



RESEÑA

LA OBRA PUBLICITARIA DE MANUEL MARTÍN GONZÁLEZ

ALEJANDRO KRAWIETZ

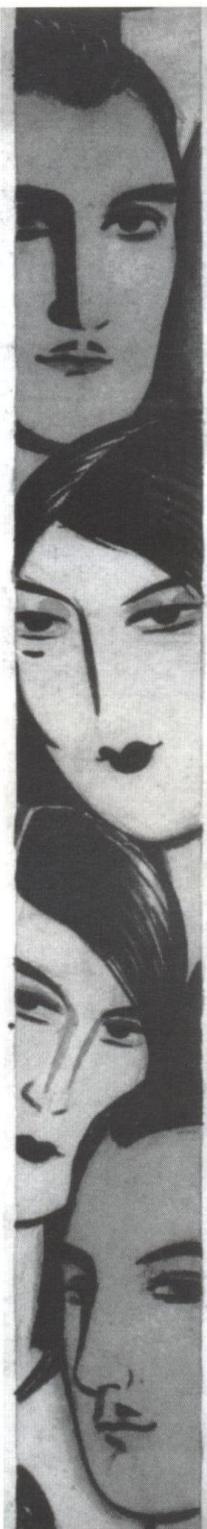


El trabajo de Martín González al que hace referencia esta exposición es, en su mayor parte, el que componen los dibujos y bocetos realizados para La Casa Grande, unos muy conocidos almacenes de La Habana para los que había comenzado a trabajar, en 1929. En estos momentos parte de esos trabajos publicitarios sobre los que, lamentablemente, ha actuado con fuerza el paso de los años, están en proceso de catalogación en la Biblioteca Municipal de Guía de Isora. De los aproximadamente cien que componen la colección del Ayuntamiento hemos seleccionado, para esta primera muestra de la obra, las treinta y ocho piezas que de un modo más rotundo muestran los trabajos de Martín González para esa casa de modas. Los hemos agrupado, además, por espacios temáticos, de tal manera que se han establecido cinco categorías: “La Casa Grande”, “Los niños”, “La nueva línea”, “Los complementos” y “Las promociones”, que componen, a su vez, la estructura de los propios almacenes.

La década de los veinte, a pesar de las convulsiones y las complejidades a

las que se enfrentó fue, en general, un década de recuperación social y económica que culmina, precisamente, con el que a día de hoy continúa siendo el Crack más determinante de la historia del liberalismo occidental. Junto a los nuevos modelos femeninos que se crean en esos momentos —pensemos en Lily Álvarez, en la Residencia para señoritas, en la creación de los primeros mitos cinematográficos como Greta Garbo, etc.—, la moda comienza a convertirse en un imperativo industrial, el deporte adquiere una importancia que no conocía desde los tiempos de la Grecia clásica, los medios de comunicación comienzan a serlo de las masas y las técnicas industriales de impresión sufren revoluciones verdaderamente inusitadas.

Quizás sea esa necesidad de ser moderno, de ser *muy siglo XX*, lo que determina el carácter principal de los dibujos publicitarios de Martín González para La Casa Grande. Se trata de diseños que en todo momento responden a las querencias de una época en la que el fútbol, el charleston y el ejercicio físico son actividades prestigiadas por las clases más



cultas. Recordemos que, por ejemplo, en Canarias, uno de los primeros “Polioramas” de Ernesto Pestana Nóbrega llevaba por título “Feminismo, feminidad y deporte”, y que en las páginas del periódico *El Progreso* del 10 de noviembre de 1927 se escribía, en un artículo titulado “Nuestra juventud”, que “Ciertamente que vivimos en el reinado de la fuerza, símbolo de juventud. El culto al desarrollo físico absorbe el tiempo y las preocupaciones de nuestros jóvenes, consagrados por entero al charleston y el foot-ball.” Así pues, y al margen de verse en la obligación de promocionar objetos a *la moda*, Martín González va a elegir unos tipos masculinos y, sobre todo, femeninos, muy del gusto de la época: rostros hombrunos, angulosos, de labios bien dibujados y ojos bien contrastados, que recuerdan a las imágenes que poseemos de las musas de la vanguardia de la época, desde Jacqueline Lamba hasta Gala o Denise René.

Pero además, la década de 1920 asistirá a un desarrollo tipográfico sin precedentes, cuyo foco está en Alemania y la Bauhaus, pero que tendrá, fuera de aquella escuela, otros espacios de germinación como Londres o los Estados Unidos (donde diseñan tipos especialistas como Arthur Eric Rownton Gill o Ed Benguiat). Se trata de un fenómeno asociado al de la vanguardia de un modo muy poderoso, puesto que fueron autores vanguardistas los que lo promovieron y desarrollaron —pensemos en Moholy-Nagy y su “Typo-photo” o, incluso, en Juan Ramón Jiménez, que al mismo tiempo que planteó revisiones ortográficas renovó el arte de la tipografía a través de la depuración de la tradición tipográfica española. Así pues, la responsable de la nueva dignidad artística de la tipografía es la Bauhaus bajo la dirección de Walter Gropius. Antes el futurismo italiano había tenido también una vertiente tipográfica escenificada por la revista *Il Risorgimento Grafico* (1921-1922), y antes aún había sido precisamente un poeta, Stéphane Mallarmé, quien había ofrecido esa dignidad a la página impresa en su *Coup de dés*. Pero lo cierto es que el esfuerzo mayor va a venir del grupo de Gropius, que ya en 1923 ha definido el nuevo lenguaje tipográfico, de la mano de Moholy-Nagy como un “lenguaje que combina elasticidad, variedad y una nueva concepción del empleo del material de imprimir.[...] La claridad debe ser especialmente enfatizada, pues la claridad es la esencia de la tipografía moderna.”



No será necesario recoger aquí la historia tipográfica de la vanguardia canaria que tanto debió a la Bauhaus y, sobre todo, al “Elementare Typographie” de Jan Tschichold, que podría resumirse en un diseño gráfico funcional, simple, no decorativo, normalizado, urgente,

constructivo, óptico, etc. En ese artículo de 1925 Tschichold recomienda el uso exclusivo de los tipos de palo seco y la eliminación de las letras mayúsculas (que adoptaría la *Gaceta de Arte* de Westerdahl). Horacio Fernández se ha encargado de este tema en “Tipo-foto y

gaceta de arte” (en *Gaceta de Arte y su época. 1932-1936*, Las Palmas de Gran Canaria, 1997), y a él remitimos para un comentario más pormenorizado de la nueva concepción tipográfica.

Lo que nos interesa destacar aquí es que tanto en el dibujo como en la rotulación —Martín González utiliza preferentemente algún derivado del Broadway americano— sus composiciones para “La Casa Grande” van a encontrar un acomodo natural en esa vanguardia que comienza a asentar sus primeros pasos, y ello a pesar de que sus rótulos no vienen dados por la máquina, sino que se pintan en un ejercicio realmente irónico. En sus diseños podemos encontrar referencias y relecturas de los principales movimientos de vanguardia. Desde el futurismo y su gusto por la máquina en la utilización de aviones o engranajes hasta el cubismo, en la deformación facetada de edificios y formas geométricas, pasando por la abstracción en el diseño de grecas o estampados para telas o el expresionismo en los encuadres y las perspectivas de muchos de los fondos que componen la muestra. Del mismo modo hay una gran influencia del Art Nouveau que tanto éxito tuvo en Florida y, por extensión, en Cuba.

Un capítulo aparte merecería el cuidado diseño de las mercancías que se muestran, sobre todo en la sección que hemos denominado como “La nueva línea” en la que aparecen, en efecto, diseños de moda absolutamente contemporáneos y en un grafismo muy actual en el que se mezclan los escenarios geométricos con una línea absolutamente esti-

lizada, que en algunos casos no desdeña el hieratismo como elemento expresivo. Y lo mismo cabe decir del apartado de “Los complementos”, en los que bolsos y zapatos reciben un tratamiento de gran contemporaneidad.

Martín González se revela, en estos trabajos, así pues, como un gran conocedor de los lenguajes y las estéticas más avanzados de su tiempo, como un fenomenal trabajador de las aguadas y como un dibujante de trazo firme y enorme seguridad resolutive. Su obra gráfica para la Casa Grande lo sitúa en los lenguajes modernos que iban hallando su espacio en la sociedad de la época, tanto en Canarias como en Cuba, y, sobre todo, a la cabeza de los criterios publicitarios de su época. Ese trabajo, el de ubicar la obra publicitaria de Martín González en el contexto en el que se desarrolló queda aún por hacer, y desde aquí invitamos a los investigadores a emprenderlo con un conocimiento y un rigor que lamentablemente nosotros estamos lejos de poseer en este campo. Hemos tratado de establecer, simplemente, algunas reflexiones en torno a una parte de la obra de Martín González injustamente desplazada hasta ahora. Un punto de contacto entre su obra pictórica y la modernidad. Ni más ni menos. Creemos que, en todo caso, la exposición y las imágenes que hemos podido reunir en este catálogo serán lo suficientemente elocuentes a la hora de ofrecer un coeficiente de modernidad para esta obra. Para nosotros ha supuesto, sin duda, una agradable sorpresa primero y una fiesta para la mirada después.