

Arte, ciudad y creatividad. Los paisajes publicitarios de Nicolás Gless.

Francisco EGAÑA CASARIEGO¹
Universidad de Valladolid

Luis RODRIGO MARTÍN²
Universidad de Valladolid

Recibido: 20/11/2015
Aceptado: 29/02/2016

Resumen

El presente artículo investiga la influencia del fenómeno publicitario como elemento configurador de la esencia urbana en la obra del dibujante y pintor Nicolás Gless. Una obra en la que la publicidad y el diseño gráfico sobrepasan el papel de ornamento para convertirse en rasgo hiperbólico de las sociedades posmodernas. Unos referentes decisivos que, unidos a un profundo conocimiento de los movimientos artísticos del siglo XX y un lenguaje visual cercano al comic, cristalizan en una serie de paisajes urbanos de estilo muy reconocible denominados “paisajes electrográficos”. Un caso paradigmático de las influencias recíprocas entre arte y publicidad vigentes desde mediados del siglo XIX.

Palabras clave: arte, creatividad, ciudad, paisajes electrográficos, Nicolás Gless.

Art, city and creativity. Advertising landscapes of Nicolas Gless

Abstract

The present article researches upon the influence of the phenomenon of publicity as configuration element of the urban essence in the work of the sketcher and painter Nicolás Gless. In his work, publicity and graphic design surpass the role of ornament to become a hyperbolic feature of modern societies. Some relating to a profound knowledge of artistic movements of XX century and a visual language close to the comic, crystallize into a series of urban landscapes style that is known as “electrographic landscapes”. It is a paradigmatic case of mutual influences between art and publicity prevailing since the middle of XIX century.

Keywords: Art, creativity, city, electrographic landscapes, Nicolás Gless.

¹ Profesor Contratado Doctor del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Valladolid. E-mail: kikoec3@msn.com

² Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. E-mail: luisrodrisg@gmail.com

“Yo soy un dibujante, un pintor urbanita. Soy totalmente del mundo del automóvil, del ferrocarril, del neón y de la ciudad. A mí me parece más interesante un semáforo que un árbol. ¿Por qué? Porque el semáforo se ilumina, emite luces y a ciertas horas tiene más vida que un árbol”³.

Nicolás Gless

1. Un artista de raíces publicitarias

A lo largo de las últimas décadas estudios y exposiciones han subrayado el aporte fundamental de los movimientos artísticos a la moderna publicidad y viceversa⁴. Los inicios de esta fecunda relación vinieron de la mano del desarrollo de la litografía y del efecto llamada que tuvo esta técnica de estampación sobre una serie de pintores postimpresionistas que dieron un impulso fundamental al cartel hasta convertirlo en arte. Casi sin solución de continuidad, el *art nouveau* propició un feliz encuentro entre arte y publicidad para crear un universo de imágenes femeninas sensuales y amables, asociadas a los más variados artículos de consumo y tributarias del creador del cartel moderno, el pintor Cheret.

Pero en esto, como en casi todo, fue el cubismo el movimiento determinante. Con un vocabulario sintético-geométrico heredado de él, los futuristas italianos se lanzaron a la exaltación de la ciudad moderna, la de los ruidos, las luces eléctricas y los automóviles. “Nada más bello que una central eléctrica en movimiento”, exclamaba Marinetti para ensalzar la nueva belleza agazapada en el moderno mundo tecnológico de los edificios fabriles, las turbinas y los bosques de chimeneas. Surgido de la órbita del cubismo, y compartiendo el *simultaneísmo* con los futuristas, el francés Delaunay evolucionó hacia la abstracción partiendo de sus formas circulares de vibrante colorido y dimensión astral.

A partir del cubismo analítico se desarrollaron los movimientos abstractos geométricos de la segunda década del pasado siglo –constructivismo ruso y *De Stijl* holandés- que situaron la tipografía y las imágenes comerciales en el punto de mira de sus investigaciones. Refundidos ambos en la Bauhaus alemana, se sentaron allí las bases del diseño gráfico y publicitario. Pero el régimen estalinista primero, y el nazismo y la Segunda Guerra Mundial después, dispersaron estas agrupaciones de vanguardia que trataron de calar en la sociedad a través de las artes aplicadas y la publicidad. La diáspora no hizo sino diseminar por Estados Unidos este renovador lenguaje de vocación universal caracterizado por la depuración formal y las relaciones dinámicas.

³ Recogido en PASTOR, G. (2012): “Nicolás Gless. Pintor”, *elacueducto.com*, Segovia, 9 de noviembre.

⁴ La exposición celebrada en 1991 en el Centro Georges Pompidou de París constituyó un importante hito en este sentido. En lo concerniente a la imbricación entre los campos del arte y la publicidad, resultan imprescindibles los estudios del profesor Pérez Gaulli y sobre todo de Raúl Eguizábal. EGUIZÁBAL, R. (1999): “Arte menos Publicidad: Reflexiones al margen. *Publiffilia*. Nº 2, diciembre. Pps. 31-36, y PÉREZ GAULLI, J. V.(2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.

La llegada de algunos pintores surrealistas a Nueva York huyendo de la guerra sembró la semilla para el florecimiento del expresionismo abstracto, que partiendo del automatismo hizo brotar un arte romántico y gestual de amplias resonancias. La reacción vino de la mano de algunos movimientos casi coetáneos y de signo diferente, que abogaron por la sustitución de lo casual y lo subjetivo por un diseño planificado y una factura impersonal. Los pintores de la denominada *abstracción pospictórica* y del *op art* preconizaron este “retorno al orden” a través del empleo de contornos nítidos y colores planos. Unos presupuestos formales que mostraban algunos puntos de contacto con los artistas pop neoyorquinos y californianos, que desarrollaron en paralelo una figuración realista de factura “industrial” para crear sus imágenes a partir de imágenes publicitarias y traspasar las puertas de galerías y museos con sus monumentales latas de sopa, sus automóviles, gasolineras y *pin-ups*.

Testigo de los coletazos últimos de algunos de estos movimientos, y estudioso concienzudo de todos ellos, Nicolás Gless viene desarrollando desde finales de la década de los sesenta una interminable serie de paisajes urbanos en los que reconoce como principales fuentes de inspiración al diseño gráfico y la publicidad. Y es que arte, publicidad, diseño gráfico y cómic se hallan unidos en su pensamiento por infinitos hilos conductores. El resultado de esta ósmosis es un mundo tan personal como atrayente que ha cristalizado fundamentalmente en lo que se vienen denominando “paisajes electrográficos”. Vistas urbanas en violentísimas perspectivas donde las arquitecturas quedas reducidas a mero soporte de gigantescos rótulos y anuncios de neón. Un mundo original en el que su creador, como todos los verdaderos renovadores, se muestra como un gran conocedor de la tradición.

2. Los comienzos: una formación artística plural

Aunque nacido en 1950 en la localidad abulense de Mirueña de los Infanzones, su familia se traslada al año siguiente a Madrid. Siendo todavía un niño fue incorporando a su imaginario la mayor parte de los referentes formales e iconográficos que cimentarán su obra futura, como son las arquitecturas urbanas, los automóviles y los paisajes saturados de publicidad. Fascinado por la ciudad y su vida acelerada, Nicolás desarrolla una percepción urbana en la que la publicidad asume un papel muy protagonista. Pero la ciudad que le atrae no es la diurna, marcada por las muchedumbres presurosas que van y vienen, las luces blancas y los horizontes grises. Muy al contrario, la ciudad que le fascina es la nocturna. La ciudad que se transfigura con la caída de la tarde, que toma color y vida con el encendido de los primeros neones, la que se hace atrayente y provocadora, mucho más estimulante y viva a sus ojos de artista.

En Madrid estudia el bachillerato en los Escolapios de la calle Hermanos Miralles y San Antón. Paralelamente, y a la temprana edad de nueve años, ingresa en la Escuela de Artes y Oficios Don Ramón de la Cruz. Allí aprende dibujo artístico y modelado con Julio López Hernández, quien andando el tiempo se consagrará como importante escultor realista. De allí pasará a la Escuela de Artes y Oficios de la calle de la Palma. A partir de los diecinueve años la publicidad se consolida entre sus intereses más

inmediatos. Esta formación publicitaria la adquiere en una academia ubicada por entonces en el edificio conocido como “Tobogán”, situado en la confluencia de la Puerta del Sol con la calle Mayor. Allí asiste a las clases que impartía el crítico de arte Manuel Conde, uno de los mentores del grupo *El Paso* surgido en Madrid en los últimos años cincuenta en el contexto del informalismo europeo. Nicolás conoce por entonces el *pop art* a través de libros que le envía desde Estados Unidos su padrino americano y en el que reconoce, amalgamados, sus intereses más inmediatos: el arte y la publicidad. El joven queda atrapado por Warhol y Lichtenstein, pero sobre todo por los pintores pop californianos. Edward Ruscha, con sus paisajes de los Ángeles y sus gasolineras, así como la sorprendente combinación de *pin-ups* e iconos comerciales de Mel Ramos encierran desde entonces algunas de las claves de su arte.

En 1969 celebra su primera exposición individual en la madrileña galería Toisón de la calle del Arenal, firmando ya “Gless”. Allí muestra un conjunto de acuarelas casi abstractas de influencia fauvista que poco o nada tienen que ver con la evolución posterior de su pintura. Pero su verdadero arranque artístico habría que situarlo en la exposición celebrada en 1971 en la galería Seiquer de la calle de Santa Catalina, regentada por *Fefa*, una intrépida madrileña que apostó por la vanguardia joven desde los años sesenta. Tenía por entonces Gless veinte años. En aquel reducido espacio expuso una serie de pájaros –más exactamente córvidos- metamorfoseados en automóviles de carreras de vistosos colores. También una serie de motivos elaborados a base de cartulinas recortadas con cuchillas de las utilizadas en el campo del diseño publicitario para el manejo del letraset. Manuel Conde, su antiguo profesor y autor del texto del catálogo, descubría en el delicado juego cromático de estas obras referencias implícitas a los semáforos, los carteles y los escaparates de la gran ciudad⁵. Ese mismo año diseña una cubierta para la revista cultural *Tropos* en la que junto a un personaje de cómic pueden reconocerse algunos de sus trabajos realizados con cartulinas cortadas⁶. Esa revista publica también una tira cómica suya ironizando sobre la guerra del Vietnam, firmada “Nicolai”, donde los protagonistas resultan ser sus pájaros mecanizados volando entre cazabombarderos americanos⁷.

Desde 1972, y durante unos años, hace del diseño gráfico su forma de vida. Realiza –entre otros- trabajos como diseñador para el Museo Español de Arte Contemporáneo, que ocupaba por entonces un ala de la Biblioteca Nacional, coincidiendo esta época con la dirección de Luis González Robles y, posteriormente, Isabel Cajide. Por aquellos años Gless demuestra ser un joven muy inquieto, sumido en una búsqueda permanente, atraído por diferentes lenguajes y medios de expresión y permeable a múltiples influencias y estímulos culturales. Entre estos últimos, los viajes y las lecturas ocuparán un lugar preeminente. En 1974 realiza dos carpetas de serigrafías, técnica de estampación publicitaria incorporada como medio artístico en la década de los sesenta en Estados Unidos por algunos representantes del pop como Warhol o Lichtenstein, y

⁵ CONDE, M. (1971): “Los pájaros de Gless”, catálogo de la exposición *Gless* en la galería Seiquer, Madrid, 17 de junio al 10 de julio, s. p.

⁶ *Tropos. Creación, Arte y Cultura*, n.º 6, Madrid, 1971.

⁷ *Ibidem*, p. 3.

que empezaba a utilizarse por entonces en España. Se trataba de dos series en blanco y negro, una con paisajes urbanos y la otra con grandes cabezas femeninas. También comienza a pintar vistas de Madrid sobre grandes formatos (2 x 3 m) en un estilo original nada ajeno a su formación publicitaria y caracterizado por la claridad del dibujo y el colorido brillante aplicado en tintas planas. Estos paisajes urbanos suponen ya la conquista de un lenguaje propio y original que le acompañará, con escasas variaciones, a lo largo de toda su trayectoria.

Durante estos años entra en contacto con el círculo artístico surgido en torno a la galería Buades, frecuentado, entre otros, por el pintor Luis Gordillo y los profesores emergentes Francisco Calvo Serraller y Ángel González. En 1976 muestra sus vistas urbanas en la galería Multitud, que tras dos años de actividad centrada en la revisión del arte español de la primera mitad del siglo XX decidía exponer por primera vez a un artista joven⁸. En su crítica de la exposición Santiago Amón subraya el dinamismo que anima las visiones nocturnas de Nicolás Gless, para anotar: “De noche la ciudad se mueve, se balancea, oscila, parpadea y reproduce el guiño, fachada por fachada, de su propio espectáculo, haya o no quien la contemple”⁹. Atraído por sus insólitas interpretaciones de la ciudad moderna, el arquitecto y profesor Antonio Fernández Alba –que le calificará como “pintor del acontecimiento urbano”¹⁰–, le invita a exponer sus obras en la Escuela de Arquitectura de Madrid donde serán admiradas por la seguridad del dibujo, la claridad compositiva y la resolución de las complejas perspectivas.

A raíz de su exposición en Multitud, Santiago Amón le pone en contacto con los fundadores del diario *El País*. Gless participa en el concurso restringido para el diseño del periódico junto con Alberto Corazón, Enric Satué y Reinhardt Gäde. Por aquellos años realiza para *El País* una serie de retratos de personalidades culturales, artistas y escritores, como Picasso, Warhol, Alberti, Joyce, Malraux, Dubuffet, etc. Ese mismo año -1976- Amón aborda de forma conjunta en la serie “Encuentro con el arte”¹¹ de TVE las figuras de Guillermo Pérez Villalta –representante de la denominada “nueva figuración madrileña”–, Gerardo Aparicio y Nicolás Gless. En su análisis, Santiago Amón destaca el surgimiento de una generación de jóvenes pintores que no hacen cosas nuevas, sino que someten a crítica las ya hechas. En el caso de Gless, sostiene que lejos de recrear la macrópolis racionalista la descompone y la traduce –al igual que Pérez Villalta- a otro contexto y con intenciones diferentes¹².

⁸ Así lo reconocía el equipo directivo en el catálogo editado con motivo de la exposición de Gless. “Exposición Nicolás Gless”, abril-mayo 1976.

⁹ AMÓN, S. (1976): “La ciudad de Nicolás Gless. El Strip de Los Ángeles”, *El País*, Madrid, 9 mayo.

¹⁰ FERNÁNDEZ ALBA, A. (1988), “Nicolás Gless” (texto inédito).

¹¹ Nicolás GLESS y Pérez VILLATA (1976): Encuentro con las Artes y las Letras, TVE. <http://www.youtube.com/watch?v=4VeOOScr1l>.

¹² *Idem*

3. Un mundo singular: las ciudades electrográficas

Los dibujos y pinturas de Gless tienen por marco habitual el *Strip* de las Vegas, esa mítica vía comercial surgida en mitad del desierto americano y que desde los años 70 fue objeto de interés y estudio por parte del arquitecto norteamericano Robert Venturi -discípulo de Louis Kahn- y de su grupo de trabajo de la Universidad de Yale¹³. En ese microcosmos de enormes y multicolores anuncios de neón en el que las arquitecturas quedaban relegadas a la condición subalterna de soporte de la publicidad encontraba Venturi el correlato arquitectónico del *pop art*¹⁴, acuñando para ellas el término de “arquitectura de la comunicación”¹⁵. Con ello quería aludir al carácter antiespacial de esta arquitectura de signos en la que los anuncios predominan sobre el espacio y que hubiera encandilado a Fortunato Depero, aquel polifacético futurista italiano que había proyectado en las décadas de los veinte y treinta del pasado siglo arquitecturas publicitarias efímeras para ferias y convenciones incorporando tipografías a sus estructuras hasta enmascararlas por completo.

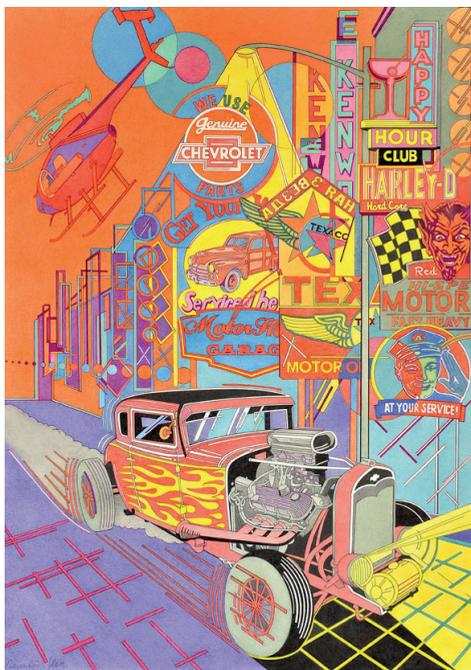


Fig. 1. Calle de neón y hot rod

¹³ Este estudio se concretó en un libro, publicado con el título *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica.*, firmado por Robert Venturi junto a su esposa Denis y S. Izenour.

¹⁴ Uno de los estudiosos que más ha insistido en este paralelismo ha sido el profesor Simón Marchán, quien ha llegado a afirmar que en un sentido estricto estas arquitecturas comerciales se anticipan a la estética y a la cultura que desarrollarían poco después los artistas del pop art. Cf. MARCHÁN FIZ, S. y RODRIGUÉZ LLERA, R. (2006): *Resplandor pop y simulaciones posmodernas 1905-2005*, Akal, Madrid, pp. 37 y 39.

¹⁵ VENTURI, R., SCOTT, D. y IZENOUR, S. (1998): *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona, Gustavo Gili, p. 29.

En las visiones de Gless las calles flanqueadas por moteles, casinos y gasolineras atestadas de anuncios luminosos y rótulos de neón aparecen atravesadas de automóviles con los faros encendidos y sin conductor que guíe su vertiginosa carrera hacia no se sabe dónde (Fig. 1)¹⁶. Esta particularidad llevó al pintor Luis Gordillo a afirmar que Gless describe “un mundo ciego en el que las máquinas marchan solas”¹⁷. Automóviles americanos de los años cincuenta y sesenta, Chevrolet, Cadillac, Chrysler, Plymouth o Dodge que dejan tras de sí su estela, como en los dibujos y ensoñaciones arquitectónicas del futurista San’Ellia, del que Gless se declara ferviente admirador. Estas calles desiertas, donde la figura humana es sustituida por el automóvil¹⁸, crean violentísimas diagonales que se pierden en el horizonte recordando en algunos aspectos los paisajes metafísicos del pintor Chirico, como ha señalado la crítica¹⁹. En algunas ocasiones las visiones urbanas de Gless muestran dislocaciones espaciales al incorporar más de un punto de fuga, lo que desconcierta a los arquitectos que contemplan sus obras.

Especial relevancia alcanzan en los paisajes publicitarios de Gless los cielos. Cielos nocturnos imposibles, naranjas, azules o violáceos, rayados por bandas multicolores o animados por formas circulares en incesante movimiento que entroncan con las fuentes más dinámicas del arte del siglo XX, desde los Delaunay hasta el cinetismo y el *op art*, sin olvidar las esculturas interactivas del venezolano Jesús Rafael Soto. Y es que “de noche la ciudad crece en vertical”²⁰, como escribió Santiago Amón. Al caer la tarde triunfa la luminotecnia. La “cortina publicitaria” se eleva sobre las fachadas para alumbrar cielos poblados por dinámicas e ingravidas *chérettes*, mujeres neumáticas y *pin-ups* de larguísimas piernas sentadas sobre copas de champán (Fig. 2). Estas provocativas figuras femeninas aparecen confrontadas –o asociadas- de manera totalmente insólita y disparatada con rótulos, logotipos, emblemas comerciales y automóviles siguiendo el principio del collage surrealista y pop. Pero nada hay cortado y pegado en estas composiciones. Podría afirmarse, parafraseando a Max Ernst, que se trata de collages “pintados” totalmente a mano

¹⁶ Las fotografías que ilustran este artículo son obra de Javier Salcedo.

¹⁷ GORDILLO, L. (1975), “Notas sobre Nicolás Gless” (texto inédito).

¹⁸ PAREDES, T. (1987), “La marca Gless y sus máquinas fluorescentes”, *El Punto de las Artes*, Madrid, 20 al 26 noviembre.

¹⁹ BONET, J. M. (1975): “Un pintor de los setenta”, Madrid, 10 junio (texto inédito); PAREDES, T. (1987), “La marca Gless y sus máquinas fluorescentes”, *El Punto de las Artes*, Madrid, 20 al 26 noviembre.

²⁰ AMÓN, S. (1987): “Percepción, memoria e imagen de Nicolás Gless”. Galería del Coleccionista. Madrid.

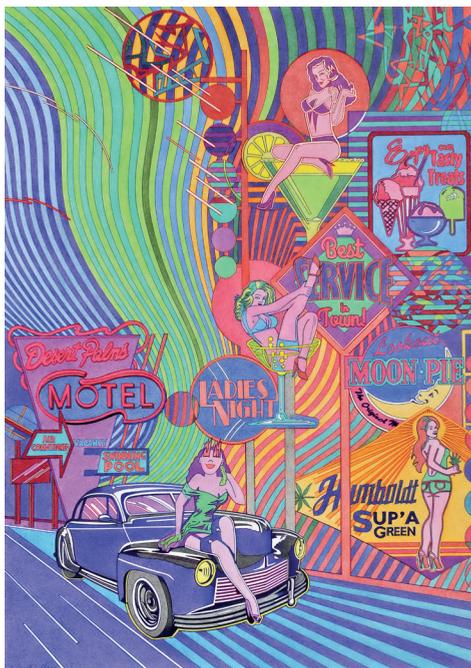


Fig. 2. Desert Palms Motel

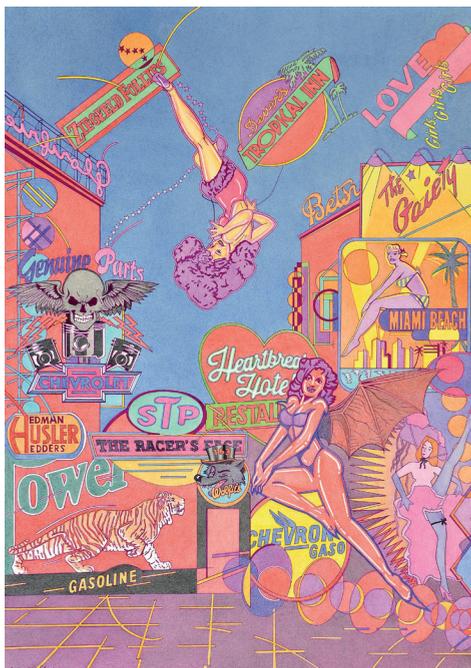


Fig. 3. Vampiresa amenazada por un tigre

La obra de Gless necesita del elemento publicitario porque comparte su esencia urbana. La publicidad ha conquistado la calle hasta el punto de configurarla y dotarla de personalidad en las sociedades modernas. Como señala Raúl Eguizábal, “la publicidad es un fenómeno urbano [...] el descubrimiento de la calle como canal comunicativo en el siglo XIX es su expresión más definitiva, aunque esa expresión se extiende hasta las avenidas de nuestros días con sus nocturnos eléctricos y sus paisajes de vallas comerciales”²¹. Y es precisamente esa realidad urbana que configura nuestra cotidianeidad la que expresa con maestría Nicolás Gless en sus obras.

El elemento publicitario se presenta, una vez más, como un recurso adecuado para aproximarse al conocimiento de lugares y momentos. Una variable escasamente estudiada en las áreas de la investigación histórica y artística, pero que nos ofrece un relato muy fiable de los complejos entramados sociales. La publicidad, por su propia naturaleza, es el reflejo de las necesidades y deseos de los ciudadanos, pero, es más, es la expresión de sus sueños y anhelos. En definitiva, la publicidad que inunda los paisajes de Gless conforma un retrato fiable de la sociedad en la que se produce y se consume.

Símbolos recurrentes en el imaginario de Gless son los ya mencionados automóviles de enormes faros circulares como ojos, pero también los trenes y los artefactos voladores. Modernos helicópteros o aeroplanos rusos de los años veinte como los que surcaban los cielos de los carteles del constructivista Rodchenko realizando atrevidas acrobacias para anunciar cigarrillos, cajas de cerillas o chocolates (Fig. 4). Otro elemento protagonista en sus composiciones son los signos y caligrafías de neón. Tipografías dispuestas con la mayor libertad y vinculadas a los iconos comerciales de Coca-Cola, Esso, Chevrolet, Texaco, Shell, Firestone y STP, o anunciando los casinos y moteles como el Desert Palms Motel, el Hotel Ruhl o el Pocker Palace. Existe un dibujo de Gless que resulta muy elocuente en este sentido. Muestra un automóvil de carreras rodando a toda velocidad por un circuito y dejando tras de sí una larga estela luminosa de letras. Como fondo de la composición, una gigantesca y tupida red de neones encendidos da vida al anuncio comercial de la centenaria marca de cereales para el desayuno Kellogg's, con su característica tipografía modernista (Fig. 5).

²¹ EGUIZÁBAL, R. (1998), *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, p. 12.



Fig. 4. Gasolinera

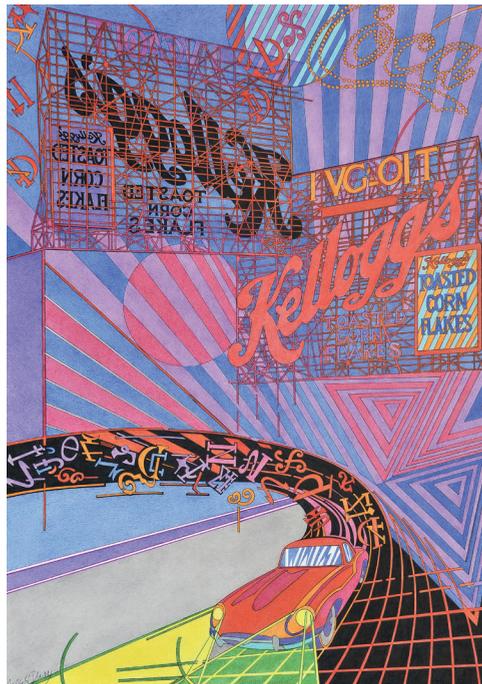


Fig. 5. Letras de neó

La publicidad, a diferencia del arte, es una producción efímera, aspira a la persuasión instantánea, sutil y eminentemente superficial. El publicista no pretende que su obra sea memorable, sino efectiva, que consiga su objetivo persuasivo con la menor implicación de sus destinatarios, que resulte suficientemente llamativa para persuadir en el momento y, una vez alcanzado su propósito, pase al olvido sin esfuerzo. La obra de Gless supone un interesante juego en el que lo efímero se transforma en permanente y lo accesorio se torna fundamental. El paisaje urbano del artista es un paisaje eminentemente publicitario en el que la ciudad se muestra viva y dinámica al ritmo de las luces de su publicidad, que son la esencia de la urbe.

Un elemento fundamental en la dinamización de las ciudades electrográficas de Gless es el tratamiento de la luz. En sus dibujos encontramos destellos luminosos y chispas eléctricas que se representan gráficamente por medio de espas y cruces que conviven con tipografías de lo más variado que flotan libremente en el espacio. En ocasiones la luz reverbera en las cristaleras de los edificios para componer obras pictóricas de minúsculo tamaño, que entroncan con el futurismo y el cubismo abstracto ruso (Fig. 6). Ello constituye una manifestación más de la precisión del dibujo de Nicolás Gless y de su interés por la configuración de mundos autónomos, de claves “ocultas” perceptibles en algunos detalles.

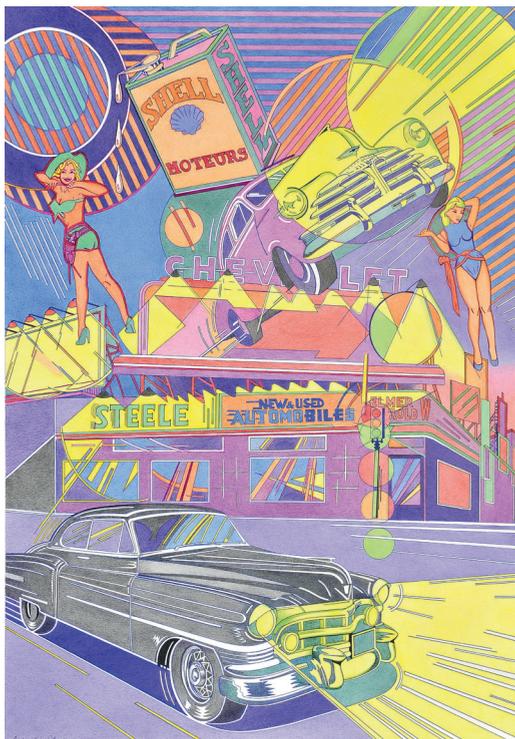


Fig. 6. Chevrolet, Chevrolet...!

Más allá de los óleos sobre enormes lienzos de los años setenta, la obra de Gless está constituida en su mayor parte por dibujos sobre cartulina de mediano formato, hechos a lápiz primero, pasados a tinta después y coloreados finalmente con lápices buscando en su aplicación una factura lo más aséptica y pulida posible, semejante en esto no sólo al *pop art* sino al cómic, lenguaje con el que mantiene Gless una complicidad más que evidente. Este procedimiento le permite trabajar en su casa sobre una mesa de reducidas dimensiones. La simplificación del proceso pictórico le lleva a trazar sus abundantes formas circulares sirviéndose de platos, tazas y ceniceros al alcance de su mano, lo que les procura una apariencia en ocasiones algo irregular pero sin duda mucho más dinámica. Al describir este procedimiento de trabajo nos vienen a la mente algunas imágenes muy concretas. Entre otras, las del monje miniaturista trabajando en el *scriptorium* y la estampa japonesa Ukiyo-e, de la que Gless es un experto conocedor y coleccionista. Y ello no tanto por su trabajo común en horizontal, sino por evocar un mundo sin sombras desarrollado en amplias áreas de vibrante colorido.

En la década de los ochenta, sin dejar de dibujar la ciudad electrográfica, emprende una serie nueva que denomina *Glasslandia*. Se trata de representaciones de personajes de cristal que devoran, consumen o fagocitan toda clase de productos, desde hamburguesas y chocolate hasta tenedores, y que en su hartazgo de comida basura lloran los detritus. Una de estas imágenes oníricas ocupó la cubierta de la revista *Triunfo*²², y un cuadro suyo *–El hombre que daba sed–* fue adquirido por el Chase Manhattan Bank para su colección. Por aquellos años colaboró con sus dibujos en *Nueva Estafeta* y otras publicaciones.

Durante este periodo dibuja innumerables vistas de Madrid, que expone en 1987 en la galería El Coleccionista, tras once años sin mostrar individualmente su obra en la capital. Estos paisajes tienen como motivo los puntos neurálgicos de la ciudad, las calles y plazas donde se concentran la vida comercial y los grandes anuncios luminosos. En el entorno de la Gran Vía son los cines Callao y Capitol sus temas principales. Obras emblemáticas de la arquitectura de los años veinte y treinta con sus torreones convertidos en soportes de multicolores tubos de neón que dibujan en la noche madrileña imágenes publicitarias, como el célebre anuncio de Schweppes que parpadea sobre este último convertido en icono de esta importante vía comercial. Estos anuncios se recortan en la claridad artificial de la noche sobre cielos rayados morados y rosas, sobrevolados por cigüeñas y aviones y presididos por lunas antropomorfas en las que se reconoce el rostro de su amada, la también pintora Pilar Coomonte (Fig. 7). Es el *Strip* de las Vegas trasladado a la Gran Vía madrileña. Otro entorno urbano muy querido al pintor es la Puerta del Sol, con su célebre edificio coronado por el mítico anuncio de Tío Pepe y su plaza atravesada por las estelas luminosas dibujadas por los faros de los automóviles como las que se obtienen fotografiando el tráfico nocturno con un tiempo de exposición prolongado (Fig. 8).

²² *Triunfo*, n.º. 9 y 10, Madrid, julio-agosto 1981.

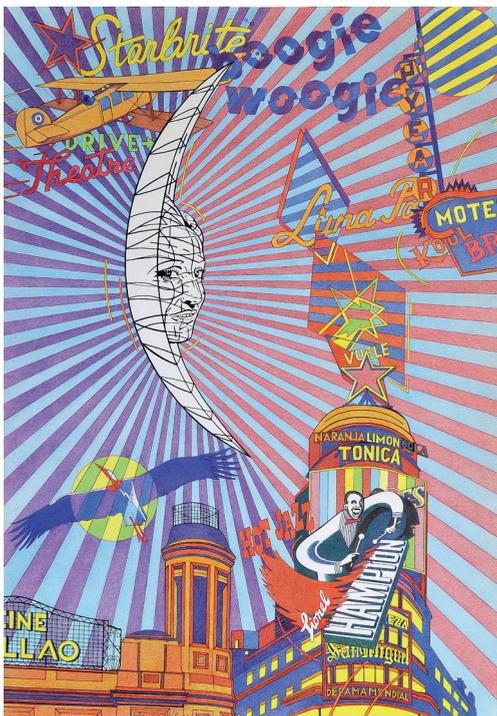


Fig. 7. Luna sobre Madrid (Retrato de Pilar Coomonte)

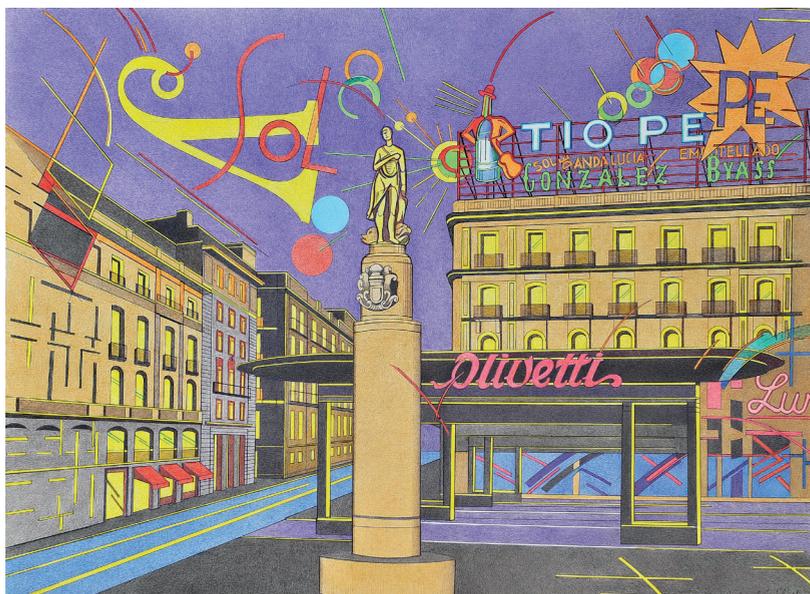


Fig. 8. Nocturno de la Puerta del Sol

A finales de los ochenta expone individualmente su obra en Polonia, Viena y Alemania, realizando también los carteles anunciadores.

4. La banalización de las ciudades históricas

A finales de los 80 fija su residencia en Segovia, donde dibuja en los años siguientes casi un centenar de vistas de la ciudad histórica y sus monumentos. Gless va a plasmar sus edificios más emblemáticos, como el Alcázar, la Catedral o el Acueducto con su característico colorido fluorescente y sus luces de acuario, para sorpresa de un público acostumbrado a visiones mucho más convencionales de sus pintorescos rincones. También sus elegantes edificios renacentistas, como el palacio de Quintanar o el Torreón de Lozoya, y sus plazas y calles atestadas de monumentos. Especial predilección muestra por la vista de la plaza de Medina del Campo desde la parte baja, con la iglesia románica de San Martín a la izquierda, la estatua de Juan Bravo en el centro y el Torreón de Lozoya en lo alto, provisto de mensajes comerciales. En ocasiones sitúa junto a él, como nota espectral, el faro luminoso del edificio Capitol de la Gran Vía madrileña, con su anuncio de Schweppes tan característico, mientras un automóvil realiza una pirueta contra el cielo (Fig. 9). Esta imagen onírica sugirió el título –“Un Bugatti en el campanario”- de un artículo periodístico firmado por el humorista y pintor Antonio Madrigal²³.

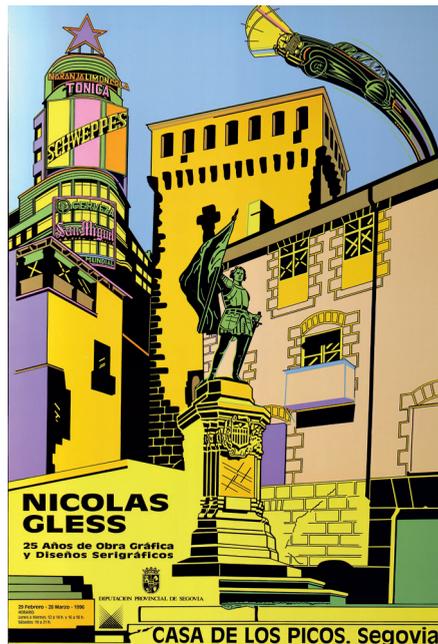


Fig. 9. Cartel anunciador de la exposición Nicolás Gless, en la Casa de los Picos. Segovia.

²³ MADRIGAL, A. (1996): “Un Bugatti en el campanario”, *EL Adelantado de Segovia*, Segovia, 7 marzo.

Todas estas vistas de la ciudad histórica de Segovia están realizadas con su peculiar lenguaje caracterizado por la coloración “de los *hamburger stands* y los supermercados del Medio Oeste”²⁴ y la gran claridad de líneas, consecuencia de su despreocupación por los valores atmosféricos. No obstante, su estilo se ha vuelto más sereno y armonioso y los tonos se han aclarado, reflejo de la amabilidad y sosiego de la ciudad y sus gentes. Estos paisajes urbanos serán objeto de exposiciones en la galería la Casa del Siglo XV y el Colegio Oficial de Arquitectos de Segovia. Por encargo de la Caja de Ahorros y la Diputación de Segovia, lleva a cabo varias carpetas de serigrafías con vistas de los monumentos y plazas de la ciudad y de los castillos de la provincia.

En 1995 celebra una exposición itinerante con el sugerente título de *Paisajes de neón y caligrafía fluorescente* que le lleva a mostrar sus dibujos en Burgos (Antiguo monasterio de San Juan), Segovia (Torreón de Lozoya) y Ávila (Sala de Arte de la Caja de Ahorros de Ávila).

5. La ironía y el humor como constantes en la obra de Gless

En el año 2012 retoma su actividad expositiva para mostrar sus nuevas creaciones en la Casa de los Picos, sede de la Escuela de Artes y Oficios de Segovia. Una línea creativa que mantiene viva y que ha culminado recientemente con la exposición celebrada en la Sala de Exposiciones de La Alhóndiga segoviana en diciembre de 2014.

Estos dibujos últimos de Gless recrean la ciudad electrográfica con sus indispensables automóviles atravesando las calles a gran velocidad. Pero junto a los consabidos casinos, gasolineras, moteles y *pin-ups* sobre automóviles, aparecen pistolas montadas por sicarias, espíritus diabólicos, personajes vinculados al mundo del tatuaje, robots, los Ford de los 30 reciclados como *hot-rod*, comida basura y aviones kamikazes (Fig. 10 y 11). También calles y plazas invadidas por multitud de signos asiáticos publicitarios entremezclados con “graffiti”. Ciudades como Segovia o Salamanca, donde la promoción turística se ha llevado al límite, invadidas de grafismos asiáticos, cielos con las palabras *Coca-Cola* escritas en hebreo o pedestales de estatuas de hombres ilustres desalojados para acoger esplendorosas *girlys* que se apropian del Patio de las Escuelas Mayores de Salamanca, mientras por las ventanas huye el rectorado del incendio purificador. También vistas de Florencia y Roma donde los rótulos de las *gelaterías* y las joyerías invaden, entre el recuerdo del Renacimiento y el Futurismo, las serenidad de sus plazas.

²⁴ QUIÑONERO, Juan Pedro

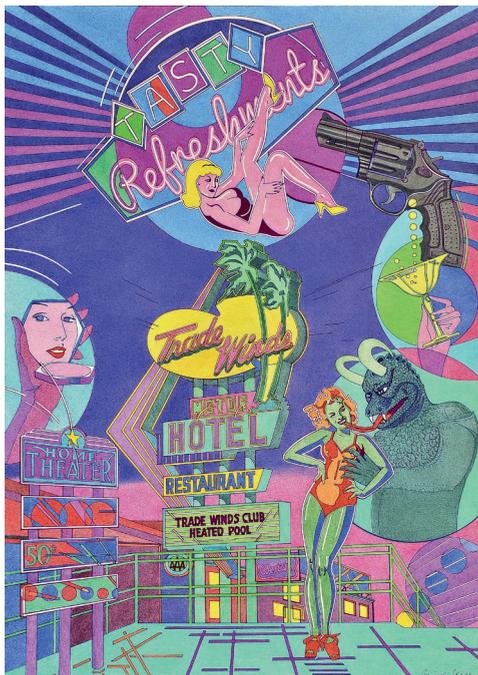


Fig. 10. *Hermosas sicarias*

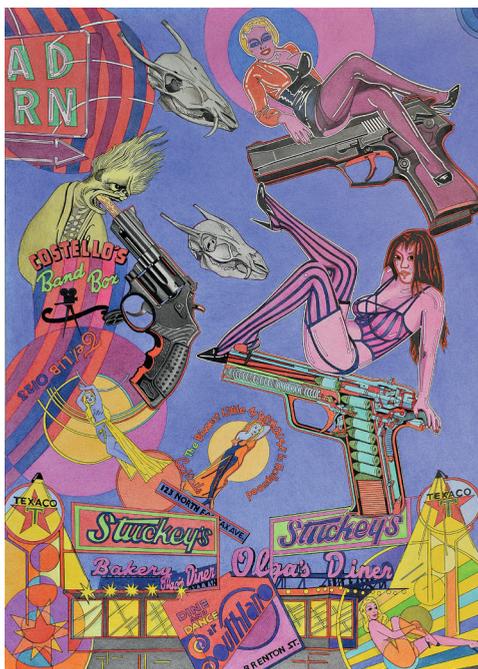


Fig. 11. *Hermosas Sicarias*

Uno de estos dibujos recrea el *Strip* de Los Ángeles sin automóvil alguno circulando por sus calles y con un *Bibendum* como protagonista corriendo despavorido para no quedar atrapado dentro de la urdimbre publicitaria, prisionero para siempre entre sus neones y caligrafías electrográficas (Fig. 12). Una visión irónica y llena de humor de la sociedad de consumo y de la congestión publicitaria de raíces claramente pop, movimiento con el que sigue identificándose medio siglo después este artista coetáneo de los equipos Crónica y Realidad. Y es que, como señaló en una conversación mantenida con el artista el recientemente desaparecido Moncho Alpuente, “si el pop no hubiera existido, tendría que haber venido Gless para inventarlo”²⁵.

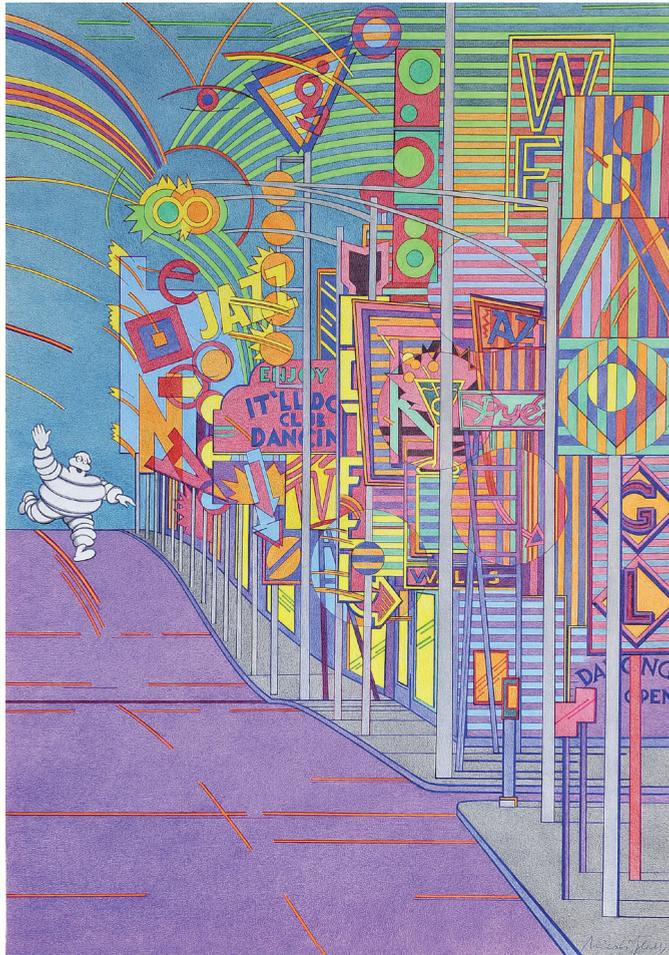


Fig. 12. *Bibendum corriendo por el Strip*

²⁵ “Moncho Alpuente conversa con Nicolás Gless” (2014).
<http://www.youtube.com/watch?v=qXsJttQOGUO>.

6. Conclusión

La publicidad recurre con frecuencia a la utilización de los recursos humorísticos e irónicos en la búsqueda de complicidades con sus espectadores. El mensaje publicitario trata de buscar elementos de conexión con los intereses de los *targets* al objeto de conseguir fijar su atención y maximizar su capacidad persuasiva y seductora. El mismo juego puede apreciarse en la obra de Gless quien recurre al paisaje urbano, configurado hiperbólicamente por un entramado publicitario, con el que refleja su irónica visión de las ciudades modernas y de los ciudadanos que los habitan.

La saturación publicitaria no sólo es un elemento característico de las modernas ciudades sino que es elemento configurador de las mismas, constitutivo de su propia esencia. Con un tono irónico Gless reproduce este juego presentando paisajes desmesuradamente saturados, trasponiendo anuncios de unos lugares a otros y reproduciendo el modelo mítico de la ciudad de exceso. Las Vegas, en urbes más próximas y cercanas a su propia existencia.

La publicidad es por tanto un elemento que, al igual que sucede en la relación urbe-publicidad, no sólo caracteriza la obra de Gless sino que la configura, convirtiéndose en un elemento esencial de la misma a partir del cual se generan diferentes discursos y juegos persuasivos, unos muy evidentes y otros mucho más complejos de descubrir, para los espectadores de sus cuadros.

Bibliografía

- ALPUENTE, M. (2014): “Laberinto y máscara”, catálogo exposición Alhóndiga de Segovia, Segovia, diciembre.
- AMÓN, S. (1976): “La ciudad de Nicolás Gless. El ‘Strip de Los Ángeles”, *El País*, Madrid, 9 mayo.
- “Nicolás Gless y Pérez Villalta” (1976): *Encuentro con las Artes y las Letras*, TVE. <http://www.youtube.com/watch?v=4VeOOScr1I>.
- “Percepción, memoria e imagen de Nicolás Gless” (1987): Galería del Coleccionista. Madrid, octubre.
- BLANCO, C. (2012): “La canalización urbanita”, *El Norte de Castilla*, Segovia, 10 noviembre.
- BONET, J. M. (1975): “Un pintor de los setenta”, Madrid, 10 junio (texto inédito).
- CONDE, M. (1971): “Los pájaros de Gless”, catálogo de la exposición *Gless* en la galería Seiquer, Madrid, 17 junio al 10 julio.
- “Nicolás Gless” (1974): *Gaceta del Arte*, Madrid, 1 marzo.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- “Exposición Nicolás Gless” (1976), catálogo galería Multitud, Madrid, abril-mayo.
- FERNÁNDEZ ALBA, A. (1988): “Nicolás Gless” (texto inédito).
- GORDILLO, L. (1975): “Notas sobre Nicolás Gless”, marzo (texto inédito).
- “Exposición Nicolás Gless” (1976): Catálogo de la exposición en la galería Multitud, abril-mayo.
- MADRIGAL, A. (1996): “Un Bugatti en el campanario”, *El Adelantado de Segovia*, Segovia, 7 marzo.

- MARCHÁN FIZ, S. y RODRÍGUEZ LLERA, R. (2006): *Las Vegas: Resplandor pop y simulaciones posmodernas 1905-2005*, Madrid, Akal.
- “Moncho Alpuente conversa con Nicolás Gless” (2014). <http://www.youtube.com/watch?v=qXsJttQOGUO>.
- PAREDES, T. (1987): “La ‘marca Gless’ y sus máquinas fluorescentes”, *El Punto de las Artes*, Madrid, 20 al 26 noviembre.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.
- PASTOR, G., “Nicolás Gless. Pintor”, elacueducto.com, Segovia, 9 noviembre 2012.
- QUIÑONERO, J. P. (1987): “Nicolás Gless: Paisajes de neón y caligrafía fluorescente”, *Informaciones*, Madrid
- SAÍZ, J., (1995): “Nicolás Gless: Soy un alquimista en pos de una fórmula personal”, *Diario de Burgos*, 10 abril.
- VENTURI, R., SCOTT, D. y IZENOUR, S. (1998): *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona, Gustavo Gili.