

EL LENGUAJE VISUAL DE ANÍS DEL MONO COMO CÓDIGO PICTÓRICO EN EL ARTE DEL SIGLO XX

Federico Martínez Utrera

Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Campus de Fuenlabrada. Camino del Molino s/n, 28943 Fuenlabrada, Madrid (España) - Email: futrera@telefonica.net

Resumen

Si es habitual encontrar referentes artísticos en la publicidad contemporánea, lo es menos hallar alusiones publicitarias en la pintura de los primeros años del siglo XX, cuando surge la publicidad como herramienta comercial de mercado con un soporte artístico (cartel). En este trabajo se analiza el lenguaje visual que emplearon aquellas primeras vanguardias en un caso concreto que escondía el empleo de un código poco conocido: *Anís del Mono*, una de las pioneras marcas en España, ocultaba una curiosa historia de rara especie: la de aquellos pintores que utilizaron este logo publicitario en sus cuadros a lo largo del siglo pasado, la de quienes deliberadamente lo solaparon y cómo esta publicidad supo conectar sutilmente con las controversias públicas de la época acerca de la evolución humana, solapándose con un

Palabras clave

Publicidad, pintura, Anís del Mono, Darwin, cubismo, Picasso, Juan Gris, Dalí

Key Words

Advertising, painting, Anís del Mono, Darwin, cubism, Picasso, Juan Gris, Dalí

Abstract

If it is habitual to find artistic modals in the contemporary advertising, it is less to find advertising allusions in the painting of the first years of 20th century, when the advertising arises as commercial tool of market with a support artistic (cartel). This work analyzed the visual language that used those first avant-gardes in a particular case that concealed the use of a unfamiliar code: Anís del Mono, one of the pioneers brands in Spain, which concealed the curious history of a rare species: that of those painters who used these advertising logo in his pictures along last century, the story of those who deliberately overlapped it, and how this advertising could connect finely with the public controversies of the epoch it brings over of the human evolution, overlapping itself with an artistic debate on the use of advertising in the

debate artístico sobre el uso de la publicidad en la obra de arte.

Introducción

Es objeto de esta investigación analizar el uso como lenguaje visual en los artistas de las primeras vanguardias de principios del siglo XX de la imagen de marca *Anís del Mono* como un código que terciaba en los debates públicos sobre las innovadoras ideas de Charles Darwin acerca de la evolución humana y paralelamente sobre el uso de la publicidad en la obra de arte.

El contenido de esta investigación está formado por las obras de arte que incluyeron la célebre botella de *Anís del Mono*, aquellas otras que deliberada-

mente ocultaron imágenes de marcas publicitarias, así como otras que emplearon otros soportes publicitarios distintos al licor español.

La investigación recoge el contexto científico en el que surgen las ideas de Charles Darwin, la oposición y rechazo que suscitaron en el ámbito religioso de la Inglaterra de finales del XIX y las primeras alusiones teóricas y estéticas del escritor y crítico de arte español Ramón Gómez de la Serna en torno a esta cuestión y su posible influencia en la pintura de esa época.

Objetivos

El principal objetivo de esta investigación es determinar el motivo que llevó a significados representantes del movimiento cubista y surrealista a utilizar el logotipo de *Anís del Mono* y su botella como parte de sus composiciones creativas para dilucidar por qué esta imagen publicitaria formaba parte de

su código estético, con que intenciones y sus fines.

Al tiempo, se trazó como segundo objetivo averiguar si la creación y el uso artístico del logo de esta marca podía relacionarse con los debates que le precedieron sobre la evolución humana desde el mono que desarrolló el científico Charles Darwin.

Metodología

La metodología descriptiva ha consistido en seleccionar como sujetos los

cuadros y esculturas de principios del siglo XX correspondientes a dos mo-

vimientos de vanguardia (cubismo y surrealismo) que hacen alusión explícita a *Anís del Mono* en sus composiciones o títulos, al igual que las aportaciones de teóricos y críticos de arte que se han fijado en el uso de esta imagen publicitaria dentro del código artístico de esta época y lo han descifrado como parte del mensaje pictórico y estético de sus autores. Se ha comparado visual, textual y analíticamente

esta muestra con otras de diferentes artistas del mismo período de tiempo que o bien no hicieron uso de este código publicitario concreto en favor de una representación genérica de la botella como elemento estético del bodegón cubista o surrealista o bien optaron por la representación de otras marcas publicitarias diferentes a la de *Anís del Mono*.

1. Arte y Publicidad: una aproximación bergeriana

El ser humano suele acuñar frases o lemas y algunos de ellos, los más ingeniosos o eficaces, suelen servir como mensaje publicitario, pedagógico, político, etc... Uno de ellos es “El Arte precede a la Publicidad” (Ferrer, 1990, p. 204), que hace ver como el primero antecedió a ésta. Sobre esta cuestión se ha escrito incluso el libro *La imagen del Arte en Publicidad, la apropiación del “aura”* (Fdez Polanco, 1991), que incide en esta misma idea de sustracción que hace la segunda sobre el primero. Ésta creencia, sin embargo, es matizada por su autora con la célebre frase del crítico y poeta John Berger: “es un error pensar que la Publicidad suplanta las Artes Visuales del post-renacimiento europeo; en realidad es la

última forma moribunda de este arte” (Berger, 2002, p. 72).

En este trabajo se analiza el caso del primer logotipo de la casa de bebidas *Anís del Mono*, anterior incluso al de *Coca-Cola*, que irrumpió en el mercado publicitario al tiempo que lo hacía la controversia pública sobre los estudios de Charles Darwin acerca de la evolución humana en su libro *El Origen de las Especies*. Pero si esto es más o menos conocido, en este texto se indaga en él desde un punto de vista menos transitado: el del lenguaje visual publicitario utilizado como código pictórico dentro de un debate artístico.

Anís del Mono relacionó entre sí dos debates que interactuaron entre sí más de lo que aparentaban pues en su época suscitaron, además de una discusión

científica e incluso religiosa, otra que se solapó en paralelo y que estuvo impregnada de un carácter estético-artístico. Esta pasó más desapercibida a pesar de que se involucraron algunos reconocidos pintores y críticos de arte.

El empleo de códigos publicitarios en la pintura de principios del siglo XX fue impugnado por Paul Cézanne y recogido por José Gutierrez Solana en su célebre lienzo, “La tertulia de Pombo”, hoy en el Museo Reina Sofía. Lo hizo a instancias del escritor y crítico de arte Ramón Gómez de la Serna – que había reflexionado sobre ella en su libro *Ismos*–, pero que fue rebatido sin embargo por otros pintores como Picasso, Juan Gris, Salvador Dalí, Diego Rivera y Rafael Barradas o más modernamente por Manolo Valdés. Todos ellos utilizaron como parte de su lenguaje visual artístico el logo de *Anís del Mono* y lo integraron con la voluntad de formar parte de un código estético y un debate artístico con el que parecían sentirse concernidos.

John Berger, en su libro *Modos de Ver*, explica como a su juicio la publicidad se centra siempre en el futuro comprador y le sugiere una imagen de sí mismo que le resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad de adquirir algo que se vende. La clave, según Berger, es jugar con la envidia, pues esta imagen publicitaria hace que

consciente o inconscientemente, directa o eufemísticamente, el usuario envíe lo que podría llegar a ser. Pero Berger se pregunta: ¿qué hace envidiable este “lo-que-yo-podría-ser”? No otra cosa que la envidia de los demás. Por esta razón la publicidad contemporánea se está enfocando cada vez más a las relaciones sociales, no a los propios objetos que anuncia. Y este es el motivo por el que según este autor, la publicidad toma obras de arte del pasado para mostrarse como sinónimo de elegancia y acercarse así al ámbito de las pertenencias de la clase más pudiente que exterioriza de esta manera sus signos de riqueza, tal y como ha hecho a lo largo de la historia.

Para Berger, los lenguajes de la publicidad y de la pintura son muy parecidos, ya que el código plástico está arraigado en la sociedad de consumo y posee una tremenda eficacia sobre ella. De esta forma, al ser la pintura un soporte visual cualificado y prestigiado socialmente, aporta con ella todos los modelos fácilmente asumibles y necesarios para representar los objetos publicitarios. La diferencia entre ambos géneros (artístico y publicitario) reside en que, a juicio de Berger, la pintura al óleo muestra a su propietario de forma constante aquello de lo que es poseedor mientras que la publicidad invita al futuro comprador a comprobar qué es aquello de lo que carece.

Según esta tesis, los objetos de la pintura son representados como duraderos, al contrario que los objetos publicitarios y la publicidad, que poseen un carácter efímero y transitorio, por lo que siempre surgirá algo nuevo y mejor y por lo tanto nuestras necesidades nunca serán colmadas, obligándonos a consumir de nuevo.

Pero toda teoría tiene su excepción y dándole la vuelta a los argumentos de Berger ¿qué ocurre cuando es la Publicidad la que precede al Arte? ¿qué sucede cuando es el Arte el que se apropia del aura de la Publicidad? Existen pocos ejemplos, pero cuando se dan, se suscita un proceso idéntico al que describía Berger: el artista envidia al producto, y con él, de forma más concreta, al autor que ha dibujado la imagen del producto, pues al reproducirlo piensa que es algo que “yo podría hacer” también y obtener así con ello los mismos beneficios (artísticos, económicos, popularidad...) que el artista envidiado.

El ejemplo contemporáneo más conocido y utilizado de artista que emplea la Publicidad para elevarla a la categoría de Arte es el de Andy Warhol y sus sopas *Campbell's* (1969) o sus botellas de *Coca-Cola* (1962), que no fueron las únicas marcas utilizadas por el artista: otras obras fueron *Cerrar la caja antes de encender (Pepsi Cola)* (1962); *Sin título (Cosméticos)* (1962); *Desastre de Atún* (1963), sobre un envenenamiento con latas de atún AP; *Esculturas de Cajas (sopas Brillo)* (1964); *Salsa de tomate Heinz. Caja* (1964); *Del Monte. Caja (melocotones)* (1964)... Warhol lo que hace en realidad es tomar un antecedente poco conocido que tiene su origen en el final del siglo XIX con el impresionismo, pero que continúa después a principios del XX con el cubismo y el surrealismoⁱ.

Andrew Warhola (1928-1987), que así se llamaba en realidad, recoge esta tradición, que los Media elevarán luego a la enésima potenciaⁱⁱ.

2. Cubismo, surrealismo y Publicidad; el caso de *Anís del Mono*

En este trabajo se expone un estudio de caso, muy concreto, relativo a un primer momento en que la pintura cubista hace uso de la publicidad y la eleva a la categoría de arte. Si Peber-

ton inventó la *Coca-Cola* en Atlanta (Georgia, Estados Unidos) hace 123 años (1886), en España se patentó 16 años antes el *Anís del Mono* por parte de un comerciante catalán llamado

Vicente Bosch. La historia de la fábrica se ha documentado porque aun hoy existe en Barcelona —es propiedad de la multinacional española Osborne— y se puede visitar turísticamente. Lo hizo la escritora y periodista Inés García Albi y encontró lo siguiente:

La familia Bosch tenía propiedades y negocios en América. En uno de sus barcos llegó un mono que la familia acomodó en la fábrica que habían levantado a los pies de la playa de Badalona los hermanos Vicente y José. El animal se hizo muy popular, y la gente de Badalona se acercaba hasta ella para ver las cabriolas del primate. Al final, todo el mundo la conoció como la fábrica del *anís del mono*. Y allí sigue, un bonito edificio de finales del siglo XIX, en un área en pleno crecimiento urbanístico, pero que en su día fue elegida por los hermanos Bosch por la cercanía del ferrocarril y por ser una zona industrial en auge. Actualmente se puede visitar una vez al mes, previa reserva en el Museo de Badalona. Merece la pena conocer el edificio, con una espectacular sala de alambiques modernista, impoluta, como si en ella no se hubiesen mezclado y se mezclaran hoy miles y miles de litros de anís mientras se respira ese olor dulzón tan característico. Además de ver un audiovisual, se

visita el espléndido archivo de la compañía, que desde 1975 pertenece a Osborne. (García Albi, 2008)

García Albi cuenta como la historia de este anís va mucho más allá por su importancia en la publicidad. En 1897, Vicente Bosch convocó el primer concurso de carteles en España para su marca, al que se presentaron algunos de los mejores pintores de la época. En 1898 se celebró la exposición de los trabajos y el elegido fue el cartel realizado por Ramón Casas titulado *Mona y mono*, al que siguieron otros. Vicente Bosch fue también el primero en colocar un luminoso publicitario: fue en 1913, en plena Puerta del Sol madrileña. Meses más tarde se inauguraba otro en la plaza de Cataluña, junto al paseo de Gracia, en Barcelona. Otro de los emblemas del *Anís del Mono* es su botella:

Fue en un viaje a París cuando Vicente Bosch se enamoró de una botella de un perfume que regaló a su mujer. Le fascinó y pidió al perfumista los derechos. En 1902 la registraba y colocaba la famosa etiqueta con un mono (...). (García Albi, 2008)

Ya en 1888, cuando se celebra la Exposición Universal de Barcelona, entre las empresas que acuden al evento (*Almacenes El Águila, Almacenes El Siglo, Codorniu, Chocolates Amatller,*

Dr. Andreu, etc...) está *Anís del Mono*. Todas encargan carteles a artistas de la época para publicitarse y ahí surgen en España las primeras incursiones de pintores en el mundo del cartel publicitario. Picasso tenía entonces 7 años y vivía en Málaga, pero con 14 años (1895) su padre, el también pintor José Ruiz Blasco, se trasladó con su familia a Barcelona. Allí Picasso se reunía con sus colegas más mayores Ramón Casas y Santiago Rusiñol en el bar “Els Quatre Gats”, que hoy es un restaurante y todavía existe con la misma denominación y en el mismo lugar.

En ese ambiente de un recién llegado y jovencísimo Picasso a Cataluña es cuando el empresario Vicente Bosch convoca ese concurso de carteles para anunciar *Anís del Mono* y se presentan 172 propuestas, alzándose como ganadora la del pintor Ramón Casas. No fue una excepción pues entonces los artistas se valían de la publicidad para obtener unos ingresos extras, quizás incluso los principales. Otro empresario, Manuel Raventós, heredero del cava *Codorníu*, también convoca otro premio internacional de carteles –con cinco galardones en metálico– al que acuden artistas como el propio Casas, Sebastià Junyent, Julio Tubilla o Antoni Utrillo. Lo gana Tubilla pero Ramón Casas obtiene los dos segundos premios ex aequo. Este certamen y el antes nombrado de *Anís del*

Mono es el “gran escaparate” de los cartelistas españoles, una parte de los cuales eran artistas que procedían de Cataluña (Lluís Plandiura, Sebastià Junyent, Xavier Gosé, Sopena i Triadó, Antoni Utrillo, Alexandre de Riquer, Apel·les Mestres, Josep Maria Sert, Antonio Gaudí, Joan Llaverias, Ricard Opisso), y otra procede de Madrid (Rafael Penagos, Federico Ribas y Salvador Bartolozzi, entre otros)ⁱⁱⁱ.

Vemos entonces como el cartel para publicitar *Anís del Mono* lo gana Ramón Casas con su doble concepto de *Mona* y *mono*, pero lo cierto es que no es la obra del pintor la que perdura en la retina colectiva de los artistas, publicitarios, bebedores de anís y público en general, sino otra. De hecho, el concurso que gana Ramón Casas se celebra en 1898, pero la fábrica de *Anís del Mono* comienza su actividad en 1870. Quiere esto decir que 28 años antes que Casas, un anónimo publicitario había insertado en las botellas de anís el dibujo del mono bebedor más popular de todos los tiempos. De hecho, la figura del simio que pasa a algunas pinturas cubistas, surrealistas y contemporáneas no es la que pintara Ramón Casas, sino el propio dibujo publicitario que venía pegado en las botellas como etiqueta.

¿Y quién fue este otro artista o publicista? Gracias a la exposición “Ramón

Casas y el mono del anís^{»iv} se ha conocido parte de esta historia: en el año 1870, cuando comenzó a fabricarse el *Anís del Mono*, el propietario Vicente Bosch necesitaba diseñar una etiqueta que lo comercializara. Acudió a su suegro, un grabador llamado Sala, del que no se conoce ni el nombre de pila, que fue realmente quien realizó el

dibujo acorde con una gran polémica que en aquel momento se producía en todo el mundo: creacionismo bíblico frente a ciencia darwinista sobre el origen de las especies, investigación que había aflorado en 1859 por parte del conocido naturalista inglés y que poco a poco estaba siendo divulgada y calando en la opinión pública.

3. El mono de Darwin y el logotipo publicitario

El grabador Sala había realizado un ejercicio publicitario sencillo, original, divertido y eficaz: puesto que ahora la ciencia afirma que el hombre descendiente del mono y la fábrica de anís se llama *Anís del Mono*, el dibujante hace evolucionar al primate hasta un estado semihumano, una metamorfosis avanzada que le permita sostener un pergamino que proclama: “es el mejor, la Ciencia lo dijo y yo no miento”.

Lo que el artista y el publicista ponen en juego es un curioso equívoco según el cual cuando el simio, ya alcanzada la inteligencia humana, proclama que el mejor licor es *Anís del Mono*, el espectador percibe a la vez que este sabio primate no ha alcanzado todavía la forma humana y además se parece a Darwin, con lo que cómicamente también se cuestiona de forma sutil esta afirmación científica, no así la aseve-

ración del mono: si Darwin acierta, el *Anís del Mono* es el mejor porque lo dice un mono inteligente casi humano y mediante una teoría científica; si se equivoca, la marca *Anís del Mono* es igualmente la mejor (o al menos la más publicitada) porque la controversia pública coincide con el nombre de la marca, ella ha puesto en solfa las teorías de Darwin y además se beneficia de la popularidad del debate. Una estrategia creativa digna de los mejores cerebros contemporáneos de Saatchi & Saatchi cuya eficacia perdura hasta hoy, 138 años después, aunque ya se hayan aceptado las teorías darwinistas.

El proceso de producción de aquella escena fue el siguiente: el dibujante, publicitario y grabador Sala primero hizo el dibujo y luego lo pasó a un grabado, técnica artística que permite

la reproducción en papel a mayor calidad desde planchas de cobre. La caricatura de Darwin como simio también se hizo célebre en Inglaterra a través de la revista satírica inglesa *The Hornet*, donde al antropólogo se le dibuja con las características propias de los monos, como el mentón, las cejas y la forma de su cabeza, como forma de burla a su teoría de la evolución. Incluso aparecieron más en la misma época, como en la revista *Vanity Fair*^v.

Cuando Darwin publicó su libro *El Origen de las Especies* (1859) se produjo un largo y gran revuelo durante varios años al sacudir las ideas religiosas cristianas preexistentes. Darwin basaba su teoría en hipótesis aún no demostradas, entre ellas, la edad real de la Tierra, haciendo parecer aún más increíble la evolución humana mediante unos largos periodos de evolución. Incluso la iglesia anglicana terció en el asunto y por medio del obispo de Oxford, Sam Wilberforce, llegó a condenar a Darwin, que fue defendido por su discípulo Thomas Huxley en un acalorado debate público celebrado en Oxford alegando que prefería descender de un mono antes que de un humano como el obispo que introducía “el ridículo en una discusión científica seria” (Puig, 1992, p. 29). De ahí aparecieron las primeras mofas por parte de los detractores de las nuevas ideas evolucionistas. Y por eso la frase que

porta el mono en la etiqueta: “Es el mejor, la ciencia lo dijo y yo no miento”.

En 2009 se cumplió el 200º aniversario del nacimiento de Charles Darwin (1809-1882), pero la Iglesia Anglicana se anticipó a esta efemérides el año anterior mediante este anuncio aparecido en la prensa inglesa:

Charles Darwin: 200 años después de tu nacimiento, la Iglesia de Inglaterra te debe una disculpa por malinterpretarte y por, además de tener una reacción equivocada, haber animado a otros a no comprenderte tampoco. Tratamos de practicar la antigua virtud de “fe buscando la comprensión” y confiamos en que esto suponga una reparación^{vi}.

En su declaración, la Iglesia de Inglaterra señaló que, con su oposición a Darwin, repitió el error cometido por la Iglesia católica en el siglo XVII al obligar a Galileo a retractarse de las teorías copernicanas, según las cuales la Tierra giraba alrededor del Sol, y no al revés, como sostenían las teorías de Ptolomeo, consideradas hasta entonces como ortodoxas. En su caso, el comunicado religioso aludía a la reacción “excesivamente emocional” que les llevó a “un fervor antievolucionista” porque la teoría rompía con la interpretación de la creación del mundo en

siete días, tal y como está expuesta en el Génesis.

En la Biblia cristiana se menciona además que el ser humano desciende de una primera pareja también humana llamada Adán y Eva, creada por Dios en el Paraíso Terrenal, así como que la mujer procede de la costilla del hom-

bre. Todo ello casaba con la teoría del “catastrofismo”, hasta entonces en boga, según la cual eran las catástrofes naturales las que regeneraban las especies y hacían surgir otras “ex nihilo” (de la nada). Esto permitía sostener afirmaciones histórico-religiosas como la del “Diluvio Universal”.

4. El Anís del Mono en la pintura del siglo XX

Debemos a la escritora y crítica de Arte norteamericana Gertrude Stein, una de las primeras coleccionistas y alentadoras de Pablo Picasso –que le hizo un célebre retrato– una de las varias historias sobre los orígenes del cubismo. Para ella, este movimiento tenía una vinculación inequívocamente española y llega a decir que “el cubismo salía de ver la realidad a través de una botella de *anís del mono*”, en referencia a las formas prismáticas talladas en ella” (Sánchez, 2003, p. 110). Otros críticos han atribuido a Picasso y Juan Gris haber instalado el *Anís del Mono* “en el corazón subversivo de la gran revuelta cubista” (Quiñonero, 1989, p. 41).

En efecto, tanto Picasso como Juan Gris pintaron la botella de *Anís del Mono* con su célebre etiqueta en dos de sus cuadros más conocidos. A *La botella de anís*, óleo de Juan Gris fe-

chado en junio de 1914 y actualmente en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid) le siguieron más botellas: la de Picasso, fechada en 1915, y una escultura en madera de parecido título y del mismo año (*Botella de “Anís del Mono” y cuenco de uvas*). También hubo *Anís del Mono* en el mexicano Diego Rivera, marido de la pintora Frida Khalo, en el escultor y pintor de la Escuela de Vallecas Alberto Sánchez y en el pintor hispano uruguayo Rafael Barradas. No obstante, como en tantas otras cosas, está documentado que el primero que lo hizo fue Picasso, que la incluyó en varias obras realizadas en el verano de 1909 en Horta de Ebro, un pueblo de la montaña de Tarragona al que había acudido de vacaciones con su pareja de entonces, Fernande Olivier.

El texto del catálogo de la exposición “Pintura española de El Greco a Picas-

so” confirma que la botella de anís es un objeto muy apreciado por los artistas desde finales del XIX y asegura que la botella se convirtió, por su inconfundible cristal tallado en múltiples facetas romboidales, en “icono” de los cubistas y sirve para “parafrasear” la obra de Darwin (p. 120).

Incluso llegó a elaborarse una teoría artística por parte del escritor Ramón Gómez de la Serna, quien en su libro *Ismos*, que todavía sigue permaneciendo como la *biblia* de las vanguardias estéticas en España, desarrolla un capítulo sobre lo que él denomina *Botellismo* y dice que “en los pintores retrasados a Cézanne, la botella aparece con sus etiquetas; pero ya Cézanne la desnuda un poco de su anecdotismo y deja la botella tiesa y pareja en medio de las otras cosas que llenan su bodegón, purificadas en su estructura” (Gómez de la Serna, 1931, p. 15). A Ramón le gustaba que en los bodegones las botellas estuvieran desprovistas de logo, como las de Georges Braque y Amédée Ozenfant (p. 312, 326-327).

Sin embargo, establece una mirada algo más condescendiente sobre el uso que de ella hace Picasso:

Entre las cosas más representadas en ese momento por Picasso figuran las botellas de anís del Mono, que adquiere en Francia una propaganda extraordinaria, pues todos los

pintores cubistas ingurgitan anís del “monó”, como lo pronuncian los franceses. (Los destiladores del Mono debían enviar a Picasso un cajón de botellas todas las Navidades). Para que se note bien el doble sentido sincero de Picasso, basta estudiar este encarnarse con la botella de anís del Mono losangeada de pequeños cuarterones de cristal; no es un detalle baladí ni españolista, sino última evocación de sus arlequines y respuesta plástica al losangeado colorista de aquel modelo que copió tanto, última estilización delirante, podríamos decir, muy parecida a la que también hace que el clarividente artista portugués Almada, con una sola hoja de “Gillette”, con sus tres ranuras como botones negros, diese la impresión pictórica de la postrera e insobrepasable estilización de Pierrot, su obsesión de capricho frente a la obsesión arlequinesca de Picasso. (p. 83)

La inclusión o no de la publicidad de las botellas dividió a los pintores y afectó incluso a otras marcas: tenemos la botella de ron a granel de *La Tertulia de Pombo* de Gutiérrez Solana (1920), que parece seguir así a Gómez de la Serna, organizador de este cóncave, cuando sugiere desnudarlas de su anecdotismo, o la de *Suze* del pro-

pio Picasso, que vuelve a insistir introduciendo el logo publicitario.

De la Serna se había extendido en diferentes y extensos ensayos que figuran en *Ismos* tanto sobre Picasso – *Picassismo*– y Diego Rivera – *Riverismo*– como a Dalí (p. 278-281) o Juan Gris (p. 75) y alude también a Cézanne (p. 49, 59, 61) o Braque (p. 65). A la mayoría de ellos los frecuentó en París y vio allí sus obras, pero conoció también a Rafael Barradas en la tertulia de *Pombo*, que también conocía Alberto Sánchez.

El escritor impugna esa irrupción de la Publicidad en el Arte que habían practicado los pintores que le antecedían, pero el ejemplo siguió cundiendo. Años después, vinieron más botellas como ésta en la *Naturaleza muerta, viva* (1956) de Salvador Dalí, que sin embargo, ya en un poema de 1927 datado en Cadaqués, habla de “Una botella de *Anís del Mono* horizontal sobre una madera vacía simulando el sueño” (Dalí, 1994). El poema completo dice así:

A la Lydia de Cadaqués

*Una oreja quieta encima un pequeño
humo derecho indicando lluvia
de hormigas sobre el mar.
Al lado de la roca fría hay un pelo de
pestaña.*

Un pedazo de carne desgarrada señalando el mal tiempo.

Hay seis pechos extraviados dentro de un agua cuadrada.

Un burro podrido zumbante de pequeñas minuterías representando el principio de la primavera.

Hay un ombligo puesto en un sitio con su pequeñísima dentadura blanca de espina de pez.

Un cangrejo seco sobre un corcho indicando la crecida del mar.

Hay un desnudo color de luna y lleva su nariz.

Una botella de Anís del Mono horizontal sobre una madera vacía simulando el sueño.

Hay una sombra de aceituna en una arruga.

Cadaqués, 1927

Muchos años después, el artista valenciano Manolo Valdés, del *Equipo Crónica*, realizaría un homenaje pictórico con su cuadro titulado *Jugadores de Cartas* (1981), donde utiliza este mismo código y sustituye la botella de Cézanne por una de *Anís del Mono* y el impresionismo por el cubismo, alusión también implícita a Picasso y Gris.

Lo cierto es que los surrealistas estuvieron muy vinculados al mundo de la publicidad, quizás más lucrativo que el de la pintura.

El caso más emblemático y paradójico es el de Rene Magritte, que a pesar de

que lo detestaba, ejerció como creativo publicitario durante toda su vida. En 1918, con apenas 20 años, creó su primer cartel, un anuncio de sopas *Derbaix*, y continuó aceptando encargos publicitarios hasta los años sesenta. Su último trabajo lo realizó para las líneas aéreas belgas *Sabena* en 1966, tan solo unos meses antes de morir. Además entre 1931 y 1936 trabajó con su hermano Paul en la agencia *Studio Dongo*, situada en el patio trasero de

su casa. Menos conocido es el caso de Oscar Domínguez, el surrealista canario afincado en París, que también realizó trabajos publicitarios. Otros pintores de la época que usaron etiquetas, logotipos o envases publicitarios en sus pinturas fueron George Braque, Torres García, Kurt Schwitters, Max Ernst... pero ninguna marca ha alcanzado tanta notoriedad pictórica entre los óleos del siglo XX como *Anís del Mono*^{vii}.

Conclusiones

La original botella con el logo de *Anís del Mono* constituye un caso paradigmático dentro del lenguaje visual que emplearon los artistas cubistas y surrealistas de principios del siglo XX y encierra el uso de un código que aludía tanto al debate sobre la inserción de la publicidad en la obra de arte como a una controversia previa acerca de las innovadoras teorías de Charles Darwin acerca de la evolución humana.

Al menos media docena de significados artistas (Pablo Picasso, Juan Gris, Salvador Dalí, Diego Rivera, Alberto Sánchez y Rafael Barradas) pertenecientes a estas vanguardias incluyeron el logo de *Anís del Mono* en sus creaciones, mientras que al menos otros cuatro (Cézanne, Braque, Ozenfant y Gutiérrez Solana) prescindieron de

cualquier alusión publicitaria en sus bodegones con botella. Se documenta un caso más (Picasso) de uso de un logotipo de una marca diferente al del anís español.

El dibujo que contiene la botella de *Anís del Mono* alude en forma de caricatura al científico Charles Darwin y fue realizado por el grabador Sala. Otros 172 artistas de la época, entre ellos Ramón Casas, participaron en un concurso de carteles patrocinado por esta casa comercial para promocionar esta bebida.

El uso o no de una marca comercial en la obra de arte provocó también un debate teórico y estético a través del escritor y crítico español Ramón Gómez de la Serna, que alude a su vez a otros pintores vanguardistas franceses

que prescindieron deliberadamente del logo en sus creaciones, constituyendo así un antecedente de lo que tuvo lugar a finales del siglo XX con la irrupción

de la publicidad en la obra artística (Warhol en EE.UU, Magritte en Europa) y la controversia consiguiente que suscitó.

Gráfico n° 1: Etiqueta de Anís del Mono

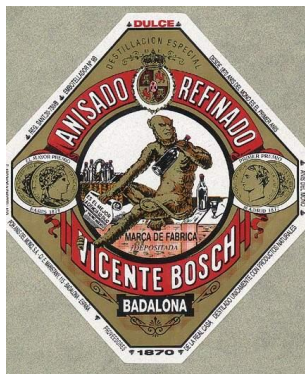


Gráfico n° 2: Cartel del pintor Ramón Casas (1898)



Gráfico n° 3: Retrato de Charles Darwin (anónimo)

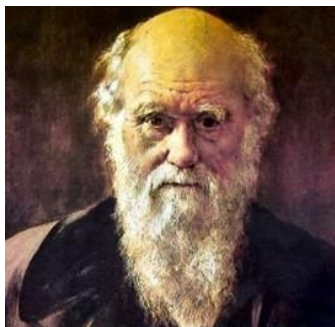


Gráfico n° 4: Caricatura de Darwin en "Vanity Fair" (1871)

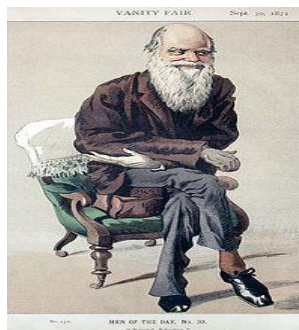


Gráfico nº 5: Caricatura de Darwin en "The Hornet" (1871)

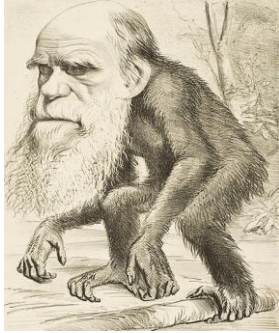


Gráfico nº 6: Juan Gris: Botella de Anís (1914)



Gráfico nº 7: Pablo Picasso: Botella de Anís del Mono y cuenco de uvas (1915)



Gráfico nº 8: Pablo Picasso: Botella de Anís del Mono, vaso de anís y naípe (1915)



Gráfico nº 9: Diego Rivera: Bodegón (1918)



Gráfico nº 10: Alberto: Autorretrato (1950-1952)

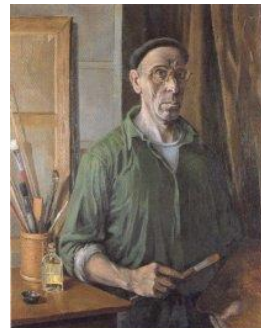


Gráfico nº 11: Diego Rivera: *Naturaleza muerta con balalaika* (1913)



Gráfico nº 12: Rafael Barradas: *Bodegón vibracionista* (1919)



Gráfico nº 13: Salvador Dalí: *Naturaleza muerta, viva* (1956)



Gráfico nº 14: José Gutiérrez Solana: *La Tertulia de Pombo* (1920)



Gráfico nº 15: Pablo Picasso: *Naturaleza muerta con botella de licor* (1909)



Gráfico nº 16: *Picasso en Horta (Tarragona) en 1898*



Gráfico nº 17: Manolo Valdés (Equipo Crónica): Jugadores de Cartas (1981)



Gráfico nº 18: Paul Cézanne: Jugadores de Cartas (1890-95)



Gráfico nº 19: Botella de Suze



Gráfico nº 20: Pablo Picasso: Vaso y botella de Suze (1912)



Referencias

Anónimo (2008): *Charles Darwin: 200 años después de tu nacimiento, la Iglesia de Inglaterra te debe una disculpa*. Agencia Servimedia, 14/09/2008.

Berger, John (2002): *Modos de Ver*, Barcelona, Edit. Gustavo Gil. p. 72.

Calvo Serraller, Francisco y Giménez, Carmen (2006): *Pintura Española de El Greco a Picasso*. Madrid, T.F. Editores. p. 120.

Cirlot, Lourdes (2001): *Andy Warhol*, Ed. Nerea, p. 19-33.

Clemente, Joaquim (2005): *Anís del Mono o cómo la publicidad se vuelve arte*. Cinco Días, 17-10-05.

Dalí, Salvador (1994): *¿Por qué se ataca a la Gioconda?*, Madrid, Ed. Siruela, p. 38.

Fernández Polanco, Aurora (1991): *La imagen del Arte en Publicidad, la apropiación del "aura"*. Cuadernos de Arte e Iconografía / Tomo IV-8. Ed. Fundación Universitaria Española.

Ferrer Rodríguez, Eulalio (1990): *La publicidad, textos y conceptos*. México. Ed. Trillas, p. 204.

García Albi, Inés (2007): *Nosotras que contamos: mujeres periodistas en España*. Ed. Plaza y Janés.

García Albi, Inés (2008): *El mono luminoso*, El País, suplemento. *El Viajero*, 05-04-2008.

Gómez de la Serna, Ramón (1931): *Ismos*. Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, p. 313.

Honnef, Klaus (2000): *Warhol*, Ed. Taschen, p. 20-43.

Koestenbaum, Wayne (2002): *Andy Warhol*, Ed. Mondadori, p. 235.

Mensa, Marta (2007): *L'altra cara de René Magritte, el Publicista*. Tesis doctoral. UAB.

Pachón, María Vera (1997): *Andy Warhol*, Ed. Polígrafa

Pérez Gaulli, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta (relación entre arte y publicidad)*, Madrid, Ed. Cátedra, p. 11.

Quilez, Francesc M. (2007): *El Cartel Moderno en las colecciones del Museo Nacional de Arte de Cataluña*, Ed. MNAC. p. 8-11.

Puig Samper, Miguel Angel (1992): *Darwinismo y Antropología en el siglo XIX*. Madrid, Ed. Akal, p. 29.

Quiñero, Juan Pedro (1989): *París rinde homenaje a la lírica geometría del pintor granadino Manuel Ángeles Ortiz*, ABC, 03-02-89, p. 41.

Rodríguez, Sergio: *Desde un principio. Punto de partida*. Consultado el 10 de septiembre de 2010. [<http://www.lahistoriadelapublicidad.com>]

Sánchez Vidal, Agustín (2003): *Imágenes para un poeta. Orihuela-Madrid, Conferencia II Congreso Internacional Miguel Hernández* 26-30 Octubre, p. 110.

Sánchez Vidal, Agustín (1990): *Sol y Sombra*. Barcelona, Ed. Planeta, p. 113.

Von Sydow, Momme (2005): *Darwin: A Christian Undermining Christianity? On Self-Undermining Dynamics of Ideas Between Belief and Science*, en *Science and Beliefs: From Natural Philosophy to Natural Science, 1700–1900*, p. 141–156. Ed. Ashgate (Burlington).

Warhol, Andy (2002): *Mi filosofía de la A a B y de B a A*. Barcelona, Ed. Tusquets, p. 100.

Warhol, Andy (1999): *Diarios*, ed. Pat Hackett. Barcelona, Editorial Anagrama

Cita de este artículo

Martínez Utrera, F. (2012) El lenguaje visual de anís del mono como código pictórico en el arte del Siglo XX. *Icono14* 10(3), 326-345, doi: 10.7195/ri14.v10i3.167

NOTAS

ⁱ Pérez Gaulli menciona como primeros artistas que hacen incursiones en la publicidad por medio del cartel a dos franceses: Jules Chéret y Toulouse-Lautrec (2000, p. 11).

ⁱⁱ La relación que establece Andy Warhol entre Arte y Publicidad es siempre conflictiva. “La tendencia a menospreciar a Warhol parece lógica: su obra intenta simplificar y reducirlo todo, y con su manifiesto interés por el dinero y la publicidad, Andy se convierte en un blanco fácil”, escribe su biógrafo (Koestenbaum, 2002, p. 235). Esta circunstancia nunca fue negada por el artista: “El arte de

los negocios es el paso que sigue al Arte. Empecé como artista comercial y quiero terminar como artista empresario” (Warhol, 2002, p. 100). Este asunto ha sido muy estudiado y Lourdes Cirlot le dedica en su libro el capítulo “Imágenes Publicitarias”, (2001, p. 19-33), mientras que Klaus Honnef escribe “El camino hacia la fama: de dibujante publicitario a celebrado artista del “pop art”, (2000, p. 20-43). Para los aspectos publicitarios de su obra, consultar también María Vera Pachón (1997) y Andy Warhol (1999).

ⁱⁱⁱ Sergio Rodríguez ha contado estos inicios en su web lahistoriadelapublicidad.com. Otros datos extraídos de las exposiciones *El Cartel Moderno en las colecciones del Museo Nacional de Arte de Cataluña* (2007) y del Palau Robert (2006): *Joyas de Papel: gritos del cartelismo publicitario*.

^{iv} La exposición *Ramón Casas y el mono del anís* (2005), organizada por el Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (MuVim), recorrió los distintos códigos gráficos empleados por la fábrica de los hermanos Bosch en 1870, que iban desde inserciones publicitarias a carteles y objetos promocionales de la considerada como una de las primeras campañas masivas de promoción realizadas por una empresa española. “Los hermanos Bosch estaban en contra de la teoría de la evolución y caricaturizaron a Darwin”, apuntan los comisarios de la exposición, Carlos Pérez y Rafael Ramírez Blanco, que otorgan al grabador Sala, suegro de Vicente Bosch, la autoría del dibujo, según el periodista Joaquín Clemente.

^v El dibujo fue publicado en *The Hornet* (“El Avispón”) el 22 de marzo de 1871, aunque la fábrica comenzó su actividad un año antes de que Sala pudiera tener noticia del mismo. En *Vanity Fair* apareció posteriormente, en concreto el 30 de septiembre de 1871.

^{vi} De esta forma, la Iglesia de Inglaterra pidió disculpas a Darwin por haberse opuesto de manera “excesivamente emocional” a su teoría de la evolución, publicada en 1859 bajo el título *El origen de las especies* por medio de la selección natural. Según informó el diario *The Daily Telegraph*, la declaración de disculpa había sido redactada por el reverendo Malcolm Brown, director de misión y asuntos públicos de la Iglesia de Inglaterra, y fue difundida a través de una web de la propia iglesia anglicana que promoverá las ideas de Charles Darwin. En ella, los anglicanos admiten que se dejaron llevar por “un fervor antievolucionista” y que actuaron de una manera demasiado emocional y a la defensiva cuando Darwin expuso las ideas que romperían con la interpretación de la creación del mundo en siete días, tal como está expuesta en el Génesis. El científico inglés la completaría en una obra posterior, *El Origen del Hombre* (1871), en la que defendió que el ser humano desciende de un antepasado común con los simios. [Anónimo, 2008]. Una visión sobre las ideas religiosas de Darwin en confrontación con sus experiencias científicas en Momme Von Sydow (2005).

^{vii} Marta Mensa, del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona trató este tema en su tesis “L'altra cara de René Magritte, el Publicista”. En ella analiza la “publicidad magrittiana” a través de más de 6000 anuncios publicados en el suplemento dominical del diario *El País* entre los años 1995 y 2005. Los resultados exponen que de los 6360 anuncios, 524 poseen variables magrittianas y 5836 no. Por tanto, confirma la existencia del arte magrittiano en la publicidad actual, concretamente un 8.2%, en el dominical español. De todos los años de la muestra, en 1998 se detecta un aumento de anuncios magrittianos, posiblemente a raíz de la conmemoración del centenario del nacimiento del pintor belga. Las tres variables magrittianas más atrayentes para los creativos publicitarios corresponden a los objetos sacados de su contexto habitual con una presencia del 42.55%, le sigue la gigantomaquia de objeto con 20.41% y la metamorfosis con un 9.73%. El que tiene más inclusión es el sector de bebidas con un porcentaje del 34%. Este trabajo cita a su vez “Ceci n'est pas un Magritte (Essai sur Magritte et la publicité)” de George Roque. Ejemplos de la influencia de este pintor y de Dalí –otro conocido usurpador

publicitario– en anuncios actuales, quizás los más explícitos, los tenemos en la última campaña de la agencia DDB para el VW Polo BlueMotion, que consiste en una serie de carteles basados en la obra de René Magritte y Salvador Dalí. En concreto, reinterpretan algunos de los elementos más conocidos de obras como *Llave de los campos*, *El espejo falso* o *El hijo del hombre de Magritte* y *El enigma de Guillermo Tell*, *Construcción blanda con judías hervidas* y *La Persistencia de la Memoria* de Dalí.