

Vanguardia impresa y representación gráfica. Publicidad del cemento en las revistas españolas de arquitectura y construcción (1925-1936)

Francisco Egaña Casariego
Universidad de Valladolid

Miguel Casariego Rozas
Arquitecto

RESUMEN

Este artículo se ocupa de la publicidad del cemento publicada en las revistas españolas de arquitectura y construcción entre 1925 y 1936. Su estudio ha permitido confirmar la existencia de una vanguardia dibujada en torno a la publicidad de este material tan básico en uno de los sectores de mayor peso en la economía del país: la construcción. Uno de los elementos que más caracterizan a esta vanguardia es el empleo de perspectivas forzadas y puntos de vista insólitos en el dibujo de arquitecturas y obras civiles. Con ello se pretendía destacar las enormes posibilidades del hormigón armado, derivado del cemento que se expandió en nuestro país durante aquellos años venciendo la reticencia inicial de una parte de los arquitectos y constructores, apegados a los materiales casi exclusivos hasta ese momento: la piedra, la madera, la cerámica y el hierro.

PALABRAS CLAVE

Vanguardia - publicidad - cemento - revistas - españolas

Avant-garde printed and graphic representation. Cement advertising in Spanish architecture and construction magazines

ABSTRACT

This article addresses the advertising of cement published in the Spanish architecture and construction magazines during the 1925-1936 period. Its research allowed to confirm the existence of a vanguard drawn around the advertising of this basic material in one of the most important sectors in the economy of the country: construction. One of the elements that most characterize this vanguard is the use of forced perspectives and unusual points of view in the drawing of architectures and civil works. This was intended to highlight the enormous possibilities of reinforced concrete, derivative of cement that expanded in our country during those years, overcoming the initial reluctance of a part of the architects and builders that were attached to the almost exclusive materials until that moment: stone, wood, ceramics and iron.

KEY WORDS

Vanguard - advertising - cement - journals - Spaniards

1. Vanguardias, publicidad y arquitectura

Una de las características definitorias de las vanguardias históricas fue su interés por las artes aplicadas. En su intento por eliminar las barreras entre el arte y la vida, los diferentes movimientos concedieron una especial atención a los decorados teatrales, la moda, el mobiliario, el diseño gráfico, etc.¹. La Bauhaus, pero sobre todo el constructivismo ruso, llevaron al límite esta aspiración hacia un arte social, al punto de que destacados artistas como Alexander Rodchenko abandonaron la pintura y la escultura para dedicarse a la tipografía, la fotografía, el diseño gráfico y la publicidad; un arte utilitario imbricado en la sociedad, que suponía una superación de los formatos tradicionales, orientados hacia un público minoritario.

La vinculación entre arte y publicidad jamás fue tan estrecha como durante el periodo de las vanguardias históricas. Su entusiasmo y compromiso con este nuevo universo visual propició que la publicidad moderna se gestara en los movimientos artísticos de los años veinte y treinta, que aportaron sus pautas a las incipientes agencias de publicidad². Movimientos como el neoplasticismo holandés, el constructivismo ruso y la Bauhaus alemana sentaron las bases del diseño gráfico, experimentaron con una nueva tipografía funcional, e incorporaron la fotografía al diseño gráfico y publicitario. En este impulso dado a la publicidad por las vanguardias, hay que destacar el papel que jugaron los arquitectos. Bastaría recordar algunos nombres, como los de Henry Van de Velde, Peter Behrens, Theo Van Doesburg, Piet Zwart, El Lissitzky o Herbert Bayer

para procurar una idea de la decisiva aportación de este colectivo a la historia de la publicidad y la comunicación visual

2. El marco cronológico y las revistas

En España, las fechas que se fijan para el inicio y final de este estudio –1925 y 1936– acotan un periodo que abarca casi por completo los años de la dictadura de Primo de Rivera y la Segunda República, para cerrarse con el estallido de la guerra civil, que supuso la brusca interrupción –cuando no el final– en la publicación de estas revistas. El año de inicio quedaría justificado por razones de distinta naturaleza. En primer lugar, por coincidir con la aparición de los primeros anuncios vanguardistas en estas revistas³. Desde una perspectiva más amplia, la primera fecha –1925– parece marcar un antes y un después en algunos aspectos que afectan al arte y a la arquitectura en nuestro país. En ese año clave se inauguró en Madrid la *Exposición de la Sociedad de Artistas Ibéricos*, que pretendió reunir a los pintores y escultores modernos al tiempo que irrumpía también en la capital la denominada *generación del 25*, formada por una serie de arquitectos que resultaron decisivos en la recepción del Movimiento Moderno en nuestro país. En lo que nos atañe más de cerca, como es la comercialización de materiales de construcción, en 1925 tuvo lugar en el Palacio de Hielo de Madrid la *Primera Exposición General de la Construcción y Habitación*, bajo el patrocinio de la Federación Patronal Madrileña⁴. La

NOTA. En este trabajo se mencionan numerosos anuncios publicados en diferentes revistas técnicas. Dada la repetición cíclica de estos anuncios en una misma revista a lo largo del tiempo, se ha optado por citar en cada caso el anuncio aparecido en el número más antiguo de la revista que hayamos podido localizar. En aquellas ocasiones en que un mismo anuncio se publicó también en otra/s revistas, se ha seguido el mismo criterio, es decir, hacer referencia a su aparición más temprana en cada una de ellas. Por lo demás, y dado que lo habitual es que los anuncios vayan intercalados en páginas sin numerar o con una paginación específica de publicidad, se ha obviado la indicación de la página en que aparecen los anuncios. Más interesante nos ha parecido indicar su formato, de acuerdo a la clasificación tradicional establecida para las tarifas de anuncios (una plana, media plana, cuarto de plana...).

¹ Fontán, 2012: 9-13.

² Pérez, 2000: 13.

³ Dos de los primeros anuncios de estética vanguardista –reconocibles por su sintético dibujo, el empleo de tintas planas y el recurso a una letra de palo seco– los encontramos en las portadas de la *Revista de Obras Públicas*, editada desde el año 1853 por la Escuela de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos. Se trata de dos anuncios de Cementos Sansón. Uno de ellos, anónimo, muestra una vista de los silos de la fábrica, presidida por una chimenea con una inscripción en la parte inferior del anuncio en la que puede leerse “la única en Europa de 100 m de altura, construida en hormigón armado” (*Revista de Obras Públicas*, n.º 22, Madrid, 1925). El otro anuncio de Cemento Sansón, en este caso firmado –“I. Padró” en el ángulo superior derecho– y de encendido cromatismo, representaba unas palas hincadas sobre un montículo de cemento, para recortarse sobre un fondo amarillo con la marca comercial rotulada en rojo (*Revista de Obras Públicas*, n.º 10, Madrid, 1925, portada).

⁴ La exposición fue anunciada con un vistoso cartel del pintor e ilustrador valenciano Luis Dubon, que mostraba

muestra contó con la presencia de las empresas punteras del cemento, que diseñaron vistosos pabellones para exponer sus productos y posicionar su imagen de marca⁵.

Para la redacción de este trabajo se ha revisado la publicidad del cemento publicada en trece revistas técnicas⁶. Una de las particularidades de este estudio ha sido considerar –junto a revistas de arquitectura– revistas de ingeniería de caminos, un reducto hasta ahora olvidado por historiadores del arte y de la publicidad, y que, como tendremos ocasión de comprobar, ofrece un enorme interés.

Llegados a este punto, conviene dejar constancia de que el estudio de la publicidad en estas revistas se enfrenta a una serie de dificultades. La primera de ellas se basa en la circunstancia de que las colecciones de revistas custodiadas en bibliotecas de escuelas, colegios profesionales y centros de documentación –incluida la Biblioteca Nacional– se encuentran bastante incompletas, ofreciendo en ocasiones lagunas importantísimas. Pero aún más grave es el hecho de que la mayor parte de estas revistas han sido despojadas de sus portadas y de su publicidad para ser encuadernadas⁷. Estas mutilaciones afectaron incluso a la primera reedición facsímil de la revista A. C. (Gustavo Gili, 1975)⁸, una de las revistas de arquitectura más importantes y avanzadas de la época, lo

que da cuenta de la escasa consideración que hasta fechas muy recientes ha tenido el estudio de la publicidad en nuestro país.

Estas trabas e inconvenientes, unidas al hecho de tratarse de un tema situado en un territorio de frontera entre diferentes disciplinas –historia del arte, comunicación y arquitectura– justificarían que no haya sido abordado sino en contadas ocasiones, casi siempre por historiadores del arte⁹. Una excepción a esto sería el estudio de las fotografías publicitarias de Josep Sala para anuncios de pavimentos, sanitarios y tuberías, publicadas en A. C., que han sido objeto de atención por parte de algunos especialistas¹⁰. Sin embargo, uno de los sectores más importantes publicitados en estas revistas –y el que sin duda movía un mayor volumen de negocio– como es la industria del cemento, no ha sido abordado hasta ahora de forma monográfica.

3. La industria del cemento durante la Dictadura y la República

Si el siglo XIX fue el siglo del hierro en la construcción, el siglo XX lo fue del hormigón. Su ingrediente principal, el cemento, fue utilizado ampliamente por los romanos hasta la caída de su Imperio. Su redescubrimiento se atribuye al inglés Joseph Aspdin (1824), quien a partir de la calcinación de arcillas y caliza obtuvo un polvo gris que, mezclado con agua, adquiriría la dureza de la piedra. Aspdin lo denominó cemento Portland debido al parecido que mostraba su color al de una piedra caliza procedente de la isla inglesa de ese mismo nombre¹¹. Las ventajas que el hormigón presentaba para la construcción eran enormes: sus componentes eran comunes y habituales en cualquier localización, no requería de obreros especializados, y podía dársele todo tipo de formas. Este renovado material estaba llamado a transformar la construcción, pues, aunque los romanos ya fabricaban hormigón mezclando cementos puzolánicos con áridos y agua, el cemento Portland le permitía alcanzar prestaciones muy superiores. Algunos años más tarde se descubrió que la incorporación al

a un hercúleo cantero labrando un capitel en una construcción, y teniendo por fondo unas arquitecturas clásicas contrastando sobre un resplandeciente cielo azul. Ello, unido a su resolución en un reducido número de tintas, le confería un aire entre clásico y moderno muy atractivo. Este cartel se reprodujo a plana entera en el *Anuario de la Construcción del Año 1926*, Madrid.

⁵ La revista *Anuario de la Construcción del Año 1926* (publicación de *El Eco Patronal*) informó ampliamente de la exposición, repasando la lista de todos los expositores y reproduciendo muchos de sus pabellones.

⁶ Las revistas analizadas para este estudio han sido las siguientes: A. C. *Documentos de Actividad Contemporánea*; *Arquitectura*; *Architecture i Urbanisme*; *Cemento*. *Revista Técnica*; *Cortijos y Rascacielos*; *Hormigón y Acero*. *Revista Técnica de la Construcción*; *Ingeniería y Construcción*; *Nuevas Formas*. *Revista de Arquitectura y Decoración*; *Obras*. *Revista de Construcción*; *Re-Co*; *Revista de Obras Públicas*; *Revista del Cuerpo de Arquitectos Municipales de España*, y *Viviendas*. *Revista del Hogar*.

⁷ Egaña, 2019: 64.

⁸ Este hecho fue lamentado por el crítico de arte Juan Manuel Bonet en su *Diccionario de las vanguardias en España*. Bonet, 1995: 23-24. Este error sería enmendado años después en la reedición llevada a cabo en 2005 por la Fundación Caja de Arquitectos de Barcelona, que publicó ya íntegra la revista.

⁹ Muñoz, 2005. Egaña, 2015: 225-234. Egaña, 2019.

¹⁰ Naranjo, 2008: 32-35. Lopez, 2012: 655-662.

¹¹ *El cemento Portland y sus aplicaciones*, Compañía General de Asfaltos y Portland ASLAND, Barcelona, 1926.

hormigón de armaduras de acero le aportaba la decisiva capacidad de asumir esfuerzos combinados de compresión y de tracción, lo cual dio paso a un material estructural totalmente revolucionario: el hormigón armado. En nuestro país, el empleo de este material se extendió durante el periodo estudiado¹².

Las primeras fábricas de cemento Portland se establecieron en España a finales del siglo XIX y principios del XX, siendo la de Tudela Veguín en Asturias y la de Asland en Barcelona las más antiguas. Pronto les seguirían otras muchas, repartidas por toda la geografía nacional. La guerra del Rif provocó un notable descenso en las obras públicas, circunstancia que fue aprovechada por muchas empresas para modernizarse y ampliar sus instalaciones en espera de tiempos mejores. Finalizado el conflicto en 1927, las obras públicas experimentaron un impulso extraordinario, al punto de que se ha llegado a calificar a la dictadura de Primo de Rivera como una “era de cemento y carreteras”¹³. La enorme demanda de este material con destino a los planes nacionales de obras hidráulicas, la construcción de nuevas vías férreas, puertos, firmes de carreteras y toda clase de obras públicas y privadas, llegó a superar la producción. Esta situación llevó al gobierno a autorizar la importación de cemento extranjero durante el año 1929 mediante la rebaja de aranceles¹⁴. El final de la dictadura de Primo de Rivera (1930) supuso un frenazo en seco a las obras oficiales, y, en consecuencia, una importante caída en el consumo de cemento. El retraimiento de capitales privados motivados por la inquietud generada por el nuevo régimen político¹⁵, dio principio a una crisis de la construcción que iba a agravarse año tras año. La política de fomento a la construcción de casas baratas e higiénicas para las clases obreras no logró sacar al sector de una grave crisis, que en 1934 se hizo insostenible por la elevadísima tasa de desempleo, lo que

dio lugar a la ley de paro obrero de 1935 que mitigaría la situación.

Durante el periodo estudiado, la industria cementera estuvo representada por una veintena larga de fábricas que llegaron a producir un cemento de extraordinaria calidad. Grandes empresas como Asland, Iberia, Sansón, Cosmos o Valderrivas sufragaron importantes campañas de publicidad que utilizaron como medio de difusión las revistas de arquitectura y construcción, que experimentaron un gran auge y crecimiento a pesar de las graves dificultades que atravesaba el sector. Por lo demás, en su intento de aumentar las ventas, la Agrupación de Fabricantes de Cemento —con sede en la Carrera de San Jerónimo de Madrid— llevó a cabo grandes campañas para dar a conocer las múltiples ventajas constructivas del hormigón armado a través de la edición de folletos explicativos, la organización de ciclos de conferencias y la creación de cátedras de hormigón armado en las escuelas de arquitectura de Madrid y Barcelona¹⁶.

4. Una vanguardia audaz centrada en la representación de construcciones

Del estudio de la publicidad del cemento en esas revistas de arquitectura y construcción se desprende que la mayor parte de los anuncios de estética vanguardista fueron realizados con la técnica de la ilustración, y, en menor medida, la fotografía y la tipografía. Algunas publicaciones llevaron a sus portadas publicidad de la cementera Asland a través de fotografías de grandes presas, puentes y puertos realizados en hormigón armado¹⁷. Entre los anuncios que recurrieron exclusivamente a la tipografía, resultan de gran interés aquellos que muestran ordenaciones geométricas muy rigurosas, de ascendencia neoplasticista, constructivista y bauhausiana, en los que se emplea el negro combinado con otro color, generalmente el rojo¹⁸.

¹² Una síntesis histórica del empleo del hormigón armado en España puede verse en un artículo que publicó en la revista *Hormigón y Acero* —dirigida por los ingenieros de caminos Eduardo Torroja y Enrique García— su introductor en nuestro país, el ingeniero Eugenio Ribera. Ribera, 1934: 23-33.

¹³ Ben-Ami, 1984: 168.

¹⁴ R. D. de 15 de noviembre de 1928 autorizando la importación de 300.000 toneladas de cemento en el plazo de un año. Palomar, 1929: 3.

¹⁵ Tuñón de Lara, 1995: 10.

¹⁶ Aguilar, 1936.

¹⁷ Este fue el caso de *Ingeniería y Construcción* y, sobre todo, *Cemento*, revista editada en Barcelona desde 1929 y subtitulada “Revista Técnica. Fabricación y aplicaciones del cemento y del hormigón”. *Cemento*, n.º 9, Barcelona, 1930. *Cemento*, n.º 20, Barcelona, 1931. *Cemento*, n.º 23, Barcelona, 1931. *Cemento*, n.º 27, Barcelona, 1931.

¹⁸ Anuncio de Cemento Asland, *Revista del Cuerpo de Arquitectos Municipales de España*, n.º 22, Barcelona, 1931 (una plana). Anuncio de Cemento Portland Za-

Pero la técnica sin duda más empleada —y la que más nos interesa en este momento— fue la ilustración. Como rasgos vanguardistas de estos dibujos cabría señalar la reducción cromática, la fusión de planos, la superposición de formas y la geometrización. El cubismo y sus derivados propiciaron en las décadas de los veinte y treinta un tipo de figuración geométrica estilizada que se adaptó con frecuencia al lenguaje publicitario. Su versión más amable fueron los carteles y anuncios *art déco*, que tuvieron en nuestro país una espléndida representación en el trío formado por Penagos, Ribas y Bartolozzi, que situaron a la mujer en el centro de su obra. En el caso del cemento, se trata —por el contrario— de una publicidad sin figuras, en buena parte anónima y dominada por la representación de arquitecturas y obras civiles. La tendencia a la esquematización que aportó el cubismo se pone de manifiesto también en los textos que incorporan estos anuncios, en los que se emplean tipografías de palo seco —sin remates ornamentales— buscando una fácil legibilidad. En la mayoría de los casos se trata de una rotulación manual que rompe con la alineación clásica para adoptar todo tipo de disposiciones (verticales, diagonales, circulares...) buscando atraer la atención del consumidor.

4.1. Arquitecturas y rascacielos

Un motivo iconográfico fundamental en la publicidad del cemento fueron las arquitecturas, de morfología muy variada y realizadas con los nuevos materiales de construcción: hormigón y acero. Entre estos anuncios hay que destacar el diseñado por el arquitecto Luis Moya Blanco para Cemento Portland Iberia, publicado en la revista *Arquitectura*¹⁹, el órgano de la Sociedad Central de Arquitectos —más tarde Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM)—. Este anuncio remite a un di-

bujos que ilustró un año antes un artículo suyo publicado en esta misma revista sobre las vigas Vierendeel²⁰. Entre los escasos anuncios de la cementera Asland que recurrieron a la ilustración cabe señalar uno reproducido en la portada de la *Revista de Obras Públicas*. Se trata de una vista nocturna de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929, con el pabellón construido por la cementera para la ocasión en primer término²¹. Realizado por el arquitecto Francisco Conforts en hormigón armado, esta arquitectura publicitaria se componía de una planta baja destinada a oficinas y dotada de amplios ventanales, rematada por una esbelta torre²².

La empresa constructora Agroman, editora de la revista *Obras*, recurrió al dibujo de arquitecturas para promocionar sus inyecciones de cemento aplicadas en la reparación de grietas en los edificios. Uno de ellos, firmado por el dibujante y cartelista valenciano José Espert, muestra un edificio alto y resquebrajado, con una descomunal jeringuilla clavada en una de sus grietas junto al lema “*con una inyección... fuera de peligro*”²³. Pero mayor interés reviste otro anuncio publicado en esa misma revista, que muestra un fragmento de un esbelto edificio contemplado desde un punto de vista muy bajo y diagonal, atravesado por múltiples agujas. En el ángulo superior derecho asoma un escueto cielo nocturno de gran vibración luminosa, conseguida a través del empleo del aerógrafo. Este anuncio, anónimo, incorporaba —además del lema comercial— el nombre de la empresa en su parte inferior con una elegante tipografía Bifur. Otro anuncio reseñable es el de la Sociedad Aragonesa del Cemento Armado, inspirado en los dibujos del proyecto de la *Hochhausstadt* (Ciudad Vertical, 1927), del arquitecto alemán y profesor de la Bauhaus Ludwig Hilberseimer, que representa sus edi-

ragoza, *Revista de Obras Públicas*, n.º 1, Madrid, 1933 (una plana).

¹⁹ Este anuncio fue reproducido a plana entera y a una sola tinta —azul o negra, según los casos— en la revista *Arquitectura* entre los años 1928 y 1929. También fue publicado, en este caso a menor tamaño, en el célebre número monográfico coordinado por el arquitecto Fernando García Mercadal que *La Gaceta Literaria* dedicó a la arquitectura moderna. *La Gaceta Literaria*, n.º 32, Madrid 15 de abril de 1928.

²⁰ Mosteiro, 1996.

²¹ Anuncio de Cemento Asland, *Revista de Obras Públicas*, n.º 18, Madrid, 1929 (portada).

²² Una fotografía de este pabellón, utilizada como anuncio comercial de esta cementera, fue publicada en la revista *Cortijos y Rascacielos*, creada en Madrid por el arquitecto de la *generación del 25* Casto Fernández Shaw. *Cortijos y Rascacielos*, n.º 1, Madrid, 1930 (media plana). Este anuncio ocupó también algunas portadas de la revista *Cemento*. *Cemento*, n.º 9, Barcelona, 1930. *Cemento*, n.º 20, Barcelona, 1931.

²³ José Espert, Anuncio de Inyecciones Automáticas Agroman, *Obras*, n.º 15, Madrid, 1933 (una plana).



Fig. 1. Anónimo. Anuncio de la Sociedad Aragonesa del Cemento Armado. *Arquitectura*, n.º 166, Madrid, 1933 (cuarto de plana).

ficios —muy esquematizados— a través de una violentísima perspectiva diagonal (fig. 1).

Pero fueron los rascacielos americanos el motivo iconográfico más utilizado en la época para la publicidad del cemento²⁴. Convertidos en paradigmas de modernidad y de perfección tecnológica, las revistas técnicas de todo el mundo —incluidas las españolas— seguían puntualmente la evolución de aquellos gigantes que se alzaban a velocidad de vértigo sobre el *skyline* de Manhattan. Todas ellas daban cuenta a sus lectores, en un tono admirativo, de la altura alcanzada por cada uno de ellos, así como de los millones de ladrillos y las toneladas de acero y cemento empleadas en su construcción. A su condición de emblemas de los nuevos tiempos unían una innegable belleza plástica. Y es que las ordenanzas municipales de Nueva York de 1916 (*Zoning Law*)²⁵, que obligaban a retranquear estos edificios en altura para permitir la entrada de luz y aire a las calles, promovieron una arquitectura muy característica basada en el escalonamiento de volúmenes. Seducidos por ello, los dibujantes publicitarios españoles recurrieron con frecuencia al icono del rascacielos neoyorquino para anunciar el cemento.

La ausencia de rascacielos en España —excepción hecha del edificio de la Telefónica de Madrid (1926-1930), que con sus escasos 90 m fue durante décadas el edificio más alto de Europa— llevó a los publicistas a inspirarse en las fotografías y dibujos de rascacielos repro-

ducidos en las revistas técnicas²⁶. Pero fue el cine el medio que más contribuyó a enraizar en el imaginario colectivo el rascacielos, gracias a películas como *Metrópolis* (1927), del alemán Fritz Lang, o —a un nivel más popular— *King Kong*, que estrenada en nuestro país en 1933 alcanzó un éxito de taquilla sin precedentes. Esta popularidad justificaría que se utilizara la imagen del rascacielos no sólo para publicitar cemento, ventanas, calefacciones o ascensores, sino también máquinas de escribir y hasta enciclopedias; algo semejante a lo que ocurría en la publicidad rusa de la época, que recurría a aviones y ferrocarriles para anunciar cigarrillos, cervezas o caramelos.

De especial belleza resulta un anuncio anónimo de Cementos Cosmos que muestra las siluetas escalonadas de unos rascacielos empleando el aerógrafo y los colores de impresión característicos del constructivismo: rojo y negro (fig. 2). En la parte inferior del anuncio aparece el logotipo de la empresa, de reminiscencias mitológicas egipcias²⁷. Resulta curioso comprobar que la solución de las fachadas mediante muros cortina parece anticipar los rascacielos funcionalistas que surgirán décadas después. Y es que la liberación del principio de construcción permitía dar rienda suelta a la

²⁴ Egaña, 2015: 225-234.

²⁵ Sobre los efectos de la *Zoning Law* en la morfología de los rascacielos neoyorquinos, "La evolución del rascacielos", AC, n.º 6, Barcelona, 1932, pp. 36-38.

²⁶ Estas reprodujeron con frecuencia fotografías de Charles Sheeler de los últimos rascacielos levantados en Nueva York, así como dibujos de rascacielos —reales o imaginarios— del genial dibujante y arquitecto norteamericano Hugh Ferriss.

²⁷ Consiste este logo en un triángulo rojo invertido encerrando en su interior el carnero sagrado egipcio y un radiante disco solar. El intento de vincular este cemento con el antiguo Egipto parece de lo más oportuno, debido sobre todo a las connotaciones de eternidad que transmiten sus admirables arquitecturas milenarias.



Fig. 2. Anónimo. Anuncio de Cemento Cosmos. *Revista de Obras Públicas*, n.º 8, Madrid, 1933 (una plana).

imaginación de aquellos ilustradores publicitarios que llegaron a soñar ciudades enteras de rascacielos. En algunos casos, estos anuncios incorporaban consignas futuristas, como “*ciudades modernas... rascacielos futuros*”, junto a la marca de cemento²⁸. La aparición de siluetas de rascacielos escalonados, solas o asociadas a estructuras como viaductos²⁹, armazones de hormigón armado³⁰ o humeantes chimeneas de cementeras³¹, resultó algo habitual en la publicidad de cemento de la época.

4.2. Obras civiles

Dentro del apartado iconográfico de grandes obras públicas, ocupa un lugar preeminente la magnífica serie de anuncios que diseñó

el pintor y escritor portugués José de Almada Negreiros para la revista *Ingeniería y Construcción*, sacada a la luz hace escasos años³². Cultivador de un personal estilo de raíces cubistas y futuristas, durante su estancia en Madrid (1927 y 1932) Almada realizó numerosas ilustraciones para libros, revistas y periódicos además de publicidad³³. En lo que a publicidad de cemento se refiere, hasta hace poco era conocido únicamente un anuncio para Cementos Cosmos, publicado en la revista *Arquitectura* entre 1929 y 1930, fácilmente identificable al hallarse firmado³⁴. Sin embargo, investigaciones recientes han permitido atribuir al artista portugués otra treintena de anuncios para Cementos Cosmos, que ocuparon las portadas de la revista *Ingeniería y Construcción* entre los años 1928 y 1934³⁵. El descubrimiento de la firma “Almada” sobre uno de ellos, unido al innegable parecido formal entre el anuncio firmado y el resto de la serie, sustentan fehacientemente la atribución.

El encargo a Almada de esta campaña publicitaria de cemento hallaría explicación en su amistad con los arquitectos de la *generación del 25*, con algunos de los cuales —como fue el caso de Rafael Bergamín o Luis Gutiérrez Soto— llegó a colaborar pintando murales en sus obras³⁶. Almada fue un asiduo a la tertulia de arquitectos en el Café La Granja “El Henar” de la calle de Alcalá, frecuentada entre otros por Carlos Arniches, Rafael Domínguez, Luis Lacasa y Fernando García Mercadal, este último gran amigo de Almada y colaborador de muchas de las revistas profesionales de aquellos años. Una fotografía, fechable en torno a 1929 y reproducida ampliamente en revistas y libros³⁷, muestra a algunos de los participantes en aquella tertulia. En ella aparece retratado Almada junto a los arquitectos Luis Lacasa, José María Rivas Eulate, Fernando García Mercadal y el húngaro Marcel Breuer, profesor de la Bauhaus que alcanzó por aquellos años notoriedad internacional al diseñar la primera silla tubular de acero.

³² Egaña, 2015. Egaña y Eguizábal, 2017.

³³ Sobre la obra de Almada en Madrid, Sousa, 1983. Vicente, 1984.

³⁴ *Arquitectura*, n.º 125, Madrid, 1929 (una plana).

³⁵ La revista *Ingeniería y Construcción*, subtitulada “Revista Mensual Iberoamericana”, se publicó en Madrid desde enero de 1923 hasta agosto de 1936, siendo una de las más importantes de las editadas en España en el campo de la ingeniería de caminos, canales y puertos.

³⁶ Sousa, 1983: 35-37. Vicente, 1985: 56-78.

³⁷ Sousa, 1983: 69. Vicente, 1985.

²⁸ Anuncio de Cemento Cosmos, *Revista de Obras Públicas*, n.º 3, Madrid, 1928 (portada).

²⁹ Anuncio de la Sociedad Aragonesa de Cemento Armado, S. L., *Hormigón y Acero*, Madrid.

³⁰ Anuncio de Cementos Cosmos, *Revista de Obras Públicas*, n.º 21, Madrid, 1929 (portada).

³¹ José de Almada Negreiros, Anuncio de Cementos Cosmos, *Ingeniería y Construcción*, n.º 112, Madrid, 1932 (portada).

Estos anuncios de Almada para Cementos Cosmos están realizados en verde y negro, y representan puertos³⁸, puentes³⁹, canales⁴⁰, carreteras⁴¹ y todo tipo de estructuras de hormigón. La simplicidad cromática de estas ilustraciones, la sencillez geométrica de los volúmenes y el violento contraste de intensidad de luz entre planos ortogonales enfatizan el propósito publicitario de Almada al mostrar elementos estructurales y edificios con casi total ausencia de matices texturales, lo que refuerza la claridad del mensaje y realza la importancia de sus supuestos valores esenciales. La rotulación en todos estos anuncios es manual, recurriendo a letras, grosores y orientaciones muy diferentes con resultados más o menos afortunados según los casos; pero nada autoriza a atribuir al portugués el trazado de estas letras. Por lo general, la rotulación se limita al nombre de la cementera, acompañado en alguna ocasión de un breve eslogan, como “*las más altas resistencias*” o “*la fábrica más moderna de España*”.

Uno de los rasgos comunes de estas ilustraciones son los inusuales puntos de vista —picados, contrapicados y diagonales— con los que se aborda la representación de estas construcciones, evidenciando el conocimiento de las fotografías del constructivismo ruso y de la Bauhaus⁴² (fig. 3). Desde mediados de la década de los veinte, el constructivista ruso Alexander Rodchenko se posicionó “contra la fotografía que sigue el modelo de la pintura”. Luchando contra lo que él denominaba “fotografiar desde el ombligo, con la cámara en el vientre”, reivindicó los encuadres de “abajo arriba” y de “arriba abajo”⁴³, ejerciendo una enorme influencia en la época. Los exagerados picados de varios

de los dibujos de Almada para Cementos Cosmos muestran similitud con algunos anuncios fotográficos para la empresa barcelonesa de construcciones metálicas Hijo de Miguel Mateu, publicados en la revista *A. C.*, editada por el GATEPAC (Grupo de Arquitectos y Técnicos para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea) y en *Arquitectura i Urbanisme*, la revista de L'Associació d'Arquitectes de Catalunya⁴⁴ (fig. 4). Cabría señalar igualmente el parecido entre estas fotografías publicitarias y las de barcos y grúas —también del puerto de Barcelona— del fotógrafo alemán Willy Prager, reproducidas en 1933 en la revista alemana de arte publicitario *Gebrauchsgraphik*⁴⁵, publicación que —según hemos podido comprobar— tuvo amplio eco en la publicidad española de la época.

La circunstancia de que estas perspectivas inusuales sean portadoras de valores y emociones orientadas a incentivar el consumo de ese producto, nos invita a detenernos sobre este sutil recurso publicitario; algo a lo que Almada —al igual que otros dibujantes publicistas de la época— no permaneció en absoluto ajeno.

5. Parámetros emocionales de la perspectiva

Cuando observamos algo, la imagen captada causa en nosotros una impresión que depende en gran medida de la relación espacial que mantenemos con los objetos observados, de tal modo que —independientemente de la naturaleza de tales objetos— la *situación* del punto de vista, la *dirección* de la mirada y la *distancia* a los objetos condicionan las sensaciones y emociones que experimentamos.

Por lo general, realizamos las observaciones desde lugares cómodos, de pie o sentados en sitios seguros y confortables, y esa despreocupación por nuestro propio estado nos permite centrarnos en la contemplación de lo observado. También resulta habitual que la dirección de nuestra mirada no se aparte mucho de un plano horizontal, ya que es en el entorno de ese plano donde suelen encontrarse los rostros de las personas y los objetos que

³⁸ *Ingeniería y Construcción*, n.º 78, Madrid, 1929 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 115, Madrid, 1932 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 118, Madrid, 1932 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 121, Madrid, 1933 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 141, Madrid, 1934 (portada).

³⁹ *Ingeniería y Construcción*, n.º 97, Madrid, 1931 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 109, Madrid, 1932 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 119, Madrid, 1932 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 120, Madrid, 1932 (portada).

⁴⁰ *Ingeniería y Construcción*, n.º 142, Madrid, 1934 (portada).

⁴¹ *Ingeniería y Construcción*, n.º 79, Madrid, 1929 (portada).

⁴² *Ingeniería y Construcción*, n.º 143, Madrid, 1934 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 144, Madrid, 1934 (portada). *Ingeniería y Construcción*, n.º 162, Madrid, 1936 (portada).

⁴³ Marcadé, 2008: 47.

⁴⁴ Anuncio de Construcciones Metálicas Hijos de Miguel Mateu, *A. C.*, n.º 6, Barcelona, 1932. Anuncio de Construcciones Metálicas Hijos de Miguel Mateu, *A. C.*, n.º 10, Barcelona, 1933. Anuncio de Construcciones Metálicas Hijos de Miguel Mateu, *Arquitectura i Urbanisme*, n.º 4, Barcelona, 1933.

⁴⁵ Sahl, 1933: 36-40.

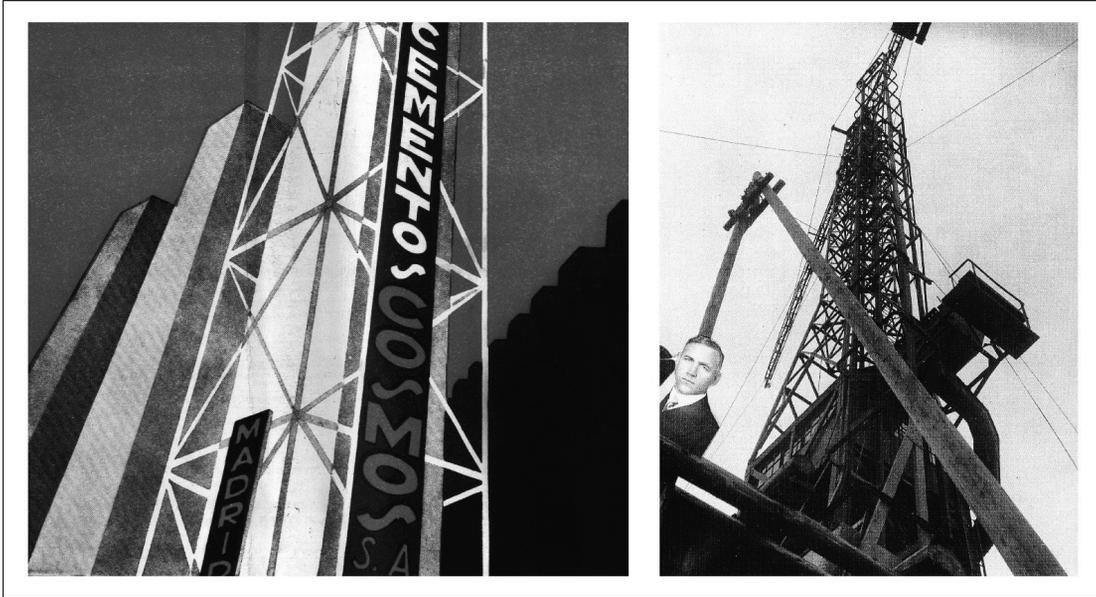


Fig. 3. José de Almada Negreiros. Anuncio de Cemento Cosmos. *Ingeniería y Construcción*, n.º 144, Madrid, 1934. / Anónimo. Retrato de Hanes Meyer, 1928. Foto: J. Fiedler y P. Feierabend (2006): *Bauhaus*. Colonia: Tandem Verlag, p. 204.

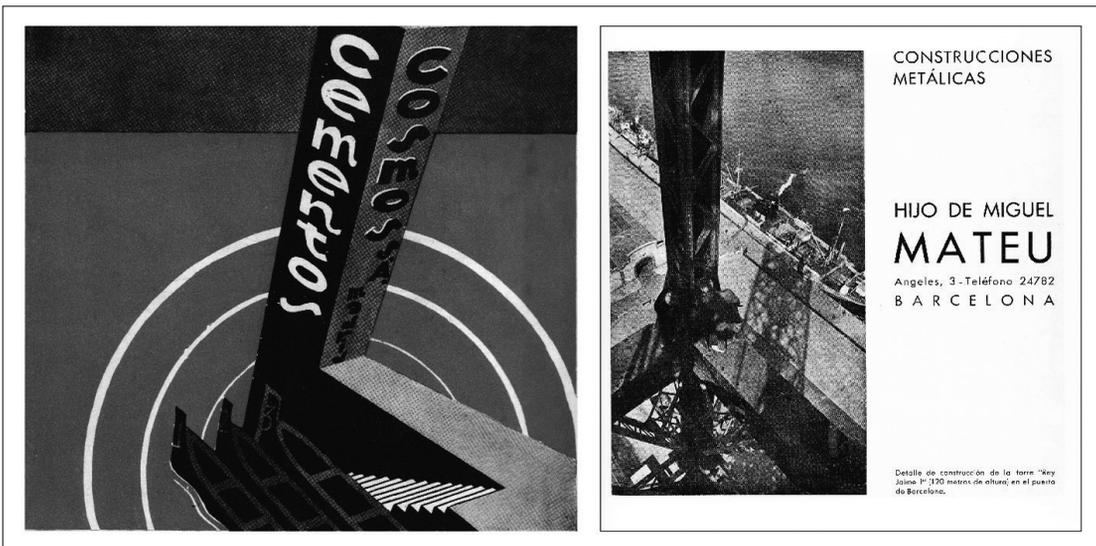


Fig. 4. José de Almada Negreiros. Anuncio de Cemento Cosmos. *Ingeniería y Construcción*, n.º 121, Madrid, 1933 (portada). / Anónimo. Anuncio de Construcciones Metálicas Hijo de Miguel Mateu. *A. C.*, n.º 6, Barcelona, 1932 (una plana).

nos interesan. Esta tendencia a mirar horizontalmente se ve reforzada por la ventaja que depara mantener la cabeza en una posición relajada, sin tener que forzar la dirección de los ojos o inclinar el cuello.

Otra estrategia sensorial consiste en mantener distancias adecuadas con respecto a los objetos observados, ya que ello nos permite captarlos —al menos en su mayor parte— dentro de conos visuales de ángulo moderado, fuera de los cuales nuestra visión perdería ni-

tidez. En la observación de personas, esa distancia adecuada (o *prudencial*) hace posible, además, que podamos captarlas sin invadir su intimidad (la presencia del observador altera lo observado), pues una proximidad excesiva puede producir un efecto *perturbador*, tanto en la persona observada como en el propio observador. En el caso de edificios u obras civiles, la distancia entre sujeto y objeto suele ser bastante mayor, pues si bien no tiene sentido hablar aquí de *perturbación*, sí lo tiene la inten-

ción de captar objetos de gran tamaño como un todo, independientemente de que más tarde pueda interesarnos contemplar algún detalle desde menor distancia.

Ahora bien, si al observar un objeto somos conscientes de nuestra posición relativa en el espacio, lo verdaderamente relevante al contemplar una fotografía o un dibujo es la posición de la cámara fotográfica o los ojos del dibujante; pues al igual que ocurre con la literatura, el cine u otras manifestaciones artísticas, la mente del observador experimenta una suerte de *desplazamiento empático* mediante el cual, olvidándose de sí mismo, el espectador acompaña al artista y comparte su punto de vista, lo que le permite experimentar sensaciones y emociones que han sido seleccionadas por el autor de un modo más o menos consciente. Es lógico pensar que, en el caso de las ilustraciones publicitarias, el grado de intencionalidad de sus creadores es muy elevado.

Como hemos señalado anteriormente, entre la obra gráfica de los artistas de las vanguardias de principios del siglo XX y las ilustraciones publicitarias de Almada existen conexiones e influencias que, a la luz de las reflexiones esbozadas más arriba, nos permiten realizar análisis paralelos. Una de las características comunes a estas obras reside en la intención de *atrapar* al público mediante sensaciones nuevas, lo que en muchas ocasiones consiguen proponiendo puntos de vista, direcciones de mirada y/o distancias focales diferentes a aquellas a las que estamos acostumbrados en nuestra vida diaria. Los resultados son efectos de sorpresa no exentos de ciertas dosis de inquietud o de amenaza, de sumisión o de entusiasmo; sutiles desequilibrios creados sin duda con la intención de ser hábilmente contrarrestados por la tranquilizadora confianza que prometen los avances tecnológicos y los productos de consumo que se anuncian desde un mundo más moderno y pretendidamente mejor.

Los dibujos de Almada que representan puertos, faros, canales o ciudades erizadas de rascacielos, trasladan al espectador a posiciones tan elevadas que harían imprescindible la existencia de observatorios emplazados en edificios altísimos, poderosos artefactos aerostáticos o estructuras auxiliares colosales, elementos todos ellos propios de un mundo ultramoderno e hipereficiente, en el que estos apabullantes artilugios tecnológicos habrían pasado a ser piezas triviales de uso cotidiano.

6. Otras consideraciones

El análisis de la publicidad del cemento en las revistas españolas de arquitectura y construcción de esos años permite constatar la existencia de una ilustración de vanguardia, conocedora no sólo del Movimiento Moderno, sino también de la gráfica publicitaria extranjera. Según hemos podido comprobar, la publicidad de mayor interés aparece en las portadas de las revistas de ingeniería, concretamente en *Revista de Obras Públicas* y en *Ingeniería y Construcción*. En estos casos resulta llamativo el contraste violento entre el diseño y las tipografías tradicionales empleadas en la composición de estas revistas y las ilustraciones de la portada, de marcado acento vanguardista (fig. 5). Entre todos estos anuncios habría que destacar los de la cementera Cosmos, que establecida desde 1924 en la localidad leonesa de Toral de los Vados, realizó importantes campañas de publicidad a través de las principales revistas técnicas.



Fig. 5. Anónimo. Anuncio de Cemento Cosmos. *Revista de Obras Públicas*, n.º 3, Madrid, 1929 (portada).

En esta publicidad del cemento, el recurso a la representación de grandes estructuras como rascacielos, puentes, diques o puertos, contemplados desde puntos de vista insólitos, contribuía a acentuar la sensación de audacia cons-

tructiva. Detrás de ello se hallaba, sin duda, el deseo de publicitar las enormes ventajas del hormigón armado —y, en consecuencia, propiciar el incremento en la venta de cemento— que contó con la desconfianza inicial de muchos arquitectos y constructores, familiarizados con los materiales de construcción tradicionales: la piedra, la madera, el ladrillo y el hierro. En algún caso, a la arriesgada ubicación del punto de vista se añade la hipérbole, recurso retórico utilizado con frecuencia en publicidad para exaltar la bondad del producto. Nos referimos —entre otros— a aquel anuncio de Almada Negreiros para Cementos Cosmos que representa un colosal pilar de hormigón armado cimentado en uno de los polos de la Tierra; una visión que obliga al observador a hacer acopio de todo su aplomo y confianza en la industria aeroespacial para conseguir sentirse seguro en esa misteriosa y elevadísima atalaya, tal vez ubicada en la luna⁴⁶. Cabe pensar que la intención de su autor sería la de persuadir al observador de que, al no tener más remedio que aceptar la asistencia de semejantes innovaciones tecnológicas, las estructuras de hormigón armado le parecieran sistemas constructivos serenos y fiables a pesar de lo desmesurado de su escala. En el caso de la inquietante ilustración de Almada que representa a un observador columpiándose erguido sobre un andamio en movimiento, la impresión de inestabilidad y peligro que confiere ese punto de vista dinámico parece contrarrestarse con la sensación de tranquila confianza que emana de los esbeltos rascacielos del fondo, que, a pesar de su descomunal altura, ven acentuada su solidez por la pureza de sus formas geométricas y el perfecto paralelismo de las aristas verticales, resultado de la ubicación de su punto de fuga en el infinito⁴⁷. Es en la eficiencia de esos edificios y estructuras de imponentes dimensiones donde encontraría justificación el empleo de ingentes cantidades de cemento.

Si el carácter vanguardista de estas ilustraciones queda fuera de toda duda, habría que señalar algunos factores que favorecieron el surgimiento de esta publicidad avanzada en las revistas técnicas españolas de la época. En este sentido, hay que mencionar en primer lugar el

perfil sociocultural de los destinatarios de estos mensajes comerciales: arquitectos, ingenieros de caminos y contratistas de obras, profesionales procedentes de las capas más dinámicas y mejor formadas de la sociedad española de la época. Y en particular los arquitectos, un colectivo con una sólida formación en dibujo y un conocimiento de las vanguardias artísticas alimentado a través de sus propias revistas, que publicaban habitualmente artículos sobre pintura, escultura, fotografía y cine. Algunos de ellos llegaron incluso a dibujar anuncios para estas publicaciones, como fue el caso —ya comentado— de Luis Moya para Cemento Iberia o el del vasco Eduardo Lagarde; este último diseñó un elegante anuncio de persianas publicado en *A. C.*, recurriendo al icono del rascacielos⁴⁸.

Junto a estos factores socioculturales, el clima vanguardista se vio favorecido por la labor de algunas de las agencias de publicidad que trabajaron para estas revistas, como la madrileña Stentor, encargada de la publicidad de *Obras*, o la barcelonesa Aló, que gestionó la publicidad de *A. C.* Pero también contribuyeron a ello las empresas de artes gráficas, como Faure, editora de algunas de estas revistas, y que se publicitaba mediante un anuncio de claros ecos bauhausianos en la contraportada de la revista *Viviendas*⁴⁹, maquetada y diseñada por el polaco Mariano Ravicz.

7. Conclusión

A lo largo de las páginas precedentes hemos podido constatar la existencia de una vanguardia dibujada en la publicidad del cemento que recorrió las páginas de las revistas españolas de arquitectura y construcción entre 1925 y 1936. Esta interesante ilustración publicitaria tuvo en la representación —real o imaginaria— de arquitecturas y obras civiles sus motivos iconográficos principales. Pero, más allá de su interés meramente plástico, estas imágenes comerciales constituyen un fiel documento de la economía, la sociedad, la política y la tecnología de aquel periodo tan convulso como crucial en la historia de nuestro país.

⁴⁶ José de Almada Negreiros, Anuncio de Cemento Cosmos, *Ingeniería y Construcción*, n.º 131, Madrid, 1933 (portada).

⁴⁷ José de Almada Negreiros, Anuncio de Cemento Cosmos, *Ingeniería y Construcción*, n.º 80, Madrid, 1929 (portada).

⁴⁸ Eduardo Lagarde, Anuncio de Persianas Herederos de Ramón Múgica, *A. C.*, n.º 7, Barcelona, 1932 (plana entera).

⁴⁹ Anuncio de Artes Gráficas Faure, *Viviendas*, n.º 1, Madrid, 1932 (contraportada). Este anuncio fue publicado en diferentes tintas (rojo, azul, negro, naranja y verde).

Por lo que hemos podido comprobar, esta vanguardia trasciende el sector del cemento y la técnica de la ilustración, para afectar a la publicidad de otros materiales vinculados a la industria de la construcción, e implicar a otras técnicas, como la fotografía, el fotomontaje y la tipografía, que fueron igualmente objeto de intensa experimentación en la España de aquel momento. Todo ello será objeto de estudio en un trabajo más amplio, actualmente en curso, que tratará de desvelar esa vanguardia oculta que vendría a ensanchar la denominada “Edad de Plata” de la cultura española con la puesta en valor de esta manifestación plástica: el diseño gráfico publicitario. Una vanguardia que ha sido relegada hasta ahora por los estudiosos de las diferentes disciplinas implicadas: la historia del arte, la arquitectura y la comunicación.

Bibliografía

- Aguilar, Manuel (1936): “La crisis de la industria del cemento. Sus causas y sus remedios”. En: *Cemento*, n.º 83, Barcelona, pp. 99-107.
- Ben-Ami, Shlomo (1984): *La dictadura de Primo de Rivera 1923-1930*. Barcelona: Planeta.
- Bonet, Juan Manuel (1995): *Diccionario de las vanguardias en España, 1907-1936*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bonet, J. M. (2008): “Leyendo A. C.”. En: *A. C. La revista del G.A.T.E.P.A.C.* Madrid: cat. exp. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, pp. 21-31.
- El cemento Portland y sus aplicaciones*. Barcelona: Compañía General de Asfaltos y Portland ASLAND, 1926.
- Egaña, Francisco (2015): “La metrópoli soñada. La imagen del rascacielos en la publicidad de las revistas españolas de arquitectura y construcción de los años treinta”. En: *Actas de las VII Jornadas Arte y Ciudad*. Madrid: Universidad Complutense pp. 225-234.
- Egaña, Francisco y Eguizábal, Raúl (2017): “Almada en Madrid. Sus dibujos publicitarios para Cementos Cosmos”. En: *Coloquio-Letras*, n.º 194, Lisboa, pp. 87-103.
- Egaña, Francisco (2019): “Vanguardia artística y publicidad comercial en la revista *Obras* (1931-1936)”. En: *Liño*, n.º 25, Oviedo, pp. 63-74.
- Fiedler, J., y Feierabend, P. (2006): *Bauhaus*. Colonia: Tandem Verlag.
- Fontán, Manuel (2012): “La vanguardia impresa, 1890-1950 (instrucciones de uso)”. En: *La vanguardia aplicada (1890-1950)*. Madrid: cat. exp. Fundación Juan March, pp. 9-13.
- López, Francisco Javier (2012): “Fotografía para la publicidad. El caso de A. C.”. En: *Las revistas de arquitectura (1900-1975): crónicas, manifiestos, propaganda*. Pamplona: Actas del Congreso Internacional de Arquitectos, pp. 655-662.
- Marcadé, J. C. (2008): “Rodchenko, un infatigable descubridor de nuevos territorios del arte”. En: *Rodchenko. La construcción del futuro*. Barcelona: cat. exp., Caixa Catalunya, pp. 30-49.
- Mosteiro, Javier (1996): *Dibujo y proyecto en la obra de Luis Moya Blanco* (tesis doctoral, Biblioteca de la ETSAM).
- Muñoz, Francisco Javier (2005): “Lámparas, sillas y letras. La imagen publicitaria de la nueva arquitectura en España”. En: *DC. Revista de crítica arquitectónica*, n.º 13-14, Barcelona. URI: <http://hdl.handle.net/2099/2356>.
- Naranjo, Juan (2008): “Josep Sala”. En: *A. C. La revista del G.A.T.E.P.A.C. 1931-1937*. Madrid: cat. expo. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, pp. 32-35.
- Palomar, Patricio (1929): “La industria del cemento Portland en España”. En: *Cemento*, n.º 1, Barcelona, pp. 3-12.
- Pérez, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Ribera, José Eugenio (1934): “Recuerdos personales sobre el hormigón armado”. En: *Hormigón y Acero*, n.º 1, Madrid, pp. 23-33.
- Sahl, H. (1933): “Willy Prager”. En: *Gebrauchsgraphik*, n.º 2, Berlín, pp. 36-40.
- Sousa, E. de (1983): *Re Começar. Almada em Madrid*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa de Moeda.
- Tuñón de Lara, Manuel (1995): “La Segunda República”. En: *Cuadernos de Historia* 16, n.º 1.
- Vicente, A. P. (1984): “Almada em Madrid”. En: *Boletín de la Fundación Juan March*, n.º 134, Madrid.