



Josep  
Renau

*Cartelismo*

renau



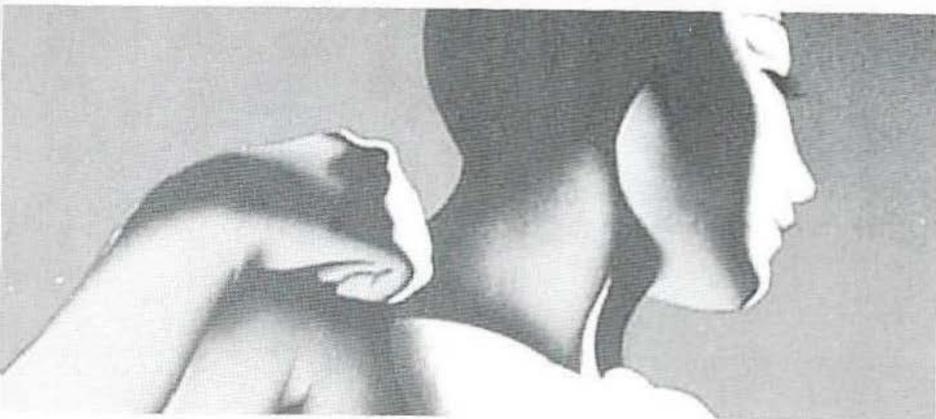
Josep  
**Renau**  
*Cartelismo*

Catálogo de la Exposición:  
*"Josep Renau: Cartelismo"* Alicante  
6 de febrero al 10 de abril de 2001

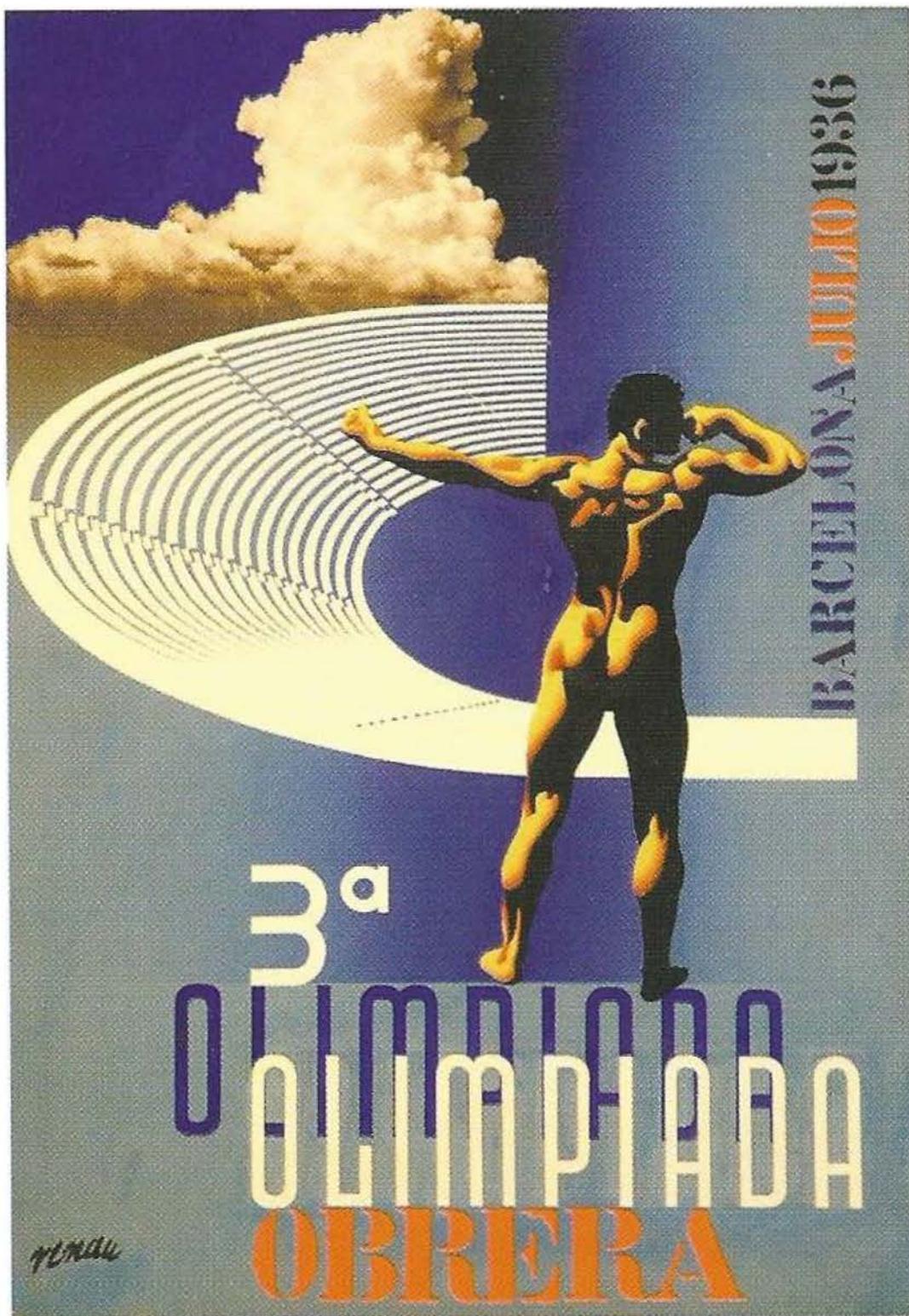
Con textos de:  
Emilio Felú,  
Román Gubern,  
Miquel Porter y  
Santos Zunzunegui.

## La libertad disciplinada Renau. Reflexiones acerca del cartel \*

*Emilio Feliu*



*Para conocer al león  
hay que ir a la selva.  
Aceptemos consejo tan  
juicioso y bajemos a la  
calle, doblemos las  
esquinas, descendamos  
por las bocas del metro.  
Allí, ambientada nues-  
tra sensibilidad crítica  
en la totalidad humana  
del hecho, hallaremos la  
coyuntura de interferen-  
cia entre cartel-público  
y público-cartel, capta-  
remos indudablemente  
el valor exacto de su  
dialéctica.*



3ª Olimpiada Obrera

1936

44 x 31 cm

Porque en el aire libre de la calle es donde se encuentra ese arte nuevo y popular de que habla Cassandre en las palabras que Renau recoge en el frontispicio impreso de su *Función social del cartel publicitario*. Y elige precisamente esas palabras del “primer escenógrafo de la calle”<sup>1</sup> por ser él mismo unos de esos artistas que habían “abandonado el *motif* por el *slogan*”, cultivando, con excelentes resultados en su dilatada vida profesional, ése que para él es “el más genuino *arte de masas*” (79).

Por su naturaleza de hecho público y por formar parte de nuestra vida cotidiana, saliéndonos al paso a cada momento en los lugares más estratégicos, el cartel es recibido “con familiaridad por las gentes” (34), de las que no exige un esfuerzo especial para su comprensión. El cartel, como alguien dijo y el autor recuerda, es como “un grito pegado a la pared” que todo el mundo oye. Un grito, como el eslogan. Pero un grito de llamada y adhesión, que pretende mover a la acción. El cartel es un instrumento, un medio para un fin. Esa condición funcional es la que separa el cartelismo del arte; y en ella insiste Renau en distintos lugares<sup>2</sup>. La libertad del artista está supeditada a ese carácter utilitario que tiene el cartel. En sus propias palabras, “el cartelista es el artista de la libertad disciplinada, de la libertad condicionada a exigencias objetivas, es decir, exteriores a su voluntad individual. Tiene la misión específica –frecuentemente fuera de su voluntad electiva- de plantear o resolver en el ánimo de las masas pro-

REMAN

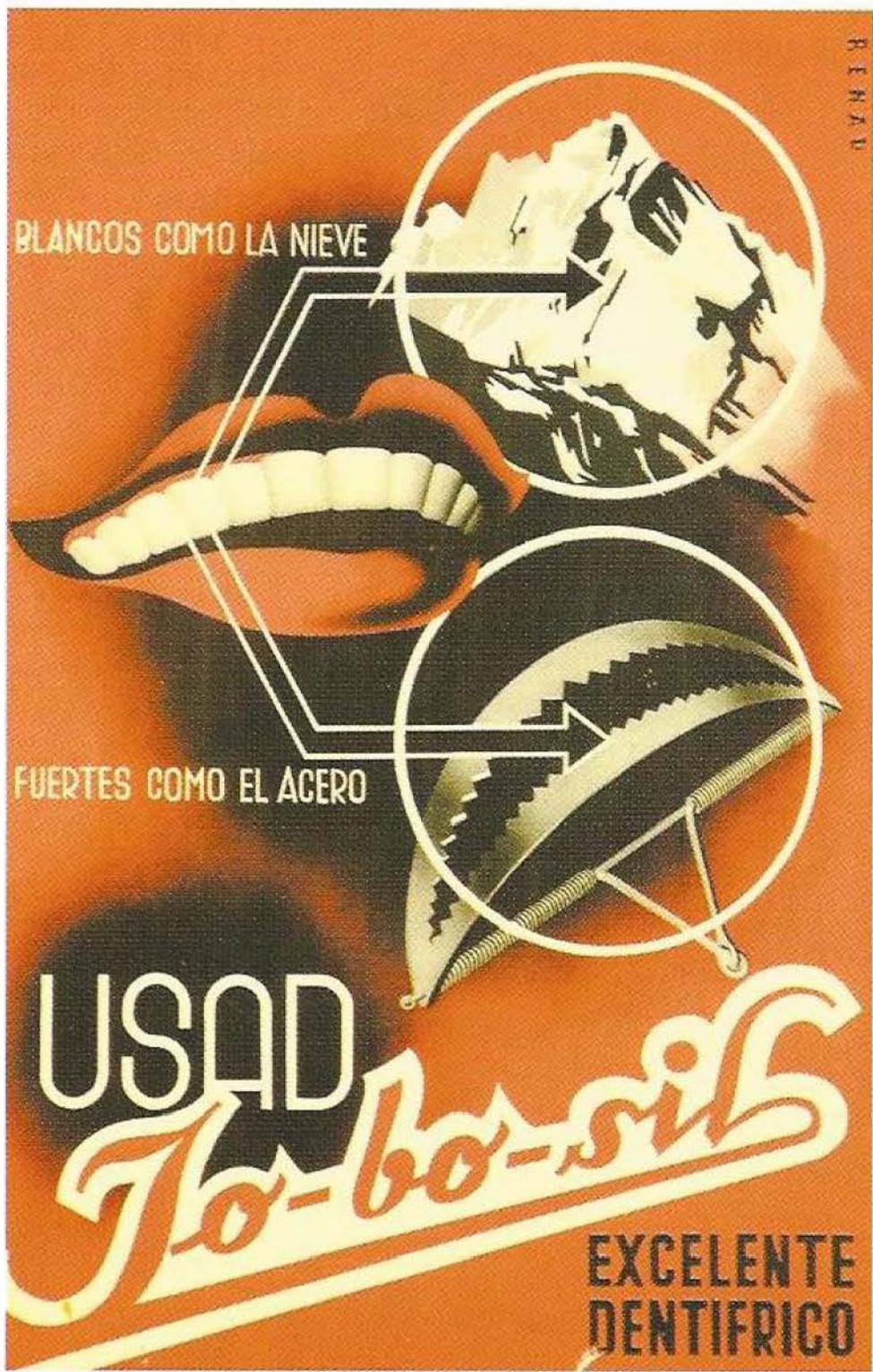
BLANCOS COMO LA NIEVE

FUERTES COMO EL ACERO

USAD

*To-bo-sil*

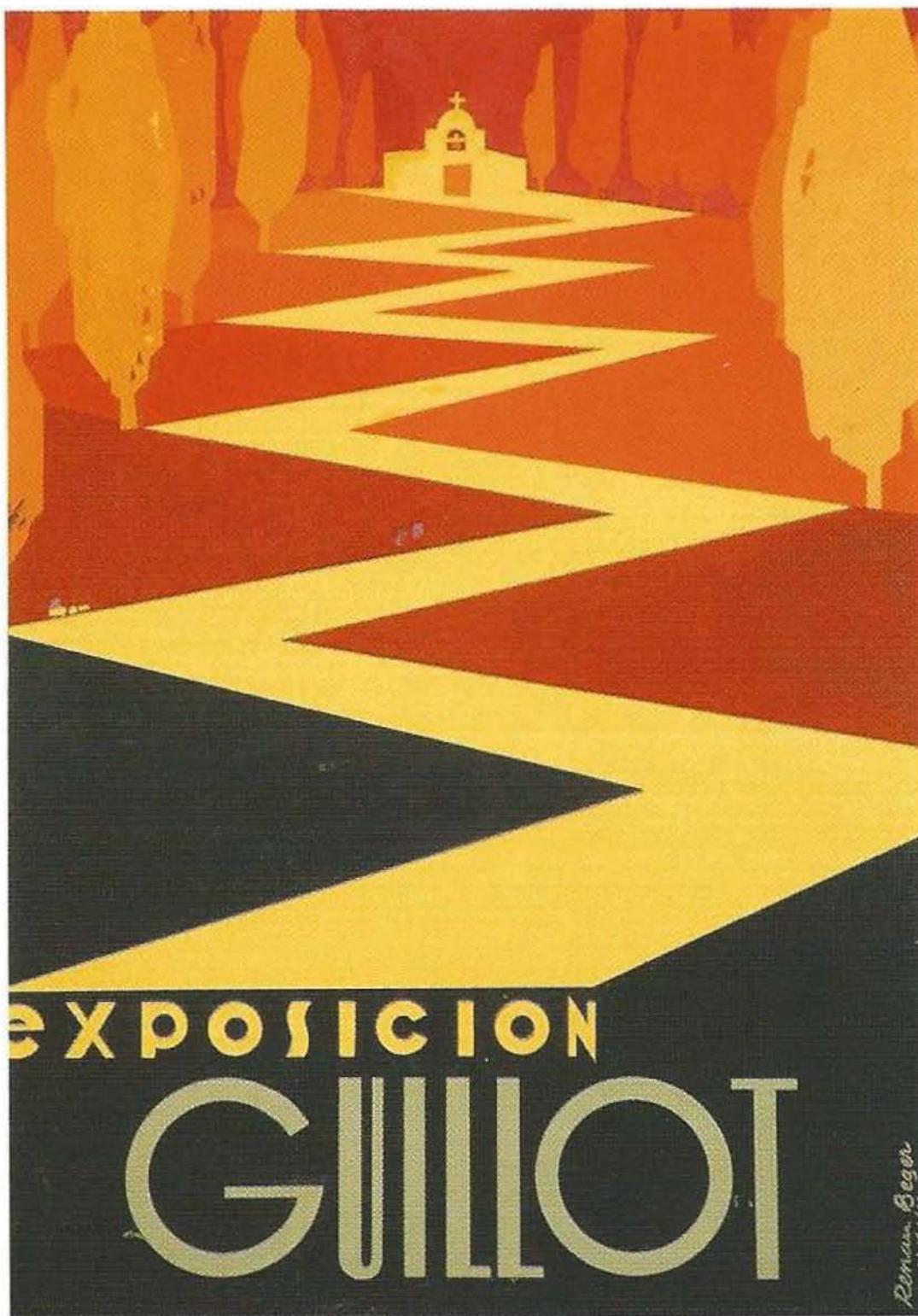
EXCELENTE  
DENTIFRICO



blemas de lógica concreta” (60), en contraposición con la finalidad exclusivamente emocional (expresiva) del artista libre o puro.

El cartel político y el cultural comparten su condición funcional —como hemos visto— con el cartel comercial. Unos y otro los cultiva Renau. Y en todos ellos podemos encontrar huellas de su pensamiento. Y hay en éste determinadas consideraciones que merecen mención. Así, por ejemplo, avanza la concepción de la publicidad como acelerador artificial de la demanda cuando afirma que el cartel comercial es un “recurso para estimular la capacidad de consumo de las masas” (42), tanto más necesario cuanto mayores son el crecimiento de la producción y la disminución de la demanda. Con tales afirmaciones se acerca enormemente a lo que bastantes años después sostendría J. Baudrillard<sup>3</sup> al referirse a la función de la publicidad en la que él llama *línea invertida*. De ahí que el cartelista haga uso de una especial *capacidad psicotécnica* y de unos *procedimientos expresivos eficaces* que junto al *concepto objetivo* sobre las cosas aseguren el logro de su finalidad última<sup>4</sup>. Una y otros variarán en función del tipo de cartel y de su objeto; y buena muestra de ello es la diversidad de carteles que contiene su propia obra.

Cuando afirma que una plástica publicitaria determinada puede constituir un “lenguaje inadecuado para la condición psicológica de cualquier otro pueblo” (44), al referirse a ciertas formas de profundo carácter nacional, está incidiendo en el tema de una muy posterior polémica entre



Exposición Guilloit

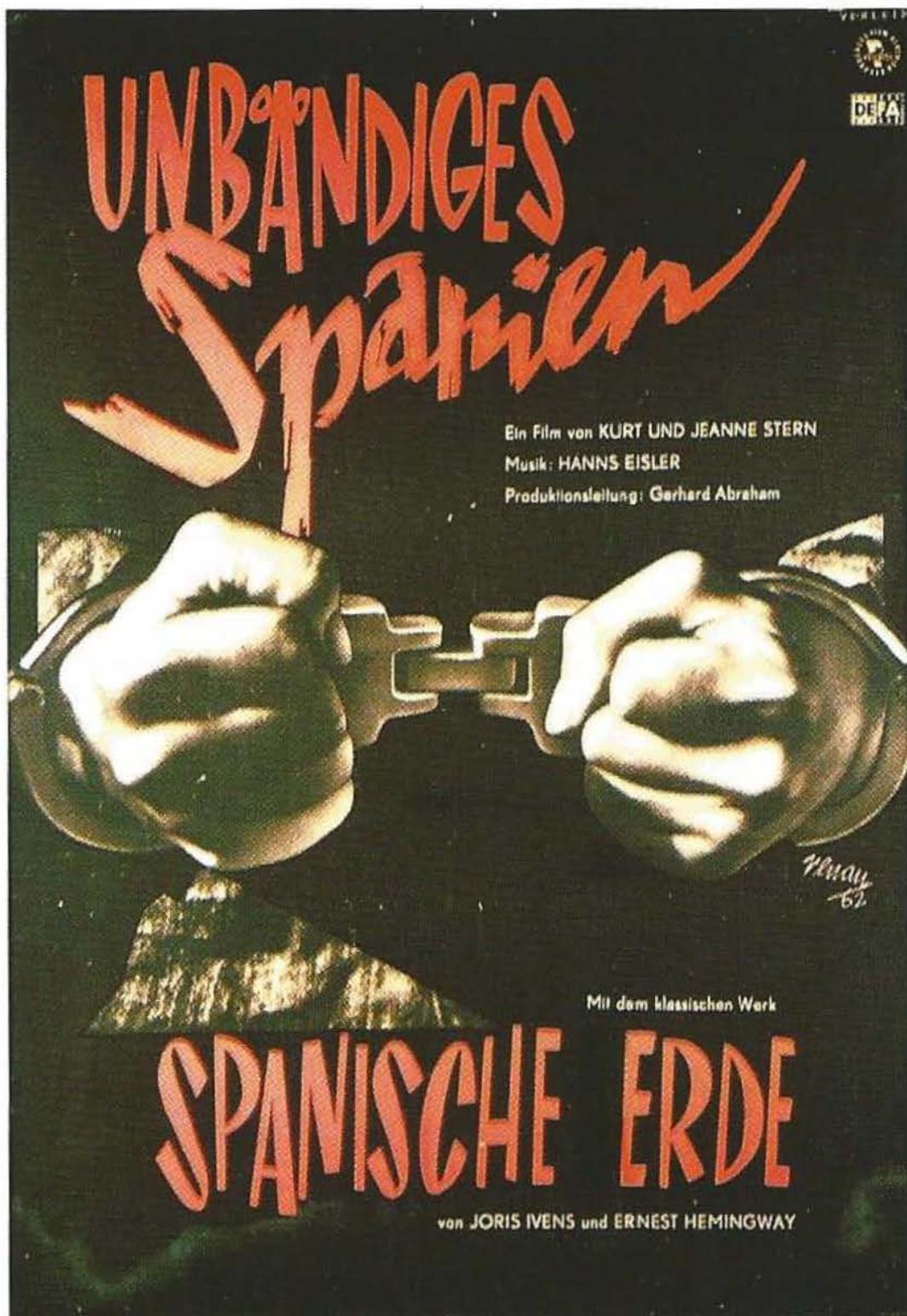
1927

38 x 26,4cm

internacionalización y regionalización de la publicidad y en la necesidad de que ésta sea *outópica*, sobre todo en tiempos de globalización. Una vez más se manifiesta Renau como un avanzado a su tiempo.

Y lo mismo se puede asegurar en relación a su afirmación de que la “plástica publicitaria cumple maravillosamente los fines de *desmaterialización* de los objetos y productos industriales, creando alrededor de ellos cierta atmósfera de *idealización* amable, a veces de irrealidad poética.” (43). Ya no es lo importante el valor de uso ni el valor de cambio de los objetos, sino su valor de signo. Aunque expresado en otros términos, el ejemplo que aduce es claro: “Y el buen ciudadano se convence de que lava sus carnes con el mismo jabón que usaban los dioses del Olimpo y siente engrandecida su condición”.

Dejo aparte las consideraciones de origen ideológico acerca del cartelismo comercial, en el que, estando al servicio del capitalismo, resulta capital la *especulación inteligente*, y afirmaciones como la de que el artista sirve, en la mayoría de los casos, como instrumento de una gran estafa social. No por discrepancias profundas con su pensamiento, sino por no ser éstos el lugar ni la ocasión para tratarlas. Pretendo tan sólo dejar constancia, no del valor de su obra plural, ecléctica y diversa, sino de la vigencia de su pensamiento cartelístico (de “su teoría del cartel”). Su obra y su pensamiento son ejemplo paradigmático de una actividad que “por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y duc-



Unbändiges Spanien

1962

59,5 x 51cm

tilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época...” (44).

*Emilio Feliu*

\* Son éstas algunas reflexiones motivadas en la lectura de la serie de escritos de Renau recopilados en *Función social del cartel*, Valencia, Fernando Torres, 1976. Sólo pretenden poner el acento en la actualidad de algunas de las ideas expuestas, de forma explícita en ocasiones, sugiriéndolas en otras, en 1937. Las citas textuales de Renau -necesarias para nuestra intención, y útiles, espero, como guía para futuros lectores de su obra- van seguidas de la paginación en la edición referenciada.

1 F. Enel (1971). *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, Fernando Torres, 1974.

2 En su “Contestación a Ramón Gaya”, publicada en el número 2 de *Hora de España* (febrero de 1937) reproduce exactamente el siguiente párrafo de *Función Social del cartel publicitario*: “Las circunstancias de guerra o de revolución, aun en lo que significan como causas de transformación humana del cartelista y de su misión social, no cambian para nada su condición funcional” (el subrayado es nuestro).

3 Jean Baudrillard (1970), *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés.

4 Véase la “Contestación a Ramón Gaya”.

Museo de la Universidad de Alicante

## PATRONATO

Presidente

D. SALVADOR ORDOÑEZ DELGADO  
*Rector Magnífico de la Universidad de Alicante en funciones*

Vicepresidente

D. ANTONIO RAMOS HIDALGO  
*Vicerrector de Extensión Universitaria*

Secretario

D. GABINO PONCE HERRERO  
*Director del Secretariado de Cultura*

Vocales

Juan Manuel Bonet Planes  
Juan Angel Blasco Cartasosa  
Arcadio Blasco Pastor  
Daniel Canogar McKenzie  
Andrés Carretero Pérez  
Román de la Calle de la Calle  
José Díaz Azorín  
Emilio Feliu García  
Ángela García Blanco  
Claudia Giannetti  
José Ramón Giner Mallol  
Mauro Hernández Pérez  
Gaspar Jaén i Urban  
José Antonio Martínez Bernicola  
Carlos Mateo Martínez  
Miquel Molins Nubiola  
Josep Vicent Monzó Huertas  
Alfredo Payá Benedito  
Kevin Power  
Roberto Velázquez Martín

## EXPOSICIÓN

Comisarios

Aramis López Juan  
José Luis Martínez Meseguer

Diseño del montaje  
Aramis López Juan

Ejecución del montaje  
Servicio de Mantenimiento de la UA

## CATÁLOGO

Diseño y maquetación  
Bernabé Gómez Moreno

Coordinación  
Aramis López Juan

Textos

Emilio Feliu García  
*Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante*  
Román Gubern Garriga-Nogues  
*Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona*  
Santos Zunzunegui Díez  
*Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco*  
Miquel Porter i Moix  
*Profesor Emérito de la Universidad de Barcelona*

Fotografías MUA  
Bernabé Gómez Moreno  
Alessandro Cavaliere

Impresión  
Gráficas ANTAR, Alicante

## Agradecimientos

El Museo de la Universidad de Alicante quiere expresar su agradecimiento a aquellas personas y entidades que han colaborado en la realización de esta exposición, en especial a David Alpañez Soriano, Lorena Cantó Mira, Alessandro Cavaliere, Victor Manuel López Juan, Sofia Martín Escribano, Javier Mora Guijarro, Remedios Navarro Mondéjar, Stefano Beltrán Bonella, Cecilia García Díaz, Graciela Salazar Díaz, José Miguel Saez Barceló, Miguel Angel Parodés Molina, María José Valera Morán de la Universidad de Alicante, Eileen Climent y Emili Payá de la Fundación Josep Renau, Mannela Lema, Jaime Jaimes Piñón y Luz del Amo de la Embajada de México y a Televisa (Televisión de México).

Edita: Museo de la Universidad de Alicante. 2001

Imprime: Gráficas Antar, S.L.

ISBN: 84-931911-2-4

D.L.:A-583-2001