



ÁREA ABIERTA Nº 21. NOVIEMBRE 2008
Referencia: AA21. 0811.109

“ORIGEN Y PROLIFERACIÓN DE LOS CONCURSOS DE CARTELES A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX:
EL CONCURSO DE LA PERFUMERÍA GAL (1916)”

Autora: Eva QUINTAS FROUFE. Universidad de Vigo.

“ORIGEN Y PROLIFERACIÓN DE LOS CONCURSOS DE CARTELES A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX: EL CONCURSO DE LA PERFUMERÍA GAL (1916)”

RESUMEN

Con la inauguración del siglo XX se inicia una etapa gloriosa del cartel español. El cartel comercial logró unir arte e industria constituyendo un nexo entre el artista y el comerciante o industrial, aunque más que una relación de mecenazgo se trataba de un vínculo basado en la colaboración entre ambos por mutuo interés. Estudiaremos el caso particular del concurso convocado por la pionera Perfumería Gal cuya finalidad concreta que era la captación de talento. Este evento supuso un acontecimiento memorable desde el punto de vista artístico, publicitario y comercial.

Palabras clave

Cartel, concurso, Perfumería Gal, Federico Ribas, La Esfera.

Abstract

With the inauguration of the 20th century, a glorious stage of the Spanish poster is begun. The commercial poster managed to join art and industry constituting a link between the artist and the merchant or manufacturer, although more than a patronage relation it was a link based on the collaboration among both for mutual interest. We will study the particular case of the contest summoned by the pioneering Perfumería Gal whose concrete purpose that was the captation of talent. This event supposed a memorable event from the artistic, advertising and commercial point of view.

Key words

Poster, contest, Perfumería Gal, Federico Ribas, La Esfera.

1. Introducción

A principios del siglo XX, se inauguró la tendencia de convocar concursos por parte de determinadas casas comerciales que tuvo una influencia decisiva en la consolidación de sus marcas. Estos certámenes de concursos de carteles, de fotografías o de portadas, la mayor parte de ellos con intención publicitaria, marcaron la evolución de la publicidad en nuestro país.

Fueron pioneras en el ámbito publicitario las empresas pertenecientes a la industria de la perfumería y la cosmética. No en vano, fue el sector de la perfumería fue uno de los primeros que apostaron por el emplazamiento reiterado de anuncios gráficos en las revistas ilustradas de mayor difusión y por otras manifestaciones publicitarias indudablemente innovadoras. Las empresas perfumeras competían por un mismo mercado y esta competencia se tradujo también en el ámbito publicitario y artístico.

En cuanto a la estructura de este artículo, creemos fundamental comenzar nuestro estudio con una contextualización sobre las funciones del cartel y el origen de los concursos de carteles, para a continuación centrarnos en el análisis del concurso convocado por la Perfumería Gal que constituye una referencia debido a su notoriedad.

Debido al carácter histórico de este estudio, la metodología se basará fundamentalmente en la observación documental de las fuentes hemerográficas del periodo estudiado —prestando especial atención a la revista *La Esfera*— y de las fuentes bibliográficas especializadas en la materia.

2. El cartel como instrumento de difusión cultural

El cartel tiene la capacidad de transmitir a la población un mensaje no sólo comercial —su objetivo prioritario— sino también estético, por lo que cumplía una doble función: publicitaria y cultural. El cartel realizó una labor cultural pues permitía que el común de la

población tuviese «acceso visual» a las manifestaciones artísticas más innovadoras de la época de forma gratuita, elevando así su nivel cultural y de sensibilidad estética.

La utilidad del cartelismo es máxima pues tiene la facultad de influir en la sociedad en la que nace al mismo tiempo que permite conocer a futuras generaciones cómo era ésta, tal y como Jordi y Arnau Carulla sostienen «el cartel, más que ninguna otra vertiente artística, tuvo la doble característica de ejercer un impacto en la sociedad al mismo tiempo que la reflejaba».

¹ Los citados autores resumían en cuatro las funciones del cartelismo a lo largo del siglo XX: la popularización del arte, la democratización de la sociedad, el desarrollo de la sociedad de consumo y la incorporación del ocio en la vida cotidiana.²

En 1918, el influyente crítico de arte y novelista José Francés —que empleaba el pseudónimo de Silvio Lago— reflexionaba sobre la progresiva implantación del uso del cartel y del reclamo en la industria española:

Va, por fortuna, la industria española adquiriendo la costumbre de anunciar sus productos por medio de carteles o reclamos de carácter artístico. Sacrifican la enumeración de excelencias de esos productos y el detalle minucioso de títulos, honores conseguidos en exposiciones, precios y puntos de venta en obsequio á [sic] un conjunto armónico y bello.³

Debido a las funciones sociales, culturales y comerciales de este medio de comunicación, durante el primer tercio del siglo XX tuvo lugar la popularización de los certámenes que premiaban a los mejores carteles comerciales. De hecho, gran parte de la mejor producción cartelística de esa época se debe a la proliferación de eventos de esta índole. Puesto que fueron prácticamente innumerables los concursos convocados, no será posible hacer referencia a todos ellos, por lo que se tratará de sintetizar cuáles fueron los eventos cartelísticos de mayor repercusión, para a continuación centrarnos en el objeto de estudio seleccionado: el concurso convocado por la Perfumería Gal.

3. Convocatoria de concursos de carteles

Los concursos de carteles tenían la facultad de estimular la capacidad artística de los participantes a cambio de un premio en metálico. Estos certámenes fueron capaces de aunar conceptos aparentemente distantes como son el interés económico y la calidad artística, beneficiando a las partes implicadas. Sobre esta relación recíprocamente beneficiosa reflexiona Sánchez Guzmán:

Lo cierto es que en el transcurso de la historia del cartel publicitario ha atraído la atención de los artistas pictóricos y, a su vez, los productores de los artículos anunciados se han sentido atraídos por los pintores, encargándoles los trabajos de creación, de tal manera que un instrumento al servicio de la venta se convirtió en un género artístico con peculiaridades definidas por su objetivo, que es comunicar algo a alguien; su lenguaje, que ha de ser original a la vez que simple; y su naturaleza, pues nace de un imperativo comercial y no de la necesidad de su creador.⁴

Las razones que motivaron a los industriales a convocar concursos y a los artistas a participar pueden resumirse en las siguientes:

Mediante los concursos, los propietarios de las empresas difundían las marcas de sus productos entre la población sin emplear los medios publicitarios al uso. Debido a los altos índices de participación, los concursos permitían a las casas comerciales contar con piezas artísticas de gran variedad —algunas de las cuales alcanzaban altas cotas de calidad— concebidas explícitamente para sus productos, de las que podían adquirir los derechos para un uso posterior.

Por su parte, los artistas ganadores de estos concursos obtenían una recompensa económica —en ocasiones suculenta— y una gran repercusión mediática debido a la expectación que despertaban los concursos en sí mismos así como el fallo del jurado. Todo ello implicaba el aumento de la popularidad de las obras de los artistas vencedores que suponía a su vez, multiplicar las posibilidades de recibir nuevos encargos. En ocasiones, la

obra vencedora en un concurso pasaba a la posteridad debido a sus múltiples reproducciones, en detrimento de las restantes obras del artista ganador.

Miguel Ángel Pérez hace referencia a la eclosión de este tipo de concursos y sus posibles causas:

Sea por la notoriedad que conferían los premios, por la cuantía económica de éstos o por el hecho de ver su obra en las exposiciones que se montaban con los originales que se recibían, la realidad es que el cartel publicitario español ocupa medio siglo de actualidad. Lo mismo se empleaba para realizar publicidad de bebidas alcohólicas que para anunciar salones de baile, fiestas de carnaval, sorteos de lotería, etc. Pivotando en Barcelona y Madrid, las dos ciudades donde tienen lugar la inmensa mayoría de los premios, el cartel se convierte en el medio alternativo a la prensa diaria como soporte publicitario, arrebatándole en ocasiones el protagonismo a las campañas de publicidad.⁵

Tal como este autor menciona, se celebraban exposiciones con los carteles participantes, éstas fomentaron una nueva actividad: el coleccionismo. De este modo, se ponía el coleccionismo—hasta entonces reservado a una minoría que coleccionaba obras de arte—al alcance popular ya que las reproducciones de carteles y postales litográficas eran asequibles para gran parte de la sociedad.

4. Concursos de carteles pioneros

En nuestro país, el cartelismo comenzó a desarrollarse en primer lugar en Cataluña, unido al modernismo. Por ello, no es de extrañar que los primeros concursos de carteles estén vinculados a esta tierra. Se trataba de concursos convocados por empresas catalanas y en gran parte de los casos, eran artistas catalanes los que figuraban entre los vencedores. Así, los industriales catalanes Vicente Bosch, Manuel Raventós y Manuel Malagrida fueron los primeros en hacer una apuesta clara por el cartel como medio publicitario por excelencia al convocar sus correspondientes concursos de carteles.

4. 1. Concurso de Anís del Mono (1897)

El concurso considerado iniciador de esta tendencia fue convocado en 1897 por el industrial licorero Vicente Bosch para promocionar su producto Anís del Mono cuyo fallo tuvo lugar en 1898. Según Enric Satué, este concurso surgió a imitación de la tendencia europea de convertir al cartel en el principal medio publicitario: «los industriales catalanes empiezan a imitar a Europa utilizando el cartel como elemento propagandístico por excelencia y en 1897 la firma Vicente Bosch, de Badalona, convoca un concurso de carteles para su producto *Anís del Mono* que constituirá un parámetro sin precedentes en la historia del cartel publicitario de nuestro país».⁶

Se presentaron a este concurso un total de 167 piezas que fueron expuestas en la Sala Parés de Barcelona cuya autoría se debía en la mayoría de los casos, a artistas catalanes.⁷ Los cartelistas premiados en esta convocatoria fueron:

Ramón Casas, artista que formó parte de *Els Quatre Gats* y se había formado en París, obtuvo el primer premio por el que percibió 1000 pesetas. Casas presentó cuatro carteles, tres de los cuales estaban protagonizados por una «chula» ataviada con un mantón de Manila acompañada por un mono, como si de un animal de compañía se tratase.

En segundo lugar, fue premiado Alexandre de Riquer con un premio equivalente a 500 pesetas mientras que Roig i Valenti obtendría el tercero. Satué afirma que el orden de los premiados en primer y segundo lugar fue premonitorio ya que eran, por ese orden, los mejores cartelistas del momento: «si atendemos a la tendencia establecida, que considera la calidad de los dos cartelistas de la época poco menos de acuerdo con esta clasificación inmutable: primero, Casas, segundo, Riquer».⁸

Enric Jardí señaló la trascendencia de esta convocatoria puesto que al día siguiente de la apertura de la exposición—que tuvo lugar en marzo de 1898—en el periódico *La Publicidad* aparecía un «suelto» en el que podía leerse: «¡¡Ya tenemos carteles españoles!! Esta es la frase que desde ayer se repite en Salón Parés, por los artistas que forman allí aerópago a todas horas ante la exhibición».⁹

4.2. Concurso de Codorniu (1898)

En 1898, la marca de cava Codorniu de Sant Sadurni d'Anoia convocó de la mano de Manuel Raventós un concurso de carteles en Madrid cuyos premios eran más sustanciosos que los ofrecidos por Anís del Mono. Concretamente, este concurso estaba dotado con cinco premios doblados de 1500, 500, 250, 200 y 100 pesetas.¹⁰

El autor del cartel galardonado con el primer premio fue el madrileño José Tubilla con una obra que ha sido calificada como «un trabajo anodino, frío y académico»¹¹. A Ramón Casas le fue otorgado el segundo y segundo suplementario. El tercero sería para el ilustrador Francisco de Cidón y los restantes premios se concedieron en el siguiente orden a: R. Pichot, R. Llisas y Alberti. Es significativo que de los diez premios existentes, siete de los carteles premiados estuviesen firmados por artistas catalanes.

4.3. Concurso de Cigarrillos París (1901 y 1902)

Esta dinámica de convocar concursos de carteles dotados con tan extraordinarios premios culminó en 1901 y 1902 con los espectaculares concursos convocados desde Buenos Aires por el industrial catalán Manuel Malagrida.

Para promocionar la marca de tabaco Cigarrillos París se convocó en primer lugar, en 1901 un concurso restringido al ámbito nacional de Argentina. Posteriormente, la misma firma convocó un segundo concurso internacional en 1902 que contó con una participación de 555 carteles procedentes de todo el mundo. Los concursantes optaban a «la fabulosa cifra de 20.000 francos repartidos en ocho primeros premios de 10.000 a 500 francos, y siete accésits».¹²

En este caso, los italianos Aleardo Villa y Leopoldo Metlicovitz se hicieron con el primer valorado en 10000 francos y segundo premio de 5000 francos, respectivamente mientras que Ramón Casas obtuvo el tercero valorado en 2000 francos. Según asevera Melendreras, «Ramón Casas pudo haberse llevado el primer premio, parece que le encontraron el fallo de la rotulación, que no se destacaba lo suficiente el nombre de la marca».¹³ Lograron accésits de 250 y 200 francos los siguientes artistas: Sanz y Arizmendi de Sevilla, Xavier Gosé que envió su trabajo desde París, Laureá Barrau de Barcelona, Fernando Alberti de Sevilla, Luis Palao de Madrid y Pedro Ribera, español residente en París.

4.4. Otros concursos de carteles en España

La relevancia de estos concursos de carteles será decisiva para la historias del arte y de la publicidad de nuestro país ya que estos certámenes no sólo surgieron por iniciativa de empresas privadas sino también de ayuntamientos, de publicaciones periódicas y de otras instituciones de carácter cultural.

Según el repaso hemerográfico y bibliográfico realizado, se ha observado una evolución en las convocatorias de concursos: a finales del siglo XIX e inicios del XX hubo una eclosión de concursos, motivada en gran parte por el desarrollo del cartel modernista catalán. Posteriormente, hubo una reducción en cuanto a número de convocatorias hasta que se volvió a restablecer la tradición de los concursos artísticos probablemente como consecuencia del crecimiento económico que se produjo después de la primera guerra europea. Las autoras Alvarado y de Andrés señalan el período comprendido entre 1925 y 1935 como el momento de mayor esplendor de estos concursos.¹⁴ Ya en 1916, José Francés en su obra *El año artístico* se congratulaba del arraigo que estaban experimentando estos concursos: «va por fortuna arraigando en Madrid este género de publicidad y tan artístico».¹⁵

Entre los primeros concursos cabe destacar los convocados por las siguientes empresas e instituciones: en 1900, la Caja de Previsión y Ahorro; en 1901, la revista *Blanco y Negro* y el diario *El Liberal*;¹⁶ en 1902, se convocaron concursos la casa Mosaicos Escofet, la firma mallorquina fabricante de papel de fumar Eduardo Roca y Hermanos, el Ayuntamiento de Barcelona para promocionar las Fiestas de la Merced y el Ayuntamiento de Madrid para anunciar las fiestas de mayo. Posteriormente, en 1907, la Unión Alcohólica convocó un concurso para anunciar el alcohol desnaturalizado y en 1909, la Sociedad de Atracción de Forasteros convocó un certamen de carácter internacional.

En 1914, tuvo lugar el concurso de la barcelonesa casa fabricante de chocolates Amatller cuyo ganador fue Rafael de Penagos que obtuvo el primer y cuarto premios valorados en 5000 y 750 pesetas respectivamente. En cuanto a los restantes premiados, Miguel Soldevilla obtuvo el segundo por valor de 2000 pesetas, Joseph Triadó el tercero, Vicent Climent el quinto y Francesc d'AGali el sexto.

Es imprescindible citar los concursos promovidos por el Círculo de Bellas Artes, institución que en Madrid se considera iniciadora de esta tendencia ya que siempre mostró un especial interés en la potenciación del cartel. La convocatoria de estos concursos para anunciar el baile de máscaras se convertía en una cita anual ineludible para todo artista que se preciase. Su repercusión mediática y la expectación que generaba el fallo del jurado era tal que se convirtió en un instrumento de difusión de los mejores carteles y cartelistas del momento. En un principio, los carteles del Círculo se elaboraban por encargo directo a renombrados pintores como Cecilio Plá o Enrique Simonet, pero con el paso de los años se introdujo la mecánica de convocar anualmente un concurso. En 1920, José Francés señalaba la trascendencia de los concursos del Círculo de Bellas Artes como revulsivo que dio comienzo a la actividad cartelística madrileña que posteriormente imitarían otras empresas e instituciones:

Hace algún tiempo, este concurso tradicional del Círculo era un caso aislado. Ahora es más frecuente el caso de Sociedades o Empresas que buscan este bello procedimiento de reclamo y anuncio. Raro es el mes en que no se celebra concurso de carteles. Pero los del Círculo de Bellas Artes son siempre los más destacados y prestigiosos. A ellos acuden los maestros del género: Bartolozzi, Penagos, Ribas.¹⁷

Para hacernos una idea de la repercusión que lograron en su momento estos concursos, basta observar la gran afluencia de participantes en estos eventos que Miguel Ángel Pérez reseña:

Otro dato revelador de la importancia y popularidad de los carteles como medio publicitario lo constituye el número de participantes que se presentaban a los concursos. Para Anís del Mono se registraron 167 originales; cigarrillos París elevó el listón hasta 555; chocolates Amatller se encontró en 595.¹⁸

5. Vínculo entre las empresas de perfumería y la publicidad

A principios del siglo XX, era innegable la conexión existente entre el cartelismo y la perfumería, dos universos aparentemente distantes. De hecho, según Rodríguez Martín, los tres sectores omnipresentes en el cartelismo español entre 1898 y 1920 eran los siguientes: el sector de la alimentación, bebidas y tabacos; el de la farmacopea – sector que incluye las medicinas, las aguas minero-medicinales y reconstituyentes – y el de la cosmética y la higiene.¹⁹

Las empresas de perfumería ostentarán un papel decisivo en el contexto publicitario. Concretamente, las casas Gal, Floralia²⁰ y Myrurgia serán clave por dos motivos:

- A partir de 1916, estas tres empresas alcanzaron fuertes índices de productividad que tuvieron como consecuencia un aumento espectacular de las ventas en territorio nacional e internacional. La prosperidad lograda por estos negocios se vio reflejada en la ingente inversión publicitaria de estas empresas.
- Por otra parte, estas empresas de cosmética serán pioneras en encargar su publicidad a los jóvenes artistas que están comenzando a desarrollar sus carreras mediante la colaboración en revistas gráficas de la época: «van a confiar la realización de su publicidad a estos nuevos artistas, y su difusión al excelente marco constituido por las mencionadas revistas ilustradas».²¹ Las perfumerías Gal y Myrurgia se caracterizaron por apostar por un artista en particular: Federico Ribas estaría eternamente unido a Gal y Jener a Myrurgia. Sin embargo, Floralia optará por la estrategia opuesta y encargará sus anuncios a una gran variedad de artistas como Penagos, Bartolozzi, Aristo Téllez, K-Hito, Bujados, Varela de Seijas y una larga nómina de dibujantes.

Estas tres empresas de perfumería se caracterizaron por emprender iniciativas innovadoras relacionadas con la actividad publicitaria, muy por encima en calidad y en cantidad con respecto a empresas de otros sectores. José Francés destacó el carácter pionero de la Casa Gal en particular al vincular el arte comercial con los negocios:

La Perfumería Gal ha sido una de las primeras industrias españolas que se dio [sic] cuenta de la importancia capitalísima de la intervención del arte en el negocio. Realmente á [sic] ella se debe la orientación en este sentido tan progresivo y tan moderno del anuncio artístico que ya siguen numerosos fabricantes y comerciantes.²²

6. Concurso de carteles de la Perfumería Gal (1916)

6.1. Etapa de esplendor de la Perfumería Gal

La Perfumería Gal se constituyó como sociedad anónima en 1901 contando con Salvador Echeandía como socio industrial y como socios capitalistas figuraron don Lesmes Sainz de Vicuña y don Rafael Picavea; esta sociedad se transformó en comanditaria en 1911. En principio, el primer artículo que comercializaron fue el producto para la cosmética capilar *Petróleo Gal*. En 1905, Salvador Echeandía logró plasmar el aroma del heno recién cortado que había percibido en la asturiana localidad de Pravia en una gama de productos que denominó *Heno de Pravia*, de los cuales el jabón de tocador fue el que logró mayor aceptación. A partir de 1915, lanzó a la venta otros productos como *Agua de Colonia Añeja*, *Pasta Dens*, *Flores de Talavera* y *Jabón La Cibele*.

Asimismo, la primitiva fábrica ubicada en la madrileña calle Ferraz pronto resultó insuficiente y como consecuencia, en 1915 se inauguró la nueva fábrica de mayores dimensiones en la actual Plaza de la Moncloa, el antiguo Paseo de San Bernardino. La expansión empresarial que Gal experimentó le llevó a contar con filiales en diversos países.

Esta expansión del negocio se vio acompañada también de una apertura de horizontes en su dimensión publicitaria, que se inició con la convocatoria del concurso de planas que analizaremos. Previamente a la convocatoria de este concurso, A. Ehrmann era el responsable de la ejecución de los anuncios impresos de Gal. Este artista estaba vinculado a la tradición clasicista y proclive al nuevo clasicismo que dominaría en la Alemania de los años treinta.²³ Sus anuncios —algunos de los cuales estaban elaborados con la técnica del fotomontaje— eran, en ocasiones, de dudosa calidad estética y de inapropiado contenido. Ha pasado a la historia su anuncio en el que un hombre blanco lava a niños de raza negra que tras la aplicación del poder blanqueador del jabón *Heno de Pravia*, se convierten en blancos.

Si observamos su trayectoria publicitaria, se puede decir que la Perfumería Gal escribió una página en la historia publicitaria de nuestro país. Esta empresa insertó con una periodicidad semanal páginas completas en las revistas ilustradas más relevantes del momento (*La Esfera*, *Nuevo Mundo*, *Blanco y Negro*, *Buen Humor*, *Estampa* y *Crónica* entre otras), contaron con su propio órgano privado de difusión o *house organ* titulado *Pompas de Jabón* y asimismo disponían de un ingente fichero de clientes a los que enviaban periódicamente un folleto con información además de desarrollar la primera campaña educativa relativa a la higiene de nuestro país. Se trataba de unas acciones publicitarias realmente visionarias dado el contexto geográfico y cronológico en el que surgieron.

6.2. Objetivos del concurso

Esta convocatoria tenía dos finalidades concretas relacionadas con el ámbito publicitario y el comercial:

En primer lugar, la convocatoria de este concurso tenía como objetivo la captación de talento. La finalidad de la Perfumería Gal no era otra que encontrar a un artista versátil capaz de asumir la dirección artística de esta casa. Con el transcurso del tiempo, este cargo de director artístico implicaría tareas como asumir el diseño de catálogos, de *packaging*, de folletos, de *Pompas de Jabón* y por supuesto, la concepción de los anuncios gráficos que se insertarían en los principales medios impresos.

En segundo lugar, esta empresa cuya fábrica estaba establecida en Madrid quería asentarse en el mercado catalán en el que tenía escasa presencia. Esta estrategia la había

iniciado a principios de siglo Codorniu al convocar su concurso en Madrid, tal como Emeterio Melendreras hace referencia: «es curioso que igual que quince años antes hiciera Codorniu, convocando su concurso de carteles en Madrid, Gal lo hizo a la inversa: lo convocó en Barcelona, sin duda para hacerse un mercado en la zona catalana donde tratar de colocar la producción de la nueva fábrica». ²⁴ Se trataba de un mercado que la Perfumería *Myrurgia* estaba conquistando debido a la aceptación de productos como «Maja» o «Maderas de Oriente».

6.3. Convocatoria

Este concurso fue convocado para «premiar tres planas en colores con destino a las portadas de las revistas ilustradas». A diferencia de otros concursos, la finalidad de este concurso no es la creación de carteles para ser reproducidos y posteriormente expuestos como publicidad exterior en el espacio urbano. ²⁵

Las bases que contenían las condiciones e instrucciones para los potenciales participantes en el evento eran las siguientes:

La Casa GAL convoca un concurso, en el que podrán concurrir todos los artistas españoles, para premiar tres planas en colores con destino a las portadas de las revistas ilustradas anunciando el JABÓN HENO DE PRAVIA.

Los artistas que deseen tomar parte en el concurso deberán sujetarse a las siguientes bases:

BASES

- 1ª. El estilo, carácter y procedimiento quedan a completa libertad del artista.
 - 2ª. El tamaño de la composición deberá corresponder a la proporción de 49 de alto por 37 de ancho, en centímetros.
 - 3ª. Texto que debe figurar en el original: JABÓN HENO DE PRAVIA, procurando dar la mayor importancia al asunto que motiva el anuncio, y además debe verse la pastilla de jabón.
 - 4ª. Los proyectos deberán ser presentados en el Círculo Artístico de Barcelona, Rambla de Cataluña, 33, por todo el día 15 de Marzo del presente año, en cuya fecha quedará cerrado el plazo de admisión.
 - 5ª. Las obras deberán ir acompañadas de un pliego cerrado conteniendo el nombre, apellidos y residencia del autor; en cada obra deberá figurar un lema igual al que se inscriba en el sobre cerrado, no debiendo constar firma alguna.
 - 6ª. El Jurado lo compondrá la Junta directiva del Círculo Artístico y la Junta de la Sección de Pintura del mismo.
 - 7ª. El Jurado otorgará *tres premios de 1.000 pesetas* cada uno, y además la Casa GAL adquirirá los originales que estime más adecuados al objeto del anuncio.
 - 8ª. En los salones del Círculo Artístico serán expuestas todas las obras que se presenten a concurso, y el Jurado emitirá su fallo, que será inapelable, diez días después de cerrado el plazo de admisión.
 - 9ª. Los originales premiados quedarán en propiedad absoluta de la Casa GAL.
- Barcelona, 31 de Enero de 1916.—Por el Círculo Artístico-
El presidente, *Carlos Vázquez*. ²⁶

En resumen, desde el punto de vista técnico, se concedía absoluta libertad en cuanto al estilo y técnica empleada, únicamente se restringía el tamaño de la composición (49 x 37 cm); visualmente, la composición debía contener la pastilla de jabón anunciada además del texto con el nombre del producto jabón *Heno de Pravia* y económicamente, los premios concedidos serían tres con una retribución económica de 1000 pesetas cada uno de ellos.

6.4. Índice de participación

El concurso contó con un alto índice de participación, se presentaron 500 obras de las cuales fueron admitidas 470. Todas ellas se expusieron en el Círculo Artístico barcelonés y a juzgar por la siguiente aseveración, las planas vencedoras sobresalían entre las restantes: «para satisfacción de los tres artistas premiados, debe hacerse constar que, desde el primer instante, destacáronse sus obras del conjunto». ²⁷

Tal como se expresaba en las bases, el jurado calificador estaba compuesto por la Junta Directiva y la Sección de Pintura del Círculo Artístico. No obstante, la selección no debió de ser sencilla para este jurado debido a la calidad artística de gran parte de ellas, tal como se refleja en esta afirmación: «más de la mitad tenían indiscutible derecho a ganar».²⁸

En este concurso, participaron una extensa nómina de artistas, ilustradores, humoristas, stampistas, pintores y escultores tales como José Arrufat Rojas, Pascual Capuz Manzano, Alejandro Cardunets, L. Colirón, Luis Dubón, Baldomero Gil y Roig, Enrique Igual Ruiz, José Loygorri y Pimentel, Bartolomé Mongrell, Ramón Mir, José Porta, Sócrates Quintana, Ramón Roqueta, Enrique Simonet, Eulogio Varela de Seijas, Carlos Vázquez, Joaquín Xaudaró, Pedro Montoya, Isidoro Guinea, Alejandro Cardunets, J. Porta, Roffu, Ramón Mir, Colirón, Sócrates Quintana, Parisot, Gonzalo López, Carlos Vázquez, Bartolomé Mongrell, Simont y Famin, entre otros.

Cabe señalar que este alto grado de participación se debía también a que un mismo artista contaba con la posibilidad de presentar varias propuestas.

6.5. Artistas premiados

En este concurso, obtuvieron tres premios de 1000 pesetas cada uno los cartelistas que marcaron el comienzo de una etapa renovadora de la ilustración española: Federico Ribas, Rafael de Penagos y Salvador Bartolozzi. La irrupción de estos tres artistas en los medios gráficos y editoriales de Madrid fue decisiva ya que, tal como sostiene Melendreras, «representan el final del provincianismo gráfico en el que había estado sumergida históricamente la capital».²⁹

La obra de estos tres artistas era popularmente conocida por su amplia difusión tanto en revistas ilustradas de gran tirada, por su colaboración con prestigiosas editoriales así como por su continua participación en concursos de carteles. Si observamos la posterior trayectoria de los ganadores, este concurso parece marcar el punto de partida de una posterior carrera de éxitos en numerosos concursos en los que era habitual que compartiesen podium.

Tras este premio, sus trayectorias son similares ya que están principalmente vinculadas al sector de la perfumería y a la industria editorial. Ribas ejercerá como director artístico de la Casa Gal, mientras que Penagos y Bartolozzi fueron colaboradores libres del departamento de publicidad de la Perfumería Floralia, empresa para la que habían trabajado previamente a este concurso.³⁰

6.6. Obras premiadas

Los tres carteles premiados son muestra del temperamento y estilo particular de cada uno de los artistas, pero ante todo, demuestran que todos ellos tenían un excepcional dominio de la técnica. Una característica común a los tres carteles vencedores es el protagonismo



otorgado a la mujer que se convertirá en objeto de atención preferente de la publicidad de la Perfumería Gal, además de la sofisticación y refinamiento inherente a sus dibujos.

La sugerente propuesta de Bartolozzi titulada «Shingetsu» presenta un estilo muy personal, al igual que todas sus ilustraciones. El autor presenta como tema central de su obra a una mujer oriental, fruto de la influencia entonces vigente de las lacas japonesas. A diferencia de las «mujercitas» de Penagos y Ribas que eran calificadas como frívolas, esta fémina no responde a ningún canon impuesto sino que Bartolozzi impone el suyo propio. En *La Esfera* se enjuiciaba su anuncio del siguiente modo:

*Salvador Bartolozzi ha compuesto una página admirable de distinción y de elegancia. Bella y audaz armonía de tonos en la que se destaca la nota vibrante del manto amarillo en que se envuelve la figura principal, sobre el fondo de laca japonesa en el que hay detalles tan prodigiosos como el del samurayo que parece escapado de una estampa de Hokusai.*³¹



Rafael de Penagos presentó a concurso una propuesta bajo el lema «La señorita Pilan», una composición equilibrada en la que predomina la simplicidad. Esta plana presenta a una mujer arrodillada que lava en una jofaina mientras dirige una atenta mirada al potencial espectador. Esta figura femenina se ubica en un entorno burgués compuesto por un espejo en el que aparece reflejada, un jarrón con flores y el cojín mullido sobre el que se arrodilla. Aunque realiza una labor propia del ama de casa, su indumentaria —camisa blanca y zapatos de tacón— no parece la más idónea para esta tarea. La propuesta de Penagos es loada por su belleza y por su sobriedad compositiva:

Dá [sic] el dibujo de Penagos otra nota bien distinta, pero igualmente bella. Pertenece á [sic] la última manera del gran cartelista: esta en que la sobriedad compositiva resalta aún más por la sobriedad colorista.

Penagos sigue siendo el gran cartelista de siempre aunque sus carteles griten menos; continúa afirmando su credo aunque sea menos comprensible para la multitud.³²

El cartel de Federico Ribas, «Pompadour», es la propuesta más publicitaria de las tres vencedoras. A diferencia de los restantes carteles ganadores, la estructura de este cartel está concebida para destacar el producto por encima de los personajes protagonistas, en este sentido, es el más comercial de todos ya que subyace una intención claramente publicitaria. En las propuestas de Penagos y Bartolozzi, el jabón *Heno de Pravia* constituye un elemento secundario de reducida visibilidad, mientras que Ribas le concede una preeminencia absoluta al rodearlo por una orla y situarlo en el eje central de la composición. El eje vertical de este cartel está compuesto por Madame de Pompadour³³ y la pastilla del jabón Heno de Pravia, ambas en color amarillo que destacan sobre los restantes elementos. En la parte superior de la composición, cuatro amorcillos³⁴ son portadores de unas pastillas de jabón *Heno de Pravia* que asen celosamente pues parecen estar robando el secreto de su belleza a la marquesa Pompadour.

Cabe destacar el juego de miradas que dirigen los amorcillos a Madame Pompadour: ellos la observan expectantes mientras que ella, ajena a todo, mantiene sus ojos cerrados con gesto que, al mismo tiempo, expresa deleite y despreocupación. La estructura compositiva de esta plana condiciona que el recorrido visual se centre en primer lugar en la figura femenina para desembocar finalmente en la orla decorativa que rodea al producto anunciado. Para remarcar y potenciar el recuerdo de la marca añade una franja a modo de colofón en el que figura el nombre de la marca de jabón, tal como se exigía en las bases.

Ribas participó en este concurso con otras tres propuestas impregnadas de un carácter caricaturesco, cómico y hasta humorístico protagonizadas por distintos personajes: Cupido, Pilatos y Charlot, todas ellas en las antípodas del clásico cartel ganador.

Cabe destacar que este concurso fue trascendental en la vida artística y personal de Ribas pues marcó el inicio de la carrera profesional de Ribas en la Perfumería Gal. A partir de entonces, Ribas dejará París donde residía temporalmente tras una estancia en Buenos Aires y trasladará definitivamente su residencia a Madrid donde ejercerá como director artístico de la Perfumería Gal a lo largo de toda su vida.³⁵



6.7. Publicación de las obras participantes

El conjunto de obras presentadas era de tal calidad que la casa Gal adquirió un gran número de ellas: «la casa anunciadora ha podido adquirir gran número de dibujos para publicarlos en diversas revistas, después de aceptar como justísimo el fallo del Jurado». ³⁶ Esta adquisición por parte de Gal favoreció que estas planas no se extinguieran con el concurso y prolongasen su carácter intrínsecamente efímero al ser publicadas.

Los semanarios ilustrados fueron clave para la difusión del denominado «arte decorativo» o arte aplicado mediante sus portadas. En este caso particular, fue *La Esfera* la publicación que consiguió los derechos de publicación de gran parte de los trabajos presentados, que pasaron a ilustrar la cubierta a color de sucesivos números de dicha revista. ³⁷ Muchas de las sobrecubiertas de *La Esfera* en el año 1916 reproducen los carteles ganadores, así como otros originales de autores que habían resultado finalistas. La propia revista anunció el fallo de este concurso dedicándole un artículo en el que se congratulaba de que los premiados fuesen colaboradores asiduos de esta publicación: «triumfo de juventud y de verdadero arte ha sido este del Concurso del Jabón Heno de Pravia. Por él felicitamos á [sic] la Casa Gal, á [sic] los tres admirables dibujantes y nos felicitamos á [sic] nosotros, ya que los nombres de Bartolozzi, Penagos y Ribas, son frecuente ornato y atractivo de nuestra revista». ³⁸

Posteriormente, la Perfumería Gal convocaría concursos como el de 1929 en el que ganó Emeterio Ruiz Melendreras o el concurso de fotografía en el que venció el gallego Ramón Barreiro.

7. Conclusiones

Para concluir, debemos destacar la importancia histórica de estos concursos ya que se convirtieron en un medio para convocar a los mejores artistas españoles del primer tercio de siglo y constituyeron un incentivo para la producción artística en nuestro país.

Cabe señalar que estas convocatorias fueron tan numerosas y sus premios en ocasiones tan suculentos, que constituyeron un medio adicional de subsistencia para los dibujantes españoles.

El concurso de planas de la Perfumería Gal fue útil para demostrar la preparación técnica de los artistas españoles —en particular del trío renovador de la ilustración gráfica: Ribas, Penagos y Bartolozzi— y situar al cartelismo español en condición de competir con el cartelismo europeo.

En último término, esta tendencia que se desarrolló a comienzos de siglo nos resulta de gran utilidad en la actualidad como medio de documentación para la reconstrucción de una importante parte de la historia publicitaria española.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO LÓPEZ, M^a Cruz y ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de. "Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad", *Publifilia*, núm. 1, pp. 23-49, Segovia, diciembre de 1998.
- AZNAR ALMAZÁN, Sagrario. "Carteles y cartelistas", *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII, Historia del Arte*, pp. 409-423, Sevilla, 1991.
- ALCOCER GARMENDIA, José Antonio. *Qué es el mundo del cartel*, Granada E y D, Madrid, 1991.
- CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau. *La publicidad en 2000 carteles*, Posternil, Volumen I, Barcelona, 1998.
- "Concurso", *España*, núm. 56, Madrid, 17 de febrero de 1916.
- FRANCÉS, José. *El año artístico 1916*, Mundo Latino, Madrid, 1917.
- LAGO, Silvio. "Arte decorativo: Un concurso de carteles", *La Esfera*, núm. 213, Madrid, 26 de enero de 1918.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel. *La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios 1850-1950*, Editorial Fragua, Madrid, 2001.
- Perfumería Gal, S.A. *Memoria del cincuentenario de su fundación 1901-1951*, Veritas, Madrid, 1951.

RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria, "Ocio, consumo y publicidad. España: 1898-1920" en [\[http://www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/taller/ocio.pdf\]](http://www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/taller/ocio.pdf) consultado el 12 de marzo de 2008.

SATUÉ, Enric. El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

SOLAS, Javier G., "Frente al arte y la publicidad. Presupuestos para una metodología y contenidos del diseño gráfico" en

[\[http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0303220002A.PDF\]](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0303220002A.PDF)

consultado el 26 de octubre de 2008.

"Un concurso: los carteles del Círculo de Bellas Artes", Nuevo Mundo, núm. 1360, Madrid, 6 de febrero de 1920.

"Una exposición de carteles", La Esfera, núm. 120, Madrid, 15 de abril de 1916.

VV.AA. Carnavales. Colección de carteles del Círculo de Bellas Artes, Círculo de Bellas Artes, Madrid, 1993.

VV.AA. 100 años del cartel español, Publicidad Comercial (1875-1975), Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria, Centro Cultural Conde Duque, Madrid, 1985.

¹ CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau. La publicidad en 2000 carteles, Postermil, Volumen I, Barcelona, 1998, p. 11.

² *Ibidem.*

³ LAGO, Silvio. "Arte decorativo: Un concurso de carteles", La Esfera, núm. 213, Madrid, 26 de enero de 1918.

⁴ SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.. "La comunicación comercial a través del cartel", 100 años del cartel español, Publicidad Comercial (1875-1975), Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria, Centro Cultural Conde Duque, Madrid, 1985, p. 27.

⁵ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel. La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios 1850-1950, Editorial Fragua, Madrid, 2001, p. 66.

⁶ SATUÉ, Enric. El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 303.

⁷ AZNAR ALMAZÁN, Sagrario. "Carteles y cartelistas", Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII, Historia del Arte, pp. 409-423, Sevilla, 1991.

⁸ SATUÉ, Enric. El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 303.

⁹ JARDÍ, Enric. El cartelismo catalán, Destino, Barcelona, 1982 citado en MELENDRETERAS, Emeterio, "Notas para un historia del cartel español", 100 años del cartel español, Publicidad Comercial (1875-1975), Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria, Centro Cultural Conde Duque, Madrid, 1985, p. 39.

¹⁰ MELENDRETERAS, Emeterio, "Notas para un historia del cartel español", 100 años del cartel español, Publicidad Comercial (1875-1975), Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria, Centro Cultural Conde Duque, Madrid, 1985, p. 40.

¹¹ SATUÉ, Enric. El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 303.

¹² ALCOCER GARMENDIA, José Antonio. Qué es el mundo del cartel, Granada E y D, Madrid, 1991, p. 94.

¹³ MELENDRETERAS, Emeterio, "Notas para un historia del cartel español", 100 años del cartel español, Publicidad Comercial (1875-1975), Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria, Centro Cultural Conde Duque, Madrid, 1985, p. 41.

¹⁴ ALVARADO LÓPEZ, M^a Cruz y ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de. "Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad", Publifilia, núm. 1, p. 33, Segovia, diciembre de 1998.

¹⁵ FRANCÉS, José. El año artístico 1916, Mundo Latino, Madrid, 1917, p. 112.

¹⁶ La revista *Blanco y Negro* que precisamente había nacido para fomentar la ilustración gráfica desde sus páginas, convocó en 1901 y en sucesivos años concursos de carteles. La dotación de estos premios era muy inferior a los anteriormente mencionados: un primer premio de 500 pesetas, dos segundos premios de 250 y adquisiciones. En este certamen resultaron premiados Jaime Morera, un paisajista, discípulo de Carlos de Haes, Emilio Nombela, Tomás Muñoz Lucena y Juan Francés, entre otros. En ese mismo año, *El Liberal* celebró un concurso de carteles cuyos dos primeros premios recayeron en José Mongrell y Eulogio Varela.

- ¹⁷ “Un concurso: los carteles del Círculo de Bellas Artes”, *Nuevo Mundo*, núm. 1360, Madrid, 6 de febrero de 1920.
- ¹⁸ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel. *La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios 1850-1950*, Editorial Fragua, Madrid, 2001, p. 66.
- ¹⁹ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria, “Ocio, consumo y publicidad. España: 1898-1920” en [<http://www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/taller/ocio.pdf>] consultado el 12 de marzo de 2008.
- ²⁰ Paradójicamente, las empresas Gal y Floralia que fueron competidoras por antonomasia finalmente fueron objeto de una fusión empresarial por la cual Perfumería Floralia S.A. pasó a formar parte del consorcio de la fábrica Gal en 1930.
- ²¹ ALVARADO LÓPEZ, M^a Cruz y ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de. “Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad”, *Publifilia*, núm. 1, p. 33, Segovia, diciembre de 1998.
- ²² LAGO, Silvio. “Arte decorativo: Un concurso de carteles”, *La Esfera*, núm. 213, Madrid, 26 de enero de 1918.
- ²³ GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. “Los carteles y anuncios publicitarios de Gal y Floralia” en *Establecimientos Tradicionales Madrileños*, Cuaderno VII, Cámara de comercio e industria de Madrid, Madrid, p. 304.
- ²⁴ MELENDRERAS, Emeterio, “Notas para un historia del cartel español”, 100 años del cartel español, *Publicidad Comercial (1875-1975)*, Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria, Centro Cultural Conde Duque, Madrid, 1985, p. 41.
- ²⁵ La publicación de las planas era el punto de partida del concurso y no se decidió *a posteriori* al observar la calidad artística de las obras, como quizás pudiera pensarse.
- ²⁶ “Concurso”, *España*, núm. 56, Madrid, 17 de febrero de 1916.
- ²⁷ “Una exposición de carteles”, *La Esfera*, núm. 120, Madrid, 15 de abril de 1916.
- ²⁸ *Ibidem*.
- ²⁹ CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau. *La publicidad en 2000 carteles*, Postermil, Volumen I, Barcelona, 1998, p. 25.
- ³⁰ Así lo atestiguan las inserciones publicitarias en la revista *La Esfera* en los años 1914 y 1915.
- ³¹ “Una exposición de carteles”, *La Esfera*, núm. 120, Madrid, 15 de abril de 1916.
- ³² *Ibidem*.
- ³³ La marquesa de Pompadour fue la amante más célebre de Luis XV de Francia que inspiró una gran polémica en momento por su dominio de la corte durante veinte años.
- ³⁴ En las artes plásticas, niño desnudo y alado, generalmente portador de un emblema del amor, como flechas, carcaj, venda, paloma, rosas, etc.
- Diccionario de la Real Academia Española, Real Academia Española, vigésimo segunda edición, 2001.
- ³⁵ En julio de 1936, tras el estallido de la guerra civil española, se exiliará en Buenos Aires en una estancia que se prolongará hasta 1949. Cuando regresa a Madrid, continuará ejerciendo como director artístico de la Perfumería Gal hasta su muerte en 1952.
- ³⁶ “Una exposición de carteles”, *La Esfera*, núm. 120, Madrid, 15 de abril de 1916.
- ³⁷ ALVARADO LÓPEZ, M^a Cruz y ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de. “Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad”, *Publifilia*, núm. 1, p. 28, Segovia, diciembre de 1998.
- ³⁸ “Una exposición de carteles”, *La Esfera*, núm. 120, Madrid, 15 de abril de 1916.