

Arte y diseño gráfico: el boom de la publicidad

Daniel Tena-Parera, Universitat Autònoma de Barcelona, Daniel.tena@uab.cat

recepción: 15-02-2019, aceptación: 25-06-2019, publicación: 15-07-2019



Figura 1. Display para el anuncio del evento.

Resumen

La Publicidad, las artes e industrias gráficas y los procedimientos innovadores que ambos ámbitos utilizan se pusieron al unísono a finales del siglo XIX coincidiendo con la revolución estética y técnica. Estética y técnica que representaron por un lado los cambios tecnológicos y por el otro los cambios estéticos de esa época. El “Museu de Disseny de Barcelona” presenta la exposición “El Boom de la publicidad” que permite hacer un recorrido por la publicidad de productos anunciados en escaparates, mostradores, en paredes o en cualquier otro lugar y soportes entre los años 1890 y 1950. Más de 250 obras de artistas gráficos representan una buena muestra de los alardes estéticos y técnicos con que la publicidad y las artes e industrias gráficas permitían a los anunciantes reclamar la atención de los públicos de la época.

Palabras clave

Diseño gráfico; artes gráficas; comunicación

Art and graphic design: the advertising boom

Abstract

Advertising, the graphic arts and industries and the innovative procedures that both areas use were put together in the late nineteenth century coinciding with the aesthetic and technical revolution. Aesthetic and technical that represented on the one hand the technological changes and on the other the aesthetic changes of that era. The “Museu de Disseny de Barcelona” presents the exhibition “The Boom of advertising” that allows a tour of the advertising of products advertised in shop windows, counters, walls or anywhere else and supports between the years 1890 and 1950. More than 250 works of graphic artists represent a good example of the aesthetic and technical boasts with which advertising and the graphic arts and industries allowed advertisers to claim the attention of the public at that time.

Keywords

Graphic design; graphic arts; communication

Que el diseño gráfico es una actividad muy vinculada con la publicidad es una evidencia para muchos. Que el diseño gráfico se sustenta, como mínimo, en dos pilares como son la tecnología y la estética no siempre se manifiesta de una manera tan evidente como se puede observar en la exposición “El Boom de la Publicidad”.

La exposición realizada por el “Museu de Disseny de Barcelona” tiene, desde nuestro punto de vista, diversas virtudes, pero una de las más notables es que nos permite múltiples miradas sobre lo expuesto.

Queremos agradecer desde aquí el trabajo realizado por Pilar Vélez, comisaria del evento y la coordinación de Ana Soler para que el “Museu de Disseny de Barcelona” pudiera realizar una exposición sobre reclamos publicitarios difundidos entre 1890 y 1950.

Al recorrer el espacio de la exposición se pueden identificar los sucesivos estímulos que cada visitante puede hacer suyos y que le llevan a un punto emocional fruto de la estructura en la presentación de las piezas. Efectivamente, un impulso procedente de los anuncios lleva a adentrarse en la exposición y disfrutar de la contemplación de las piezas allí expuestas. Ejemplos gráficos que adecuadamente están cumplimentados con plafones informativos que contextualizan adecuadamente las series de piezas ordenadas temáticamente.

En una mirada intencional hacia las piezas presentadas podemos identificar dos cuestiones vinculadas con la publicidad que no queremos dejar pasar por alto. La primera cuestión es que el diseño gráfico ha utilizado desde siempre las tecnologías avanzadas en cada época para potenciar su poder de atracción. La segunda cuestión que queremos remarcar son las evidencias estéticas y artísticas que los anuncios de la exposición, presentan.

Evolución tecnológica y estética.

La exposición nos muestra la publicidad en una Catalunya que estaba en un momento de auge industrial. En ese preciso momento era considerada la capital económica española y así, por ejemplo, se encargó de organizar la Exposición Universal (1888). Pues bien, en ese contexto, la exposición muestra como la publicidad experimentó un crecimiento notable. En ese periodo y, como sabemos, también posteriormente, la tecnología avanzada ha estado al lado del diseño gráfico y éste a su vez, es utilizado por parte de la publicidad para realzar en la mayor medida posible, el potencial comunicador de las estrategias publicitarias.

Buena parte de las piezas mostradas en la exposición fueron realizadas en Barcelona o ciudades

de su entorno como Badalona. Las artes e industrias gráficas catalanas tenían, en esa época, talleres modernos que introducían las más modernas técnicas de producción gráfica. La innovación en todos los ámbitos industriales a finales del siglo XIX es muy evidente, y de manera específica, en la industria gráfica del momento. Estas innovaciones se alinean con las novedades que representaron la impresión offset (1903) y los sistemas de composición mecánica como la monotipia (1887) y de la linotipia (1885). En este contexto, la publicidad utilizó la litografía y posteriormente la impresión offset, la impresión sobre soportes metálicos (lata) y ya utilizó piezas tridimensionales, lo que hoy denominamos “displays” (figura 1).

Nuestra segunda visión de la exposición no puede ser otro que la propia estética derivada del ejercicio de la actividad del diseño gráfico y como ya hemos indicado, utilizada por la publicidad. La exposición es una excelente muestra de lo que hizo y hace el diseño gráfico para potenciar la actividad de comunicación publicitaria. En este sentido, el diseño gráfico publicitario utiliza formas diversas, sistemas innovadores de producción y expresión, colores, tipografías... Se podría decir que combina diversos elementos formales para dar un mensaje gráfico preciso a los públicos. Con distintas propuestas estéticas propias de la fructífera época de vanguardias estéticas, el diseño gráfico y la publicidad presentan los productos como las soluciones para la vida cotidiana de las personas. La exposición muestra el potente instrumento que representa la estética. Estética en forma de diseño gráfico publicitario, con fines comunicativos.

Finalmente, queremos remarcar que todas y cada una de las piezas son de una realización absolutamente exquisita. Queda evidenciado la artesanía de quienes pensaron, diseñaron y produjeron las piezas. La realización experta de sus autores y producida con la evidente inclusión de la innovación tecnológica de las artes e industrias gráficas. Cada pieza presentada en la exposición resuelve la estrategia formal de una manera sencilla, clara y nos traslada a una época anterior donde su realización era artesanal o profesional. Así pues, al visitar la exposición vamos a obtener la evidencia que el diseño gráfico publicitario arremete con la complejidad de los mensajes publicitarios con la sencillez y potencia que la combinación de los elementos gráficos requiere.

Así pues, no hay duda que la exposición “El Boom de la Publicidad” es una provocación a los sentidos y una estimulación para los sentimientos que nos permite apreciar la profesionalidad, la experiencia y el buen hacer de los autores de esos diseños.

Referencias bibliográficas

Anònim (2018). EL Boom de la Publicitat: reclams de llauna, cartró i rajola 1890-1950.: Ajuntament de Barcelona. Museu del disseny de Barcelona.

