


Publicidad de vanguardia en las revistas españolas de arquitectura y construcción: 1925-1936¹

Francisco Egaña-Casariego
Universidad de Valladolid 

<https://dx.doi.org/10.5209/aris.95649>

Recibido: 2 de abril de 2024 • Aceptado: 11 de junio de 2024

ES Resumen: Este artículo pretende demostrar la existencia de una vanguardia en la publicidad de las revistas españolas de arquitectura y construcción entre los años 1925 y 1936, periodo que coincide casi exactamente con la Dictadura de Primo de Rivera y la Segunda República. Con ese propósito se repasa la publicidad de las principales revistas técnicas del momento, para seleccionar y analizar una muestra de anuncios comerciales lo suficientemente amplia y significativa como para confirmar esa hipótesis de partida. Junto al estudio cualitativo de estos anuncios se lleva a cabo un análisis cuantitativo de la muestra, que arroja interesantes conclusiones, entre otras, la importancia de la publicidad del cemento. El estudio de estos anuncios se ve dificultado por la práctica bastante extendida hasta hace escasas décadas en las diferentes bibliotecas y centros de documentación, de desposeer a estas revistas de sus portadas y páginas de publicidad en el proceso de encuadernación. Esta gráfica publicitaria, apenas considerada hasta ahora, vendría a enriquecer el panorama del diseño gráfico de vanguardia de aquel periodo de efervescencia cultural y artística que se ha dado en llamar la “Edad de Plata de la cultura española”.

Palabras clave: Publicidad; vanguardia; revistas; arquitectura; construcción.

ENG Avant-garde advertising in Spanish architecture and construction magazines: 1925-1936

Abstract: This article demonstrate the existence of an avant-garde in the advertising of Spanish architecture and construction magazines between the years 1925 and 1936, a period that coincides almost exactly with the Dictatorship of Primo de Rivera and the Second Republic. For this purpose, the advertising of the main technical magazines of the moment is reviewed, to select and analyze a sample of commercial advertisements large and significant enough to confirm this initial hypothesis. Along with the qualitative study of these advertisements, a quantitative analysis of the sample is carried out, wich yields interesting conclusions, among others, the importance of cement advertising. The study of these advertisements is made difficult by the fairly widespread practice until a few decades ago in different libraries and documentation centers of stripping these magazines of their covers and advertising pages during the binding process. This advertising graphic, barely considered until now, would enrich the panorama of avant-garde graphic desing of that period of cultural and artistic effervescence that has been called the “Silver Age of Spanish culture”.

Keywords: Advertising; vanguard; journals; architecture; construction

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. El marco temporal y el contexto histórico. 4. Las revistas. 5. Selección de la muestra de anuncios. 6. Clasificación y análisis de los anuncios. 6.1. Ilustración. 6.2. Fotografía. 6.3. Tipografía. 7. Una vanguardia en cifras. 8. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Egaña-Casariego, F. (2024). Publicidad de vanguardia en las revistas españolas de arquitectura y construcción: 1925-1936. *Arte, Individuo y Sociedad* 36(4), 979-993. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.95649>

1. Introducción

Las revistas españolas de arquitectura e ingeniería de los años veinte y treinta incorporaban abundante publicidad en sus páginas. Resueltos en toda clase de técnicas (ilustración dibujada, fotografía, tipografía, etc.),

¹ Trabajo realizado en el marco del Grupo de Investigación Reconocido (GIR) IDINTAR “Identidad e intercambios artísticos. De la Edad Media al Mundo Contemporáneo”, de la Universidad de Valladolid.

estos anuncios configuraban un denso paisaje comercial en estas publicaciones, llegando a ocupar una parte considerable de sus páginas. A ello se sumaban las portadas, protagonizadas en no pocas ocasiones por anuncios comerciales a plana entera, y sus contraportadas, espacios igualmente apetecidos por los anunciantes. Esta publicidad resultaba mayoritariamente convencional, y sin apenas otro interés para el historiador del arte que el meramente documental. Sin embargo, de cuando en cuando –pero destacando con extraordinaria fuerza y nitidez sobre el resto– afloraban algunos anuncios de estética vanguardista que troncaban directamente con la gráfica europea más avanzada del momento. Este hecho afectaba en mayor o menor medida a casi todas las revistas técnicas de aquellos años, lo que despertó mi interés. Ello me ha animado a emprender un estudio de esta publicidad desde una perspectiva holística, considerando un número amplio de revistas de arquitectura y construcción del periodo 1925-1936. De esta forma me propongo demostrar, mediante la selección y análisis de un corpus de anuncios significativo, que existió una vanguardia en la publicidad de las revistas técnicas españolas de aquellos años; vanguardia que ha pasado bastante desapercibida a los investigadores de los diferentes campos implicados, como son la historia del arte, la arquitectura, el diseño gráfico y la comunicación.

Una de las premisas fundamentales en este trabajo ha sido la consideración de estas imágenes comerciales no sólo como un testimonio del arte y el diseño gráfico de su tiempo, sino también como el reflejo de la sociedad, la economía, la política y el contexto tecnológico en el que surgieron. Otra cuestión de interés dentro de esta investigación será rastrear las fuentes de inspiración de esta gráfica de vanguardia, bien sea en la arquitectura, la pintura, el dibujo, la fotografía o el cine; pero también, en la publicidad de revistas extranjeras. En este sentido, se ha revisado el fondo histórico de revistas de arquitectura extranjeras –fundamentalmente alemanas– de la Biblioteca de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM) y del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM). Se han consultado, entre otras, *Das neue Frankfurt* y *Moderne Bauformen*. Junto a ellas, se han manejado también algunas revistas extranjeras de diseño gráfico conservadas en la ETSAM, como *Gebrauchsgraphik*.

2. Estado de la cuestión

La historia de la publicidad no cuenta en España con una larga tradición investigadora, siendo en las últimas décadas cuando han surgido numerosos estudios al calor de la proliferación de licenciaturas y grados de Publicidad y Relaciones Públicas en nuestras universidades. En ese contexto poco explorado, y desde la perspectiva amplia de los anuncios insertados en periódicos y revistas de información general, resulta fundamental para el periodo estudiado el libro del diseñador catalán Enric Satué (1998). Sin embargo, la publicidad de las revistas de arquitectura y construcción españolas constituye un capítulo casi olvidado. Algo que no deja de llamar la atención, toda vez que en esas revistas se anuncian casi exclusivamente materiales relacionados con una de las industrias de mayor peso en la economía nacional de todas las épocas: la construcción. Si esta omisión pudiera justificarse en el caso de las revistas de ingeniería, por tratarse de un reducto apenas franqueado por historiadores del arte y de la comunicación, no puede decirse lo mismo de las de arquitectura, que han sido objeto de una mayor atención por parte de estos. La celebración de congresos y exposiciones sobre estas revistas técnicas debería haber bastado para despertar algún interés por parte de los investigadores, bien fueran historiadores del arte, de la arquitectura o de la comunicación. Pero, no ha sido este el caso.

Una excepción a esto sería la exposición *A. C. La revista del G.A.T.E.P.A.C. 1931-1937*, celebrada en 2008 en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. La muestra fue acompañada de un catálogo, entre cuyos textos nos interesa destacar el del escritor y crítico de arte Juan Manuel Bonet. Bajo el título *Leyendo A.C.*, repasaba los 25 números de la revista para destacar todo lo referente a fotografía, cine y artes plásticas, además de estudiar la tipografía y el diseño de sus cubiertas. Pero lo que es más importante, Bonet abordaba –si bien de forma muy somera– su publicidad, destacando dentro de ella por número y calidad los anuncios del fotógrafo Josep Sala de pavimentos, cristales, sanitarios, instalaciones eléctricas o uralita. En su texto repasaba también otros anuncios, para señalar muy brevemente su adscripción estética (Bonet, 2008, pp. 21-31). Más recientemente, en 2016, se celebró en la Biblioteca de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM) la exposición titulada *La metrópoli soñada. La imagen del rascacielos en la publicidad de las revistas españolas de arquitectura y construcción de los años treinta*, que contribuyó a dar visibilidad al tema (Mosteiro, 2016, p. 15). A partir de entonces han ido surgiendo algunos estudios centrados en aspectos concretos de la publicidad de estas revistas técnicas (Egaña y Eguizábal, 2017; Egaña, 2019, y Egaña y Casariago, 2022). Otros se han ocupado exclusivamente de la publicidad insertada en las páginas de las revistas de arquitectura, si bien no específicamente desde la perspectiva del arte y la vanguardia (Sustersic, 2019).

3. El marco temporal y el contexto histórico

Los años considerados en este estudio quedan acotados por dos fechas clave: 1925 y 1936. El año de inicio se justifica por la aparición de los primeros anuncios de estética vanguardista en algunas de estas revistas (Cemento Sanson, *Revista de Obras Públicas*, 10 y 22, 1925; Sociedad Anónima “Vers”, *Arquitectura*, 71, 1925). Pero también, por una serie de acontecimientos reseñables ese año, como son la celebración de la *Exposición de la Sociedad de Artistas Ibéricos* (SAI) en Madrid, un intento de mostrar públicamente la obra de los pintores y escultores españoles modernos, o la irrupción –también en la capital– de la *generación del 25*, grupo de jóvenes arquitectos que sentaron las bases de la nueva arquitectura en nuestro país. El estudio se cierra con el estallido de la guerra civil, que significó el cese en la publicación de la mayor parte de las revistas.

Este periodo constituyó uno de los más convulsos de la historia de España. Durante esos escasos doce años, nuestro país pasó de una “dictadura con rey” (Juliá, 1999, p. 63) a una República con gobiernos de signo muy diferente. En lo referente a la economía se distinguen claramente dos etapas, coincidentes con ambos regímenes políticos. Si la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) se benefició de la bonanza económica mundial, a la Segunda República (1931-1936) le ocurrió todo lo contrario, afectándole la grave crisis económica internacional. En materia de construcción, la Dictadura se distinguió por las grandes inversiones en obras públicas, lo que supuso un estímulo importantísimo para el desarrollo de las industrias de materiales de construcción. Por el contrario, los últimos gobiernos de la Monarquía (1930-1931) trajeron consigo la brusca interrupción de las obras de Estado, lo que motivó que los almacenes acumulasen materiales de construcción que no encontraban salida, viéndose obligadas muchas fábricas y talleres al cierre o a la reducción de jornadas (Anasagasti, 1933, 1934 y 1935; Gallego, 1932 y 1933).

Por lo que atañe a los sistemas constructivos, coinciden estos años con la expansión en nuestro país de un material que revolucionó la construcción del siglo XX: el hormigón armado. Este material, que reunía las cualidades del cemento y del acero, comenzó utilizándose en grandes obras de ingeniería, para pasar pronto a la arquitectura. El empleo de esqueletos de hormigón y acero, junto a la influencia del cubismo y la estética maquinista, promovieron un tipo de arquitectura de líneas rectas y formas cúbicas, desornamentada y funcional (Fig. 1). Este moderno sistema de construcción permitió liberar al muro de su función sustentadora para ser horadado por amplias ventanas horizontales, lo que dio lugar a una floreciente industria de ventanas metálicas y de persianas enrollables. En esos interiores luminosos y lisos, los pesados muebles tapizados y con recuerdos de estilos históricos fueron sustituidos por otros de tubo de acero, mucho más ligeros, higiénicos y económicos. Si la nueva arquitectura se inició en Madrid con la citada *generación del 25*, la consolidación del racionalismo en España vino de la mano del GATEPAC (Grupo de Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea), surgido en 1930 por iniciativa del catalán José María Sert y del zaragozano Fernando García Mercadal. El GATEPAC contó con tres grupos de arquitectos: el Grupo Este (Barcelona), el Grupo Norte (Bilbao y San Sebastián) y el Grupo Centro (Madrid).



Figura 1. Emilio Ferrer. *Una mujer en Suiza*. Obras, núm. 27, Madrid, 1934 (una plana). Fuente: fotografía del autor.

En lo referente a las artes plásticas, España se hallaba al margen de los grandes centros de creación, y con la mirada de nuestros artistas puesta en la capital francesa. Esta situación periférica de nuestro país con respecto a los grandes centros de creación se vio en parte compensada por un organismo que contribuyó a la difusión de los aires renovadores que soplaban en Europa: la Residencia de Estudiantes de Madrid. A través de su Sociedad de Cursos y Conferencias, fueron muchos los científicos, músicos, e intelectuales de todos los campos los que pasaron por allí para pronunciar conferencias. En materia de arquitectura, y gracias a los contactos establecidos en Europa por el arquitecto Fernando García Mercadal, disertaron allí Le

Corbusier y Erich Mendelsohn en 1928, y, dos años después, Theo Van Doesburg y Walter Gropius (*Arquitectura*, 142, 1931, pp. 51-62). Van Doesburg dictó, además, una conferencia en Barcelona organizada por la Asociación de Alumnos de Arquitectura, y Gropius viajó a Bilbao y San Sebastián para hablar sobre la enseñanza en la Bauhaus y la arquitectura funcional. Por lo demás, y con motivo de la Asamblea preparatoria del Congreso de Arquitectura Moderna de 1932 en Moscú, organizado por el CIRPAC (Comité Internacional para la resolución de problemas de la arquitectura contemporánea), del que el GATEPAC fue su sección española, viajaron en 1931 a Barcelona algunas de las figuras más relevantes de la arquitectura moderna, como el mismo Gropius, Le Corbusier, Van Esteren o Marcel Breuer (*AC*, 5, 1932, pp. 38-41; *La Construcción Moderna*, 7, 1932, pp. 73-78). La presencia como conferenciantes en nuestro país de los grandes representantes de la nueva arquitectura –que, además, fueron también pintores, tipógrafos y diseñadores– se vio complementada con la publicación de textos traducidos de estos en las revistas técnicas. Todo ello favoreció un importante trasiego de información e ideas, que tuvo repercusión en nuestro objeto de estudio: la gráfica publicitaria.

4. Las revistas

Las publicaciones seleccionadas finalmente para este estudio han sido doce, tras haber descartado algunas otras al considerar que aportarían un número muy exiguo de anuncios a la muestra. Tal sería el caso de la *Revista del Cuerpo de Arquitectos Municipales de España* o *La Construcción Moderna*. Todas las revistas técnicas analizadas, que pasan por ser las más importantes de aquellos años en su género, fueron editadas en Madrid y –en menor medida– Barcelona, como puede apreciarse en la siguiente tabla (Tabla 1). En ella se han recogido algunos datos como son el editor, lugar de publicación, años considerados, periodicidad o si está digitalizada o no.

Por lo que toca a los editores, hay que señalar que resultan muy variados, figurando en primer lugar los diferentes colegios profesionales. Ese fue el caso de la revista *Arquitectura*, órgano de expresión del Colegio de Arquitectos de Madrid –anteriormente Sociedad Central de Arquitectos–, y *Arquitectura i Urbanisme*, editada por la Associació d'Arquitectes de Catalunya. Algunas lo fueron por las Escuelas Técnicas Superiores, como *Revista de Obras Públicas*, dependiente de la Escuela de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Otras fueron promovidas por institutos y asociaciones diversas, como el GATEPAC, que editó *AC. Documentos de Actividad Contemporánea*, Fabricación, Investigación y Aplicaciones del Cemento y del Hormigón, que tuvo en *Cemento* su órgano de difusión, o el Instituto Técnico de la Construcción, editor de *Hormigón y Acero* y cuyos directores fueron los conocidos ingenieros de caminos Eduardo Torroja y Enrique García Reyes. El Centro de Exposición e Información Permanente de la Construcción, creado en 1934 por impulso del arquitecto Mariano García Morales, editó la revista *RE-CO*. A este grupo pertenece también *Ingeniería y Construcción*, que pasa por ser una de las principales revistas técnicas del primer tercio del siglo XX en nuestro país. Un caso particularmente interesante lo ofrece la revista *Obras*, fundada en 1931 en Madrid por la constructora Agroman para visibilizar sus trabajos y posicionar su imagen de marca. Otras surgieron de iniciativas privadas, como *Nuevas Formas* (Editorial Edarba) y *Viviendas*, fundada y maquetada por el diseñador y tipógrafo polaco Mariano Rawicz, e impresa –al igual que *Obras*– en Artes Gráficas Faure (Rawicz, 1997, p. 187). *Cortijos y Rascacielos* fue una creación personal de uno de los arquitectos más imaginativos de la *generación del 25*: Casto Fernández-Shaw.

Todas estas revistas técnicas gestionaron su publicidad a través de algunas de las principales agencias del momento, como Helios o Publicitas. Aló, de Barcelona, fue la agencia encargada de gestionar en exclusiva la publicidad de *AC*, mientras que la publicidad de *Obras* fue administrada desde 1934 por la agencia Stentor. A esta agencia madrileña –de la que muy poco se sabe hasta ahora– se deben algunos de los anuncios y campañas más avanzadas del momento, como tendremos ocasión de comprobar.

Tabla 1. Revistas analizadas

TÍTULO	EDITOR	LUGAR	AÑOS	PERIODICIDAD	DIGITALIZADA
<i>Arquitectura</i>	Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM)	Madrid	1925-1936	Mensual	Sí (Hemeroteca Digital BNE)
<i>A. C. Documentos de Actividad Contemporánea</i>	GATEPAC	Barcelona-Madrid-San Sebastián	1931-1937	Trimestral	Sí (Hemeroteca Digital BNE) y ed. facsímil
<i>Architecture i Urbanisme</i>	Associació d'Arquitectes de Catalunya y Sindicat d'Arquitectes de Catalunya	Barcelona	1931-1937	Irregular	Sí (Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya)
<i>Cemento. Revista Técnica</i>	Fabricación, Investigación y Aplicaciones del Cemento y del Hormigón	Barcelona	1929-1936	Mensual	No
<i>Cortijos y Rascacielos</i>	Casto Fernández-Shaw	Madrid	1930-1936	4 números anuales	No
<i>Hormigón y Acero. Revista Técnica de la Construcción</i>	I.E.T. de la Construcción	Madrid	1934-1936	Mensual	Sí (Hemeroteca Digital BNE)
<i>Ingeniería y Construcción</i>	Larra, 6	Madrid	1925-1936	Mensual	Sí (Hemeroteca Digital BNE)
<i>Nuevas Formas. Revista de Arquitectura y Decoración</i>	Ediciones Edarba	Madrid	1934-1936	Mensual	No
<i>Obras. Revista de Construcción</i>	Agroman	Madrid	1931-1936	Mensual	No
<i>Re-Co</i>	Centro de Exposición e Información Permanente de la Construcción	Madrid	1935-1936	Mensual	No
<i>Revista de Obras Públicas</i>	Escuela de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos.	Madrid	1925-1936	Mensual	No
<i>Viviendas. Revista del Hogar</i>	Artes Gráficas Faure	Madrid	1932-1936	Mensual	No

Tabla de elaboración propia.

5. Selección de la muestra de anuncios

Siendo el propósito de este trabajo demostrar la existencia de una vanguardia en la publicidad de esas revistas técnicas, el primer paso no podía ser otro que la selección de una muestra de anuncios. Si en nuestro país la vanguardia estuvo representada en pintura por el cubismo de los años veinte y el surrealismo de la década siguiente (Calvo Serraller, 1998), las influencias en la gráfica publicitaria resultan algo más variadas y complejas. Y ello, porque afectan no sólo a la ilustración y a la tipografía, sino también a la fotografía,

convertida desde mediados de la década de los veinte en componente fundamental del moderno diseño gráfico publicitario. De ahí que resulte necesario fijar para cada técnica (ilustración, fotografía y tipografía) una serie de criterios específicos que permitan decidir si es aplicable a estos anuncios la consideración de vanguardistas, y, en consecuencia, su inclusión en la muestra.

En el caso de la ilustración, hemos considerado vanguardistas a aquellos dibujos en los que se reconoce la huella de movimientos como el cubismo, el futurismo o el constructivismo. En lo tocante a la fotografía, hay que señalar que su mero empleo supone una novedad con respecto al lenguaje predominante en la publicidad española del momento, que era la ilustración dibujada, si bien no en todos los casos será considerada vanguardia (fotografía pictorialista, documental...). La fotografía moderna se vincula a las tendencias de la Nueva Visión y la Nueva Objetividad. Si la fotografía constructivista rusa –con Rodchenko a la cabeza– y la fotografía industrial de la Bauhaus se caracterizaron por la exaltación de la ingeniería y las fábricas, contempladas a través de encuadres diagonales, picados y contrapicados, los fotógrafos de la Nueva Objetividad llevaron a cabo una aproximación a los objetos a través de una mirada nítida y objetiva que valoraba antes que nada sus brillos, superficies y contornos (Eguizábal, 2001, pp. 86-88). Por lo que se refiere a la tipografía, el concepto no queda limitado a la rotulación manual o al empleo de tipos nuevos, para aludir también a la manera de disponer las palabras sobre la superficie impresa, es decir, a la “topografía de la tipografía”, en acertada expresión del constructivista ruso Lissitzky, uno de los más grandes diseñadores gráficos de los años veinte (Sudhalter, 2014, p. 25).

Llegados a este punto, hay que dejar constancia de que la consulta de estas revistas se ha visto dificultada por el hecho de que en las diferentes bibliotecas de las escuelas técnicas y de los colegios profesionales nos hemos topado con el inconveniente de que las colecciones se hallan casi siempre incompletas. La guerra civil, así como los sucesivos traslados y cambios de sede de estos centros, han sido la razón principal de que muchas colecciones de revistas presenten lagunas, en ocasiones importantísimas. Pero si la localización de estas revistas ha resultado una tarea ardua y complicada, aún lo ha sido más la de sus anuncios. Y ello, porque muchas de las colecciones de revistas conservadas en las diferentes bibliotecas y centros de documentación, ya de por sí bastante incompletas, fueron despojadas de sus cubiertas y de su publicidad en el proceso de encuadernación. Estas mutilaciones constituyen la prueba más evidente de la escasa –por no decir nula– consideración que hasta fechas bastante recientes ha tenido el estudio de la publicidad en nuestro país.

6. Clasificación y análisis de los anuncios

Para el estudio de estos anuncios se ha procedido a su clasificación por técnicas, lo que facilita su análisis formal, iconográfico e iconológico.

6.1. Ilustración

La estética vanguardista en estos dibujos publicitarios se manifiesta en algunos rasgos muy característicos, como son la descomposición en planos y la geometrización de las formas, la reducción cromática y el empleo de tintas planas (Fig. 2). Junto a ese lenguaje simplificado y anguloso, resulta también bastante habitual en estos dibujos el recurso a los puntos de vista desacostumbrados. Estos planteamientos se alejan de las corrientes dominantes en la ilustración comercial del momento, de las que constituyen un fiel reflejo los concursos de carteles de Carnaval del Círculo de Bellas Artes de Madrid (*Carnavales. Colección de carteles del Círculo de Bellas Artes*, 1993), o los carteles encargados en 1929 por el Patronato Nacional de Turismo a algunos de los artistas más relevantes del momento (Moreno, 2014). En ambos casos la modernidad vino de la mano del *art déco*, estilo bastante más “atemperado” que el de estos dibujos publicitarios.

Los motivos iconográficos dominantes en estas ilustraciones son las grandes obras de ingeniería, los edificios industriales y los rascacielos. La cementera Cosmos, establecida en Toral de los Vados (León), publicó anuncios a plana entera en las revistas *Arquitectura*, *Ingeniería y Construcción* y *Revista de Obras Públicas* con estos motivos. Por su innegable calidad merece ser destacada la treintena de anuncios de Cosmos que ocuparon de forma alternativa las portadas de la revista *Ingeniería y Construcción* desde 1928 a 1934, puesta en valor hace escasos años (Egaña y Eguizábal, 2017). Estos anuncios fueron realizados por el escritor y pintor portugués José de Almada Negreiros –figura clave de la vanguardia portuguesa– durante los años que residió en Madrid (1927-1932). Representan viaductos, puentes, canales, puertos, túneles, carreteras y rascacielos, en un estilo postcubista muy personal, con algunos ecos futuristas y constructivistas. Muy característico en estos dibujos es el empleo del negro y el verde, junto con los picados y contrapicados muy acusados que recuerdan las fotografías del constructivista ruso Rodchenko, que desde mediados de los años veinte venía defendiendo estos ángulos de visión como los más interesantes de la fotografía contemporánea (Weiss, 1985, p. 139); pero también las fotografías industriales de la Bauhaus, con sus perspectivas inusuales y fragmentadas (Cementos Cosmos, *Ingeniería y Construcción*, 121, 1933; Cementos Cosmos, *Ingeniería y Construcción*, 144, 1934. Egaña y Casariago, 2022, pp. 72-75)².

Vinculadas directamente con el constructivismo ruso y su culto a la industria, son las fábricas que aparecen en la publicidad de estas revistas. La representación de fábricas de humeantes chimeneas y formas muy

² En este trabajo se citan numerosos anuncios comerciales. Dada la repetición cíclica de estos en una misma revista –o en otras–, se citará únicamente la revista y el número de esta donde apareció por vez primera el anuncio. Por lo demás, y dado que los anuncios aparecen mayoritariamente en páginas sin numerar –o, menos frecuentemente, con una numeración específica de publicidad– no se ha indicado la paginación, señalándose únicamente el título de la revista, el número y el año de edición.

depuradas resulta algo bastante habitual en los anuncios de cementos y empresas constructoras (Sociedad Anónima Vers, *Arquitectura*, 86, 1926; Cementos Cosmos, *Arquitectura*, 90, 1926; Hispano Olivetti, *Obras*, 18, 1933; Babcock & Wilcox-Bilbao, *Ingeniería y Construcción*, 162, 1936). Cabría señalar la afinidad de algunos de estos anuncios con el precisionismo o realismo cubista, movimiento artístico que estaba tomando fuerza en Estados Unidos en la década de 1920, y que empleaba un lenguaje de formas simples y geométricas, junto a una estética futurista y una inclinación hacia los paisajes industriales.

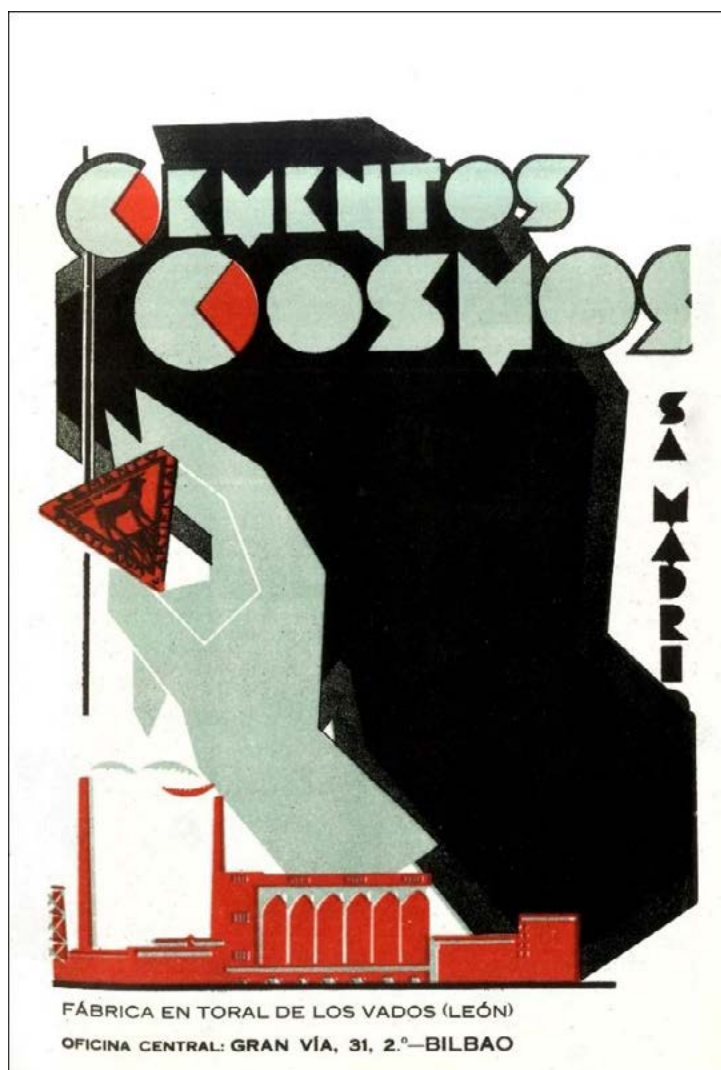


Figura 2. Anónimo. Anuncio de Cementos Cosmos. *Revista de Obras Públicas*, núm.1, Madrid, 1933 (una plana).
Fuente: fotografía del autor.

Otra imagen recurrente en estas ilustraciones son los rascacielos. Surgidos en Estados Unidos, y popularizados a través del cine y la fotografía, estas construcciones se convirtieron muy pronto en paradigmas de modernidad y de perfección tecnológica. Todas las revistas técnicas españolas se hicieron eco de aquellos gigantes americanos que se alzaban a un ritmo vertiginoso sobre el cielo de Manhattan hasta alcanzar centenares de metros de altura. En ellas se detallaban –para asombro y admiración de sus lectores– algunos datos técnicos, como las toneladas de cemento y acero empleadas en su construcción, la potencia eléctrica requerida para el funcionamiento de cada uno de ellos o su número de ascensores y montacargas. La inexistencia de este tipo de construcciones en Europa –excepción hecha del edificio de la Telefónica de Madrid, que con sus escasos 89 m de altura fue durante décadas el edificio más alto del Viejo Continente– obligó a los dibujantes publicitarios a inspirarse en el cine, la fotografía y el dibujo (Egaña, 2016). Muchas revistas técnicas españolas reproducían en sus páginas fotografías de rascacielos de Nueva York realizadas por los grandes fotógrafos del momento, como Charles Sheeler (*Arquitectura*, 101, 1927, pp. 325, 327 y 329; *Obras*, 16, 1933, p. 57), o dibujos de rascacielos –reales o imaginarios– del genial arquitecto y dibujante norteamericano Hugh Ferriss (*Arquitectura* 122, 1929, p. 75). La tipología habitual de rascacielos en estos anuncios es el *setback* neoyorquino, con su forma escalonada tan característica derivada de la Ley de Zonificación de Nueva York (1916), que obligaba a los edificios a retranquearse en altura por razones higiénicas y técnicas (Cementos Cosmos, *Revista de Obras Públicas*, 21, 1929; Ladrillos Titanic, *Cortijos y Rascacielos*, 2, 1930; Cementos Cosmos, *Ingeniería y Construcción*, 112, 1932). Mucho menos frecuente es el rascacielos de forma prismática rectangular (Cementos Cosmos, *Revista de Obras Públicas*, 3, 1929). Entre estos cabe destacar

un anuncio de Almada Negreiros para Cemento Cosmos (Fig. 3), cuyos rascacielos denotan un gran parecido formal con los que aparecen en un anuncio publicado en el diario *El Sol* (22-1-1928, p. 5) para el estreno en Madrid de la película *Metrópolis*, del director alemán Fritz Lang, y cuya atribución al polifacético portugués ha sido sugerida en alguna ocasión (Cotrim y Gaspar, 2004, p. 40). En muchas de estas ilustraciones se advierte una sobredimensión de los rascacielos, lo que unido al empleo de perspectivas forzadas y violentas diagonales acentúa la sensación de audacia y modernidad de las construcciones. Estos recursos gráficos fueron puestos al servicio del fomento del empleo del hormigón armado, material de extraordinarias posibilidades en la construcción moderna que había contado con la reticencia inicial de algunos arquitectos y constructores, apegados a la tradición del hierro y el ladrillo (Egaña y Casariago, 2022, pp. 74-75).



Figura 3. José de Almada Negreiros. Anuncio de Cementos Cosmos. *Ingeniería y Construcción*, núm. 110, Madrid, 1932 (portada). Fuente: fotografía del autor.

Dentro de este apartado no se pueden olvidar algunos interesantes anuncios de ascensores, como el de la firma Boetticher y Navarro, que ostenta el sello de la agencia Publicitas (*Obras*, 5, 1932), o el de Otis Pifre, firmado “Chapa” (*Arquitectura*, 119, 1929). En este último anuncio, resuelto en una única tinta –negra–, el recurso a las violentas líneas diagonales y al degradado del aerógrafo le aportan un dinamismo de raigambre futurista. Hay que señalar que la figura humana apenas aflora en estos dibujos publicitarios, y cuando lo hace aparece mecanizada (Ventanas Metálicas García-Nieto, *Obras*, 33, 1934; Hispano Olivetti, *Obras*, 45, 1936; Sisalkraft, *Obras*, 49, 1936).

6.2. Fotografía

La incorporación de esta técnica al diseño gráfico publicitario de aquellos años constituyó una importante novedad, que vino de la mano del constructivismo ruso y la Bauhaus alemana. Esta combinación de fotografía y texto, promovida por el húngaro László Moholy-Nagy durante sus años de profesor en la Bauhaus (Scudiero, 2012, p. 194), recibió la denominación de “tipofoto”. Al igual que ocurre con la ilustración, los motivos predominantes en estos anuncios fueron las arquitecturas y las grandes obras de ingeniería, contempladas desde perspectivas insólitas, conforme a los principios de la Nueva Visión. Buena muestra de ello es el anuncio del impermeabilizante Mastertex, basado en una vista parcial y contrapicada del Teatro Coliseum de Madrid –obra de los arquitectos Pedro Muguruza y Casto Fernández Shaw– que resaltaba su moderna estructura de hormigón armado (*Obras*, 14, 1932). Hay que señalar que los impermeabilizantes tuvieron una función primordial en la nueva arquitectura de hormigón armado, por lo que fueron objeto de importantes campañas publicitarias. La sustitución de los gruesos muros de carga por delgadas fachadas de ladrillo hizo necesario recurrir a materiales aislantes capaces de protegerlas frente a los agentes exteriores. Particularmente interesante resulta el anuncio del constructor de obras Fernando Force, que muestra la casa de la familia Díaz-Caneja en la calle Zurbano de Madrid, obra de García Mercadal. En este caso, al vanguardismo de la toma fotográfica y de la propia arquitectura –una construcción de formas limpias y desornamentadas– se une la tipografía de caja baja, de ascendencia bauhausiana (Fig. 4).

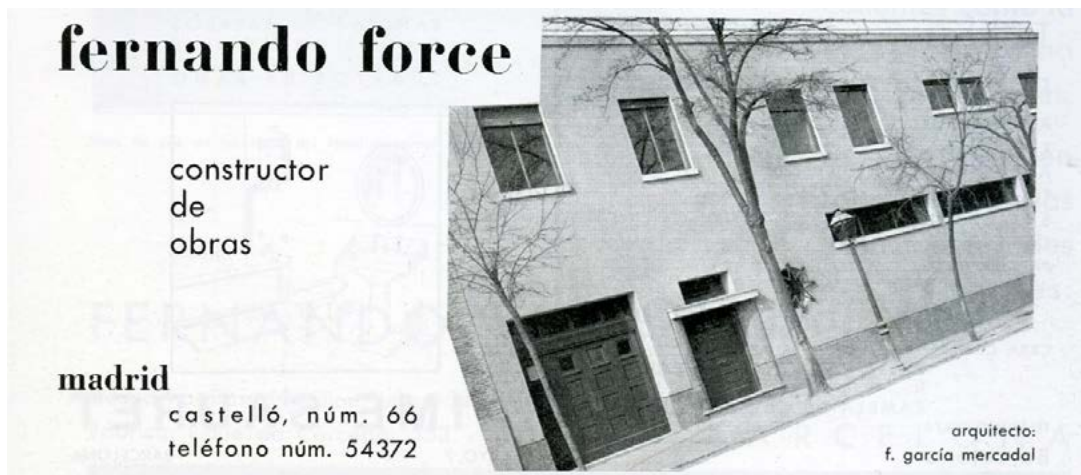


Figura 4. Anónimo. Anuncio de Fernando Force. *AC*, núm. 2, Barcelona, 1931 (media plana). Fuente: fotografía del autor.

Dentro de este apartado, habría que mencionar algunos anuncios de la constructora Agroman publicados en su revista con fotografías de presas, firmados por el dibujante y pintor valenciano José Espert (*Obras*, 30, 1934). Al mismo Espert se debe una serie de anuncios de impermeabilizante Bestoseal con fotografías de construcciones y la incorporación de flechas, bandas y círculos de color rojo –a la manera de la publicidad rusa– para mostrar los puntos vulnerables a la humedad de terrazas y muros, o las fugas en presas y canales (*Obras*, 24 y 25, 1933; *Revista de Obras Públicas*, 4, 1934). Influida directamente por las composiciones de Rodchenko y los fotógrafos de la Bauhaus es la serie magnífica de anuncios de Construcciones metálicas Hijo de Miguel Mateu, de Barcelona (*A C*, 6, 1932; 10, 1933, y 22, 1936; *Nuevas Formas*, 1, 1934; *Arquitectura i Urbanisme*, 5, 1935). A pesar de no estar firmados estos anuncios (Fig. 5), revelan un parecido innegable con una fotografía de barcos del puerto de Barcelona contemplados a través de unas estructuras metálicas, del fotógrafo alemán Willy Prager. Esta fotografía fue reproducida en 1933 en la revista alemana de arte publicitario *Gebrauchsgraphik* (2, 1933, p. 36), publicación que –según hemos podido comprobar a través de los ejemplares de la revista conservados en la Biblioteca de la ETSAM– tuvo amplio eco en el diseño publicitario español de la época. Este fotógrafo viajero llegó a disponer de un amplio y variado archivo fotográfico, que ponía eventualmente a disposición de los grafistas y agencias para sus trabajos publicitarios (Sahl, 1933, p. 36).

En los anuncios de materiales como uralita, vidrio, corcho, cerámica, pavimentos o tubos sanitarios, se advierte la influencia de la Nueva Objetividad, que llevó a cabo un acercamiento a los objetos para destacar con toda precisión y objetividad sus cualidades formales (brillo, textura, contornos, etc.). A esta corriente de la Nueva Objetividad alemana se vinculan los grandes fotógrafos españoles del momento, como el catalán Josep Sala (Eguizábal, 2001, p. 156). Grafista y fotógrafo, Sala realizó un amplio número de anuncios de uralita, sanitarios, pavimentos, tubos, vidrios, proyectores eléctricos, corcho, etc., para la revista *AC*, que han sido estudiados por diferentes autores (Naranjo, 2008, pp. 32-35, López Rivera, 2012, pp. 655-662). Algunos de estos anuncios siguen de forma casi literal fotografías realizadas en la Bauhaus (Vidrios J. Espinagosa, *AC*, 1, 1931; Instalaciones Eléctricas José Franch, *AC*, 2, 1931). La revista *Bauhaus* circuló entre los arquitectos, grafistas y fotógrafos españoles, publicitándose en las revistas técnicas españolas (*Arquitectura*, 116, 1929). Menos conocidos son los anuncios de Josep Sala publicados en revistas de ingeniería, como los de Pavimento Parkelita, con vistas recortadas y perspectivas descentradas (*Nuevas Formas*, 4 y 5, 1935; *Viviendas*, 38, 1935). Dentro de los anuncios fotográficos hay que destacar también algunos en la línea de la Nueva Objetividad de la baronesa alemana Sibylle de Kaskel para la revista *RE-CO* (Hermann Heydt, 14, 1936; Siemens & Philips, 16, 1936; Uralita S. A., 17, 1936). Sus fotografías ocuparon las portadas de algunos números de esta revista, llegando a utilizar la técnica del fotograma –fotografía sin cámara– en una de ellas (*RE-CO*, 16, 1936). Objeto de importantes campañas de publicidad en todas estas revistas fueron los modernos muebles de tubo de acero, vinculados a diferentes firmas como Hermann Heydt, distribuidor de los muebles “Thonet” en nuestro país (*AC*, 1 y 4, 1931; *Cortijos y Rascacielos*, 1, 1930; *Viviendas*, 1, 1931); también de la empresa Rolaco, creada en Madrid por el arquitecto Luis Martínez-Feduchi para comercializar muebles de los más importantes diseñadores extranjeros, junto a los suyos propios. (*AC*, 1, 1931, y 5, 1932; *Viviendas*, 9, 1933).

Dentro de este apartado dedicado a la fotografía, merece una consideración aparte el fotomontaje de vanguardia. Iniciado en el dadaísmo berlinés como arma política, fue incorporado rápidamente a la publicidad por las enormes posibilidades que ofrecía la reunión de varias imágenes en una sola (contrastes de escala, inesperadas yuxtaposiciones de imágenes...). La campaña publicitaria más interesante de Agroman fue sin duda la de impermeabilizante Bestoseal (Egaña, 2019, p. 70). Ésta se sustentó en una serie de anuncios que publicitaban el producto a través de la combinación y yuxtaposición de fragmentos de fotografías de fachadas de edificios y obras (*Obras*, 24, 1933; 25, 1933; 27 y 28, 1934, y 37, 1935). Los motivos eran las grandes obras del momento, como el Metro de Madrid, la Ciudad Universitaria o el Teatro Coliseum. Otros fotomontajes mostraban edificios emblemáticos construidos por Agroman, como el *dancing* Casablanca, obra del arquitecto de la *generación del 25* Luis Gutiérrez Soto. Este anuncio reunía vistas parciales de aquel moderno local de ocio–entre ellos, la plataforma giratoria de la orquesta, realizada íntegramente en acero–,

ostentando el sello de la agencia Stentor y el lema de la constructora: “*en el plazo prometido, en el precio convenido*” (Fig. 6). El autor de todos estos fotomontajes fue el dibujante, pintor y grafista valenciano José Espert, que al igual que los grandes de la fotografía moderna del momento en España, como fue el caso –entre otros– de los catalanes Pere Català i Pic y Josep Masana, recurrieron con frecuencia a esta técnica en sus anuncios comerciales (Vega, 2017, pp. 404-409).

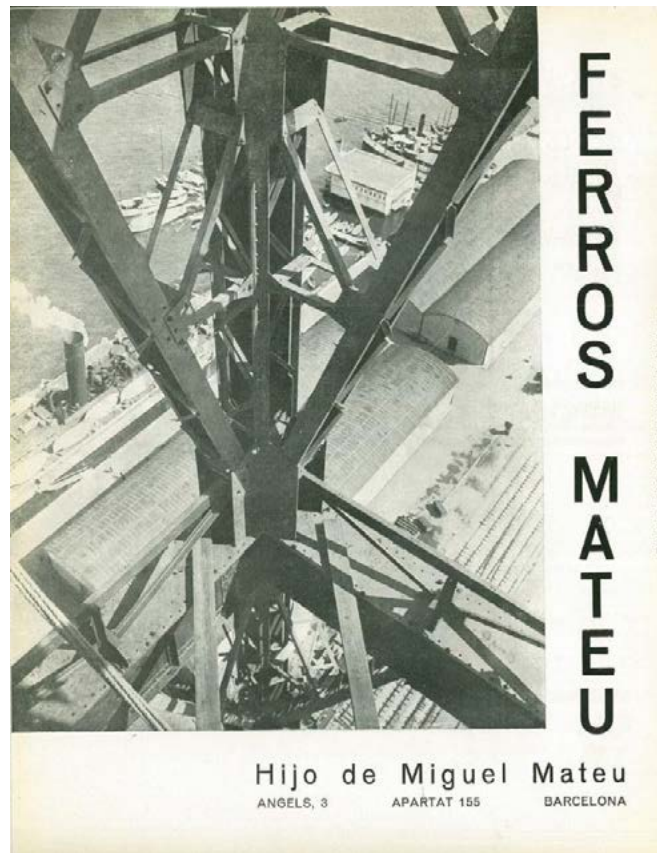


Figura 5. Anónimo. Anuncio de Construcciones Metálicas Hijo de Miguel Mateu. *Arquitectura i Urbanisme*, núm. 4, Barcelona, 1933 (una plana). Fuente: fotografía del autor.



Figura 6. José Espert. Anuncio de Agroman. *Obras*, núm. 29, 1934 (una plana). Fuente: fotografía del autor.

6.3. Tipografía

En el marco del interés que mostraron las vanguardias por la comunicación visual hay que situar la exploración llevada a cabo en el campo de la tipografía. Esta “revolución” tipográfica se inició en el futurismo y en el dadaísmo, que rompieron con la alineación clásica para disponer las palabras de manera libre. Para ello recurrieron con frecuencia a la rotulación manual, que permitía efectos imposibles de conseguir con los tipos mecánicos del momento. De este modo, las palabras adoptaron disposiciones muy variadas (diagonales, semicirculares, en espiral, en escalera...) hasta devenir en imágenes (Hollis, 2012, p. 17). Ejemplo de ello serían algunos anuncios integrantes de la muestra seleccionada. Muy representativo de estas “palabras pintadas” resulta un anuncio de Agroman, con la repetición del símbolo de la constructora –la célebre paleta ideada por José Espert– y el nombre de la empresa, dispuestos ambos en diagonal y en tamaño decreciente. En él se recurre al empleo del aerógrafo y a los colores de impresión típicos del constructivismo ruso, el rojo y el negro (*Revista de Obras Públicas*, 1, 1933). Además, junto a esa novedosa distribución de las palabras, conviven muchas veces en un mismo anuncio fuentes, tamaños y grosores de letra diferentes, de manera un tanto anárquica, siguiendo la tradición tipográfica dadaísta. Así acontece en la serie ya aludida de anuncios de Cementos Cosmos del portugués Almada que ocuparon las cubiertas de *Ingeniería y Construcción* (Cementos Cosmos, *Ingeniería y Construcción*, 73, 76 y 77, 1929; 111, 1932, y 129, 1933) con los eslóganes “*Las más altas resistencias*” o “*La fábrica más moderna de España*”.

Pero la experimentación más relevante en el campo de la tipografía tuvo lugar en la Bauhaus, que supo amalgamar las aportaciones llevadas a cabo por los neoplasticistas y los constructivistas, junto a las suyas propias. Imbuida por el mismo espíritu de la nueva arquitectura, la moderna tipografía se orientó hacia la racionalidad y la legibilidad, renunciando a la historia y a la ornamentación en aras de una simplicidad extrema. Esta tipografía “arquitectónica” y funcional recurrió a ordenaciones geométricas muy rigurosas de base constructivista (Cementos Asland, *Obras*, 15, 1933; Ventanas Hope, *Obras*, 25, 1933; Maderas Adrián Piera, *Obras*, 20, 1933, y 28, 1934; Cementos Portland Zaragoza, *Revista de Obras Públicas*, 1, 1933; Geathom, *Revista de Obras Públicas*, 1, 1933). También al empleo de tipos de palo seco –sin remates en los trazos de los caracteres– o al alfabeto en minúsculas (*caja baja*), creado en la Bauhaus por el arquitecto, pintor y diseñador gráfico Herbert Bayer como sistema de escritura económico y funcional.

La adhesión de las agencias de publicidad y de los talleres de artes gráficas a estos novedosos planteamientos tipográficos queda patente en sus propios anuncios insertados en las páginas de estas revistas técnicas. Resultan bastante elocuentes en este sentido los anuncios de la agencia Stentor, encargada de gestionar la publicidad de *Obras* (*Obras*, 28, 1934), y el de Artes Gráficas Faure (Fig. 7), con la disposición

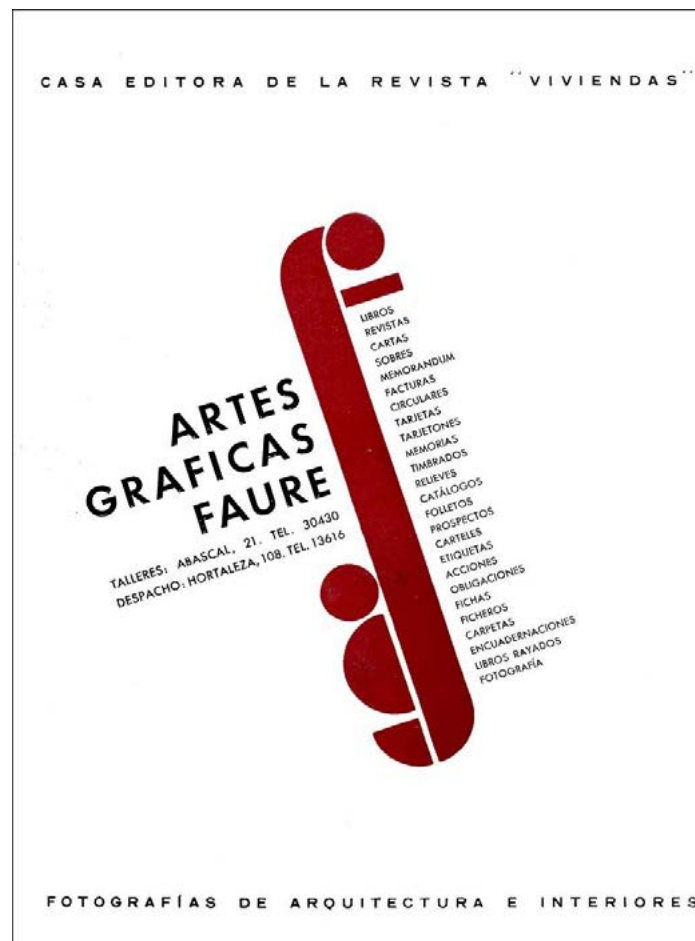


Figura 7. Anónimo. Anuncio de Artes Gráficas Faure. *Viviendas*, núm. 1, Madrid, 1932 (contraportada). Fuente: fotografía del autor.

oblicua de los bloques del texto, y que parece revelar el conocimiento del famoso cartel que diseñó Joos Schmidt para la exposición de la Bauhaus en 1923 en Weimar (v. Fiedler y Feierabend, 2006, p. 489). Relacionado también con la Bauhaus es el anuncio de la constructora Agroman que ocupó las contraportadas de *Obras* –y de otras revistas– en el que figuraba el cuadro de los técnicos de plantilla (*Obras* 5, 1931; *RE-CO*, 1, 1935). Tanto en el anuncio de Artes Gráficas Faure como en el de Agroman –y siguiendo en esto también a la Bauhaus– se recurre al negro combinado con otro color, variando mucho este último en ambos casos (rojo, azul, verde, amarillo, naranja...). Resultan numerosos los anuncios tipográficos –especialmente entre los publicados en las revistas *AC* y *Obras*– que incorporan puntos, líneas y bandas horizontales y verticales negras para subrayar esas ordenaciones racionales, y que recuerdan a los anuncios publicados en revistas alemanas como *Bauhaus* o *Das neue Frankfurt*, revista esta última que inspiró el diseño gráfico de *AC* (Satué, 2003, p. 42). Otros, en fin, mostraban simplemente ordenaciones geométricas elementales en la composición de los textos.

7. Una vanguardia en cifras

Si bien este trabajo se sustenta en un estudio cualitativo, no por ello hemos dejado de analizar cuantitativamente la muestra de anuncios comerciales para reflejarlo en una serie de gráficos, que arrojan interesantes conclusiones. De acuerdo con los criterios de selección establecidos, el número total de anuncios que conforman la muestra asciende a 237, cifra que consideramos lo suficientemente amplia como para confirmar nuestra hipótesis de partida. Un primer aspecto considerado ha sido la evolución del número de anuncios por años. Este experimenta un incremento notable a medida que avanza el periodo, para alcanzar su cifra más elevada coincidiendo con los últimos años de la República. Así, se pasa de los tres anuncios en 1925 y 1926 –ninguno en 1927– a los más de medio centenar a partir de 1932, siendo 1934 el año de mayor número de anuncios vanguardistas publicados en estas revistas (73). La cifra se reduce en 1936 –58– como consecuencia de que la mayor parte de las revistas interrumpieron su edición en el mes de julio a causa del estallido de la guerra. Pero estos años finales de la Segunda República coinciden no sólo con la mayor cantidad de anuncios vanguardistas aparecidos en estas revistas, sino también con los planteamientos gráficos más avanzados. De este modo, se pasa de las ilustraciones postcubistas de los primeros años –debidas a dibujantes artistas y dibujantes comerciales– a soluciones gráficas en las que se utiliza la fotografía y el fotomontaje. En estos anuncios –obra ya de grafistas– queda patente la influencia de la Bauhaus, que fue calando en la gráfica publicitaria española a lo largo de los años treinta.

En cuanto al número de anuncios aportado por cada una de las publicaciones periódicas analizadas, hay que señalar que resulta muy desigual, oscilando entre aquellas que aportan varias decenas y otras un número mucho más reducido, como puede apreciarse en el siguiente gráfico (Fig. 8). Ciertamente es que este número viene condicionado por factores tan obvios como son su periodicidad, o si la revista cubre o no la totalidad de los años estudiados; pero también por el espíritu más o menos vanguardista que anime la revista. Así, *AC*, cuya publicación no cubre sino la mitad del periodo analizado –empezó a editarse en 1931– aporta el mayor número de anuncios (46), correspondiendo buena parte de ellos al fotógrafo y grafista catalán Josep Sala. Idéntico número (36 anuncios) aportan las revistas de ingeniería *Obras* y *Revista de Obras Públicas*. Por su

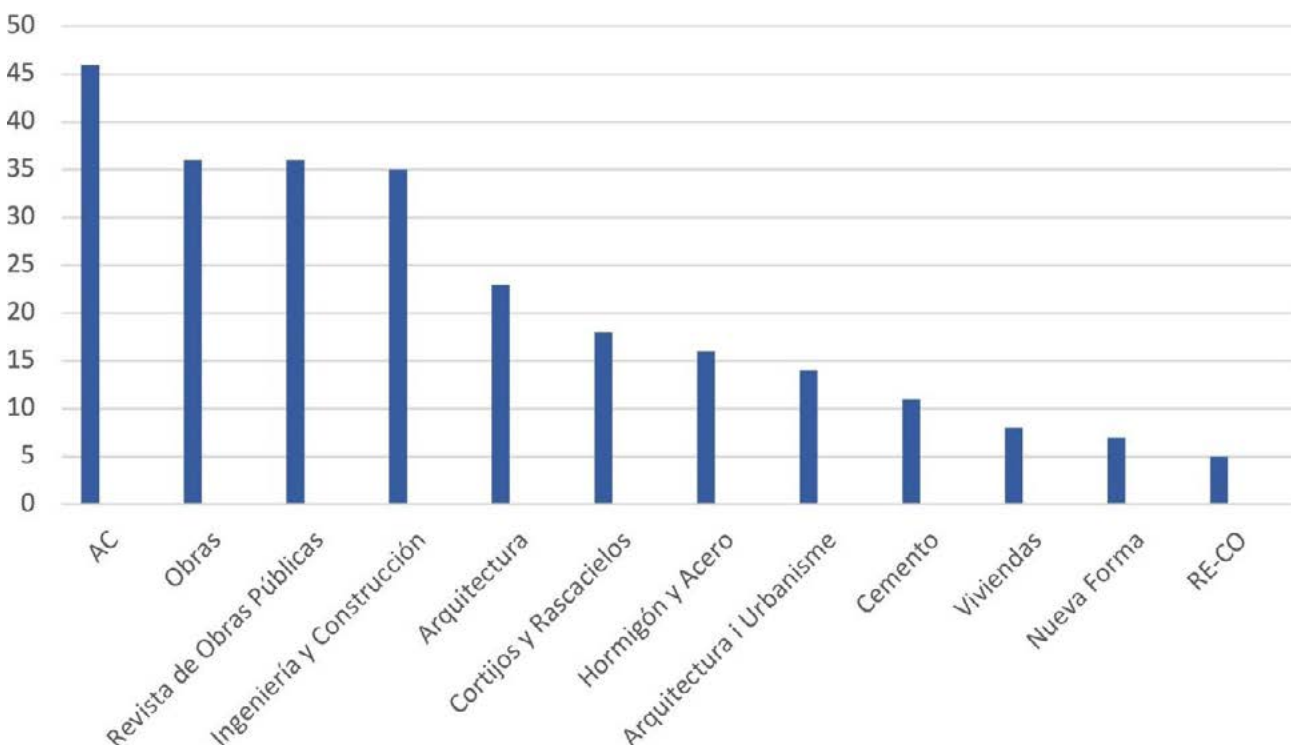


Figura 8. Número de anuncios aportado por cada revista. Fuente: elaboración propia.

parte, *Ingeniería y Construcción* suma 35 anuncios, la mayor parte de ellos correspondientes a las magníficas ilustraciones del portugués Almada Negreiros. Con la mitad –o menos– de anuncios que estas hay que señalar *Arquitectura* (23) y *Cortijos y Rascacielos* (18). En el extremo opuesto, *RE-CO*, con apenas 5 anuncios contabilizados, es la revista seleccionada que menor número aporta a la muestra, consecuencia directa de su corta vida de apenas un año y medio. En cuanto a la distribución de los anuncios entre revistas de ingeniería y arquitectura, resulta bastante equilibrada, correspondiendo el 52,5% de los anuncios a revistas de ingeniería y el 47,4% a revistas de arquitectura. La técnica más empleada en los anuncios es la fotografía, con 107 anuncios (45,1%), casi pareja con la ilustración, que suma 97 anuncios (40,9%). La tipografía, como recurso único, se utiliza en 33 anuncios (13,9%).

Por lo que se refiere a los anunciantes, hay que señalar que la práctica totalidad tienen que ver con materiales de construcción y productos relacionados con la vivienda. Fuera de estos sectores encontramos algunos anuncios aislados de máquinas de escribir, agencias de publicidad, artes gráficas, archivos fotográficos o reproducción de planos. Para evitar un excesivo desmenuzamiento de datos, hemos optado por recoger en el siguiente gráfico únicamente aquellos sectores comerciales que aportan un mínimo de cinco anuncios a la muestra (Fig. 9). El de cementos y hormigones es, de largo, el sector más publicitado, con un total de 66 anuncios, lo que supone un 27,8% del total de la muestra. En segundo lugar –y a una distancia considerable– figuran los de muebles y decoración de interiores, con 26 anuncios, lo que equivale al 10,9% de la muestra. Le siguen las empresas constructoras (20), instalaciones eléctricas e iluminación (15), fibrocemento y otros derivados (13), impermeabilizantes (10), carpinterías metálicas y persianas (10), instalaciones de climatización (8), pavimentos (8), acero y estructuras metálicas (8), asfaltos y firmes de carreteras (5), y ladrillos y otras piezas cerámicas (5).

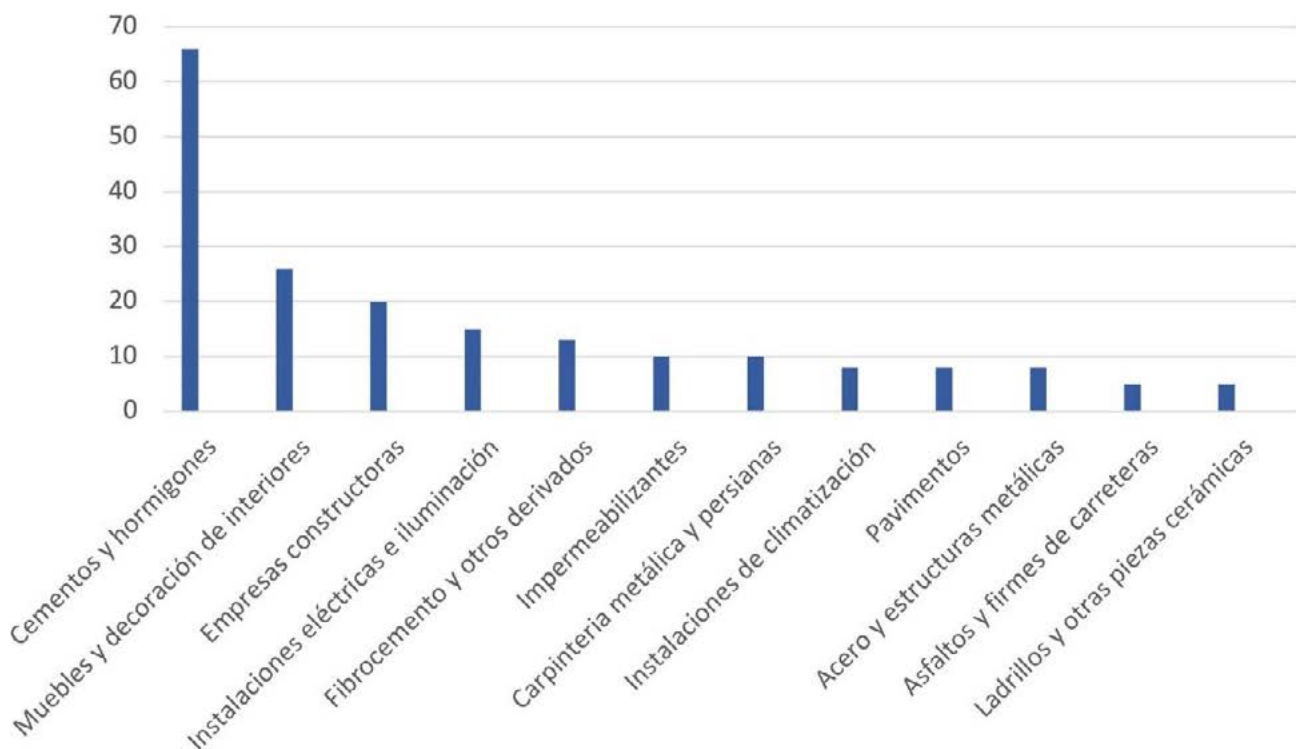


Figura 9. Anunciantes. Fuente: elaboración propia.

Entre las campañas publicitarias más importantes hay que señalar la de Cementos Cosmos, con 39 anuncios, lo que supone un 16,4% de la muestra. La técnica empleada en los anuncios de esta cementera leonesa es la ilustración, representando rascacielos ficticios y grandes obras de ingeniería. Ya se ha insistido en la treintena de anuncios verdinegros de Cosmos que ocuparon las portadas de la revista *Ingeniería y Construcción*, debidos al portugués Almada; pero, junto a ellos, hay que destacar otros anuncios anónimos de Cementos Cosmos publicados a plana entera en la *Revista de Obras Públicas* (2, 8, 14 y 21, 1929; 1 y 8, 1933). La cementera Asland realizó también importantes campañas publicitarias en la revista *Cemento* a través de anuncios que mostraban fotografías de obras públicas realizadas en el ámbito catalán, y otros anuncios tipográficos, sumando un total de 10. Por su parte, la empresa Uralita S. A. publicó 11 anuncios de cubiertas de fibrocemento ondulado y de tuberías para conducción de agua, recurriendo para ello a la fotografía. Butsems y Cia., con domicilio social en Barcelona y dedicada a tuberías y piedras artificiales, publicó 8 anuncios, alternando en ellos la fotografía y la ilustración. Agroman publicó 9 anuncios, aparecidos no sólo en su revista, sino también en otras. Por su audacia y el empleo del fotomontaje hay que destacar la campaña del impermeabilizante Bestoseal, que contabiliza 6 anuncios. Con un total de 8 figura la empresa de estructuras metálicas Hierros Hijo de Miguel Mateu. En el sector de muebles y decoración de interiores destaca la firma Rolaco, con 11 anuncios, en los que alternan la fotografía y la ilustración.

8. Conclusiones

A lo largo de las páginas precedentes hemos podido demostrar la existencia entre 1925 y 1936 de una vanguardia en la publicidad de las revistas españolas de arquitectura y construcción. Su afloramiento en estas revistas técnicas no resulta algo casual, sino que obedece a un cúmulo de factores y circunstancias. En primer lugar, al elevado nivel cultural de sus principales destinatarios: ingenieros de caminos y arquitectos. En el caso de estos últimos, además, un colectivo con una excelente formación en artes plásticas y dibujo recibida en la Escuela. Durante aquellos años las revistas de arquitectura y las vanguardias artísticas permanecieron unidas por múltiples hilos conductores. Todas estas publicaciones dieron cabida en sus páginas a artículos sobre pintura, escultura, artes decorativas, cine o fotografía, contando algunas de ellas con la colaboración de críticos de arte de la talla de Sebastián Gasch, que escribió para *AC*. El organismo editor de esta revista –el GATEPAC– junto con la asociación ADLAN (Amics de l'Art Nou) organizaron en 1936 una exposición itinerante de Picasso que recaló en Barcelona, Madrid y Bilbao. En Madrid pudo contemplarse en la sala de exposiciones temporales que tenía el Centro de Exposición e Información Permanente de la Construcción –editor de *RE-CO*– en su sede de la Carrera de San Jerónimo, ocupándose de su coordinación el poeta del 27 y crítico de arte Guillermo de Torre (Gullón, 1936). Esta estrecha imbricación entre vanguardia artística y revistas de arquitectura alcanzó en alguna ocasión al equipo directivo de alguna de estas publicaciones, como fue el caso de *Arquitectura*, cuyo secretario de redacción fue durante años el poeta y pintor vanguardista José Moreno Villa (Moreno Villa, 1976, p. 125). Otros elementos que favorecieron esta vanguardia fueron las agencias que gestionaron la publicidad de estas revistas y los talleres de Artes Gráficas que las imprimieron, comprometidos con el diseño gráfico moderno.

Esta gráfica publicitaria, en gran parte anónima y muy coherente en lo concerniente a anunciantes e iconografía, se sirvió de toda clase de técnicas y recursos de vanguardia, como fotografía, fotomontaje, picados y contrapicados, etc. En cuanto a su distribución entre revistas de arquitectura e ingeniería resultó bastante equilibrada, siendo mucho menos conocidos los aparecidos en estas últimas. Dentro de la publicidad de las revistas de ingeniería –y en abierto contraste con su diseño interior, muy conservador– hay que destacar los impactantes anuncios de cemento que ocuparon muchas de sus portadas. Se trataba de ilustraciones que representaban imponentes obras de ingeniería y arquitecturas imaginarias para mostrar las enormes posibilidades constructivas que abrían el uso del cemento y el hormigón armado.

Las fuentes de inspiración de muchos de estos anuncios comerciales se hallan en el diseño gráfico de las vanguardias históricas, en el neoplasticismo holandés y el constructivismo ruso; pero, sobre todo en la Bauhaus y en las revistas alemanas. Cabría concluir señalando que esta gráfica publicitaria constituyó algo excepcional, y muy alejado de la tónica general del diseño gráfico español de periódicos y revistas de la época. Un diseño este último que, a juzgar por el testimonio del maquetador y diseñador polaco afincado en nuestro país desde 1930, Mariano Rawicz, mostraba “un atraso de veinte años en comparación con el resto de Europa” (Rawicz, 1997, p. 157).

Referencias

- Anasagasti, T. (1933). Gravedad de la crisis de la construcción. *La Construcción Moderna*, 5, 3.
- Anasagasti, T. (1934). La construcción y el paro obrero en 1933. *La Construcción Moderna*, 2, 15.
- Anasagasti, T. (1935). La construcción y el paro obrero en 1934. *La Construcción Moderna*, 1, 1.
- Bonet Correa, J. M. (2008). Leyendo A. C. En *A. C.: La revista del G.A.T.E.P.A.C. 1931-1937* (pp. 21-31). Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Calvo Serraller, F. (1998). Sísmicos ismos. En *Istmos. Vanguardia española 1915-1936* (pp. 1-40). Fundación Caja Madrid & Turner, 1998.
- Carnavales. Colección de carteles del círculo de Bellas Artes*. Círculo de Bellas Artes de Madrid, 1993.
- Cotrim, J. P. y Gaspar, L. M. (2004). *El alma de Almada el impar. Obra Gráfica 1926-1931*. Bedeteca Municipal.
- Egaña Casariago, F. (2016). La metrópoli soñada. La imagen del rascacielos en la publicidad de las revistas españolas de arquitectura y construcción de los años treinta. En M. A. Chaves (Ed.). *Actas de las VII Jornadas Internacionales Arte y Ciudad* (pp. 225-234). Universidad Complutense Madrid.
- Egaña Casariago, F. y Eguizábal Maza, R. (2017). Almada en Madrid: sus dibujos publicitarios para Cementos Cosmos. *Colóquio Letras*, 194, 87-103.
- Egaña Casariago, F. (2019). Vanguardia artística y publicidad comercial en la revista *Obras* (1931-1936). *Liño*, 25, 63-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6999912>
- Egaña Casariago, F., y Casariago Rozas, M. (2022). Vanguardia impresa y representación gráfica. Publicidad del cemento en las revistas españolas de arquitectura y construcción (1925-1936). *Liño*, 29, 65-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8506501>
- Eguizábal Maza, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.
- Fiedler, J. y Feierabend, P. (Eds.). (2006). *Bauhaus*. Tandem Verlag.
- Gallego, E. (1932). La construcción en España durante el 1931. *La Construcción Moderna*, 1, 1-5.
- Gallego, E. (1933). La construcción en España durante el 1932. *La Construcción Moderna*, 1, 1-6.
- Gullón, R. (1936). Actualidad española de Picasso. *Obras*, 50, 198-202.
- Hollis, R. (2012). La vanguardia y el diseño gráfico. En *La vanguardia aplicada 1890-1950* (pp. 17-38). Fundación Juan March.
- Juliá, S. (1999). *Un siglo de España. Política y sociedad*. Marcial Pons, 1999.

- López Rivera, F. J. (2012). Fotografía para la publicidad. El caso de A. C. En J. M. Pozo, H. García-Diego & I. García (Eds.). *Actas del Congreso Internacional Las revistas de arquitectura (1900-1975): crónicas, manifiestos, propaganda* (pp. 655-662). Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Navarra.
- Mainer, J.C. (1983). *La Edad de Plata (1902-1939)*. Cátedra.
- Moreno Garrido, A. (2014). Tiempos modernos. Art Déco y vanguardia en el turismo español de entreguerras. *Goya*, 349, 342-359.
- Moreno Villa, J. (1976). *Vida en claro. Autobiografía*. Fondo de Cultura Económica.
- Mosterio, J. (2017). Exposición La metrópoli soñada. La imagen del rascacielos en la publicidad de las revistas españolas de arquitectura y construcción de los años treinta. Biblioteca de la ETSAM 4 enero-30 abril 2017. *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, 32, 15.
- Naranjo, J. (2008). Josep Sala. En A. C.: *La revista del G.A.T.E.P.A.C. 1931-1937* (pp. 32-35). Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Rawicz, M. (1997). *Confesionario de papel. Memorias de un inconformista*. Editorial Comares & Instituto Valenciano de Arte Moderno.
- Sahl, H. (1933). Willy Pragher. *Gebrauchsgraphik. International Advertising Art*, 2, 36-38.
- Satué, E. (1988). *El libro de los anuncios II. Años de aprendizaje (1931-1939)*. Alta Fulla.
- Satué, E. (2003). *Los años del diseño. La década republicana*. Turner.
- Scudiero, M. (2012). Vanguardia y tipografía: una lectura transversal. En *La vanguardia aplicada 1890-1950* (pp. 17-38). Fundación Juan March, 2012.
- Sudhalter, A. (2015). Merz, Kommerz y la Merzwerbezentrale. En Kurt Schwitters. *Vanguardia y publicidad* (pp. 21-33). Fundación Juan March, 2015.
- Sustersic, P. (2019). La imagen de la industria de la construcción en las revistas de arquitectura españolas de la década de 1930. En *La imagen de la industria: VI Seminario Internacional sobre Patrimonio de la Arquitectura y la Industria. Propaganda, representación y percepción como patrimonio* (pp. 401-428). Universidad Politécnica de Madrid.
- Vega, C. (2017). *Fotografía en España (1839-2015): Historia, tendencias, estéticas*. Cátedra.
- Weiss, E. (1985). *Vanguardia rusa: 1910-1930*. Museo y Colección Ludwig. Fundación Juan March.