup>4</sup> Véase la web del Museu del Parfum, que recoge diversas noticias, entre otras cosas, de muchos dibujantes que colaboraron con empresas de perfumería: <http://www.museudelparfum.net>.