2

4

6

8

10

3

FUTURISMO Y PUBLICIDAD

Daniel Ruiz, Álvaro Marugán, Coral Campollo.

Abstract

Introducción

A finales del siglo XIX vemos como los movimientos pictóricos van dejando a un lado la tradición clásica, que ponía límites a la imaginación del autor y sostenía toda una serie de principios académicos a seguir por el arte.

Como reacción ante el academicismo y lo clásico en la forma de concebir y hacer arte surgen las vanguardias, movimientos breves en la historia pero que hicieron mucho ruido y dejaron su huella no solo en el campo pictórico sino también en el literario, escultórico , e incluso en la forma de hacer publicidad.

Poco a poco vemos cómo los artistas toman conciencia de la libertad de la que disfrutan, no se preocupan de agradar a nadie, solo es artista el que sufre como un artista, y los protagonistas de la época así lo vivían. El artista comienza a experimentar con la técnica, los temas y las nuevas formas de expresar sus sentimientos, rechazando toda lógica o tradición impuesta.

A principios del siglo XX, antes de la 1º Guerra Mundial, encontramos la primera de las vanguardias heredera de los movimientos anteriormente citados, el Fauvismo. Duró apenas cinco años y se movió dentro del arte pictórico convirtiéndose en los pintores del color por excelencia, daban colores irreales a las cosas. Antes de finalizar el movimiento empieza a surgir en Francia el Cubismo, que romperá con la tradición monofocal del espacio. Esta vanguardia si tendrá influencia en la literatura con los caligramas y también veremos reflejo del movimiento en el diseño de carteles publicitarios de la época.

De forma simultánea aparece en Italia el Futurismo, el cual nace cómo enemigo de todo el arte realizado hasta el momento, como bien se refleja en esta cita:

"(…) un automóvil de carreras, que parece correr sobre metralla, es más hermoso que la Victoria de Samotracia".[1]

1
Primer manifiesto Futurista, punto cuatro.

Estaban muy influenciados por la civilización cada vez mas mecánica que les rodeaba. Igual que en los siglos anteriores ya se escribía y pintaba sobre lo cotidiano (pastores, circo, carreras…), ellos cantarán y exaltarán la belleza de la máquina construida por el hombre.

Se produjeron cambios en la propia percepción de la naturaleza por parte de los sentidos, provocados por la invención del automóvil, el telégrafo, el avión y otras tecnologías que fragmentaban las percepciones de lo visual y auditivo como nunca antes en la historia del hombre. Se habría una nueva dimensión a la velocidad, luminosidad, espacio y el tiempo que veremos como protagonista en muchas de las obras de estos artistas.

Por aquella época se vivía lo que denominamos la Segunda Revolución Industrial que duraría hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial. La aparición de nuevas formas de energía como el petróleo y la electricidad, unido al desarrollo de la radio como medio de comunicación; y las nuevas formas de organizar la producción y el trabajo como el "fordismo" (que abaratará la producción de sus coches y hará posible la compra de estos por parte las clases medias) fascinaba a estos artistas, la sociedad cambiaba y con ella el arte.

Será en 1922 cuando Mussolini llevará a cabo la Marcha sobre Roma y conseguirá llegar al poder, también verá la luz un movimiento artístico completamente ligado a la Italia fascista de Mussolini, el Novecento. Este movimiento se presentaba como enemigo de las vanguardias del momento, entre ellas el futurismo. El Novecento quería dar a Italia un arte nacional convirtiéndose al mismo tiempo en el arte del Régimen Fascista, sus pinturas tenían que tener como base un carácter moral y religioso del que carecían las vanguardias, de ahí su contrariedad hacia estas.

Los artistas futuristas amaban la velocidad de los coches, la explosión de los motores, el ruido de la ciudad, el avance de la máquina imponiéndose al hombre, querían empezar de cero destruyendo museos y bibliotecas. Con su acciones provocaban, a menudo eran protagonistas de espectáculos con los que se daban a conocer, aplicarán su visión futurista del arte a todos los aspectos de la vida como la moda, la cocina, la arquitectura, la música, escribiendo manifiestos para cada uno de ellos.

Se hace necesario remontarnos medio siglo en el tiempo para introducir brevemente los últimos decenios de cambio en el panorama político italiano, que podrían resumirse de la siguiente manera: Cuando en 1860 muere Fernando Segundo, Rey de las dos Sicilia, se produce un levantamiento liberal, en el cual un grupo nacionalista liderado por Garibaldi parte en buque hacia Sicilia para ayudar a éstos. Consiguen derrotar a las tropas borbónicas y entrar en Palermo. Garibaldi saludó entonces a Vittorio Emmanuelle II como Rey de Italia y Francisco Segundo corrió a refugiarse a los estados pontificios. Quedaba Roma y sus alrededores para unificar definitivamente los reinos italianos. Garibaldi, con la consigna de "o Roma o morte" se lanza a su conquista.

Tuvo dos intentos fallidos en los que fue derrotado, primero por su propio gobierno que le impedía atacar al papado por la presión francesa en 1862; y segundo por las tropas francesas después de derrotar al ejército pontificio en 1867. Tuvo que llegar la disgregación del imperio de Napoleón Tercero en Francia para que las tropas de Garibaldi invadieron los Estados Pontificios y llegarán hasta Roma. Se había completado un largo y duro proceso de unificación territorial en un país lleno de contrastes.

Por otro lado encontramos un ambiente belicoso, a favor de la guerra: Revolución de Octubre, Guerra del Catorce. El mundo estaba convulsionado, se justificaba y apoyaba la guerra y la violencia, legitimándose éstas entre todos los estratos sociales.

Semiótica beligerante, actitud plasmada en los textos de apoyo a la guerra y violencia como forma de liberar al hombre. Por ejemplo:

"Hasta que llegue la guerra con Austria, que anhelamos..."[2]

2
F.T Marinetti. Manifiestos y textos futuristas.

o esta otra frase:

" Queremos glorificar la guerra, única higiene del mundo, el militarismo, el patriotismo y la acción destructora..."[3]

3
Primer manifiesto futurista. Punto noveno.

Esto nos lleva irremediablemente a tocar un tema controvertido a la hora de estudiar el futurismo en relación al fascismo italiano a partir del término de la primera Gran Guerra.

Nos situamos en 1921. Mussolini es elegido diputado. En este punto el Partido Nacional Fascista consigue, mediante la acción directa de sus milicias y las movilizaciones de grandes masas de ciudadanos incidir directamente en el débil gobierno y participar en las decisiones de éste. Pero Mussolini presionaba para conseguir el poder absoluto, ser el jefe de estado. Apenas un año más tarde, en octubre de 1922 se organiza la llamada "marcha sobre Roma", una demostración de Mussolini del poder de movilización social con el que contaba. Miles de ciudadanos y milicias invadieron literalmente las calles de Roma. Al día siguiente Mussolini era nombrado por el rey Víctor Manuel tercero como Jefe de Gobierno. La idea era confiar en un gobierno firme que pusiera fin a la grave agitación social y pública en las calles.
Durante ese tiempo, los futuristas usaron su arte para ayudar al fascismo en su ascenso al poder, preparando su propaganda como se recoge en algunos carteles de la época.

En un comienzo sí se puede decir que buscasen adscribirse al "arte oficial" del movimiento de Mussolini, pero fue un objetivo vano, que se salía de lo que verdaderamente era su empresa. Y más aún cuando el ascenso de Mussolini al poder hizo que el Noveccento y el retorno de lo conservador, volvieran a escena."
En resumen, se puede decir que los puntos en común entre fascismo y futurismo son: decisión de bajar a la calle, imponer sus ideas, exaltación de lo nuevo y juvenil, romper con la tradición, usar la violencia si es preciso. Sin embrago, encontramos dos puntos fundamentales que no permiten hablar del futurismo como un abanderado del fascismo: una, el arte que representó el espíritu del movimientos fascista italiano fue el Noveccento y la vuelta al clasicismo, y la otra razón sería que cuando los fascistas llegan al poder el Futurismo ya había completado su papel como vanguardia y se limitó a ocupar en Italia el rol de "opositor cultural".

Italia, cuya unificación se había consolidado apenas 50 años atrás, sin duda presentaba un panorama de fuertes contrastes: por un lado la Italia rural y clásica, y por otro la que pujaba por subirse al velocísimo tren del progreso europeo, entendido éste en términos industriales y tecnológicos. La sociedad italiana de principios de siglo era eminentemente rural y pobre, con un tejido industrial muy precario, sobre todo en las regiones del sur. Otras ciudades situadas más al norte (influencia austríaca) sí presentaban un panorama más industrializado o moderno, en consonancia con la línea que seguía el resto de

Europa, pasando definitivamente a un modelo económico y social de corte liberalista y capitalista.

Dirigiendo la mirada al principal ideólogo del movimiento, la educación cosmopolita recibida en Egipto, entre un mestizaje de razas, culturas y lenguas diversas, hacen en F.T. Marinetti un doble efecto: por un lado, agravar el sentimiento de tristeza y añoranza de éste por la patria perdida, Italia. Por otro, se forja en él un sentimiento de pertenencia a un todo, un cosmos entero, que se hace palpable en la vocación revolucionaria de la concepción del movimiento futurista. Un ambiente tan cargado de sensaciones y vivencias no hace más que incrementar el espíritu moderno y visionario, sensible, de Marinetti.

Otra de las fuentes de inspiración más temprana en él la encontramos en la lectura de Julio Verne, cuyos increíbles viajes (llenos de máquinas insospechadas y extraños artefactos) y su desentendimiento de la dimensión lógica tradicional y la medida temporal sirven a Marinetti de inspiración poética y estética para concebir su movimiento.
Este caldo de cultivo da lugar a la génesis de un nuevo movimiento, planteado e ideado por este singular personaje llamado F.T. Marinetti y que recibirá el nombre de Futurismo, pues en este momento se decide dejar de venerar las viejas glorias del pasado y hacer una exaltación a lo nuevo, a lo que queda por venir.

" ... un automóvil de carrera que parece correr sobre metralla, es más hermoso que la Victoria de Samotracia..."[4]

4
Primer manifiesto Futurista, punto cuatro.

Esta frase da una idea de la gran admiración, casi rozando la divinidad, que los futuristas profesan hacia los productos de la era industrial, en especial los automóviles y aviones, objetos que desafiando las leyes conocidas hasta entonces sirven de prolongación al hombre en sus actividades vitales, y pasan a formar parte de su naturaleza. Creen firmemente en un progreso científico que augura un sinfín de posibilidades al ser humano para desenvolverse de una forma nueva en un mundo, sino nuevo, al menos en velocísimo cambio.

Los grandes cambios acaecidos durante la primera Revolución Industrial, y situándonos ahora ya en su segunda fase, afectan en todos los órdenes de la vida al ser humano. Desde la técnica y métodos de trabajar, pasando por la forma de desplazarse (en vehículos a motor como tranvías, coches, trenes o aeroplanos) hasta la forma de concebir un medio o "hábitat" nuevo para el hombre, que desde este momento irá sacando sus raíces de la naturaleza para ir hundiéndolas, no sin gran esfuerzo, en un sustrato de acero, luces, sonidos estridentes, dinero y bienes materiales. De ahí su famosa frase:

" Somos los primitivos de una nueva sensibilidad..."[5]

5
F.T Marinetti. Manifiestos y textos futuristas

Esto lleva inevitablemente a pensar en la deshumanización en términos de contraprogreso, y puede verse como Marinetti plasma de forma muy visionaria la transformación en relación al amor necesitado y profesado del hombre para con sus semejantes a la que hemos asistido durante todo un siglo de evolución. La cita es:

"(..) el hombre futuro reducirá su corazón a su verdadera función distributiva, como estómago del cerebro que se nutra metódicamente para que el espíritu entre en actividad. Para la formación de este tipo inhumano y mecánico de hombre multiplicado, es preciso ver disminuir la necesidad de cariño, sentimiento muy arraigado en el hombre y que circula a través de sus venas. Hoy se encuentran hombres que cruzan por la vida sin amor, en una atmósfera color acero."[6]

6
F.T Marinetti. Manifiestos y textos futuristas

Por otra parte, el enfoque futurista aplicado a la arquitectura nos da como resultado una concepción de la ciudad muy visionaria para sus tiempos, con planos y bocetos que diseñan e imaginan edificios monstruosamente grandes, que desafían las leyes de la gravedad y que son concebidos como solución a un proceso de masificación que da lugar a un crecimiento de la ciudad hacia arriba, aprovechando así mejor el espacio urbano. Sin duda, este estilo de edificios (rascacielos) predominan en la actualidad en las grandes urbes y metrópolis como símbolo de nuestro siglo y como forma de racionalizar el espacio disponible, así mismo aplican un diseño simplista en sus líneas y formas en la construcción de casas, que por otra parte

no se conciben si no es con el uso de ascensores para facilitar la movilidad de los inquilinos.

" …La casa de cemento, cristal y hierro, sin pintura y escultura solo con la belleza congénita de sus líneas y relieves, extraordinariamente fea en su mecánica y simplicidad, alta y ancha cuanto sea necesario, y no cuanto prescriba la ley, debe surgir en el borde del abismo tumultuosos..."[7]

7
Luigi Cavadini. El espíritu futurista de la publicidad italiana 1920- 1950

No solo la arquitectura a nivel del diseño de edificios preocupó a los futuristas. Como se ve en la frase Sant ´Elia, la concepción futurista de la ciudad moderna debía incluir una planificación urbanística que contase con túneles y pasadizos subterráneos, la maquina una vez más al servicio del hombre. Hoy día puede observarse como la mayor parte de las infraestructuras necesarias para la vida urbanita cumplen estos preceptos. (oleoductos, agua, sistema de alcantarillados, red eléctrica, carreteras subterráneas, metro…)

" La calle ya no se extenderá como una alfombra a nivel de las porterías, sino que se hundirá en la tierra a diferentes planos, que acogerán el trafico metropolitano y estarán unidos por los pasajes necesarios, pasarelas metálicas y velocísimas cintas mecánicas".[8]

8
Luigi Cavadini. El espíritu futurista de la publicidad italiana 1920- 1950

La masiva producción de mercancías gracias a los nuevos procesos de producción en cadena y abaratamiento de los costes de fabricación, propiciarán el germen de la sociedad actual: un consumo desmesurado en base a las necesidades reales del hombre, que una vez liberado de la tradición feudal no es lo suficientemente libre como para elegir su destino, y sus aspiraciones consistirán desde este momento en acumular capital, entendido este tanto en términos monetarios como en bienes tangibles: coches, casas, lavadores, gramófonos y otros productos que derivan de la investigación tecnológica y encuentran una nueva aplicación en la producción estandarizada para la sociedad. La publicidad es, en este aspecto, el motor de esta nueva forma de relación económica entre los seres humanos, así que no es de extrañar que los propios futuristas sintieran fascinación por un mecanismo que, ciertamente, era puro dinamismo.

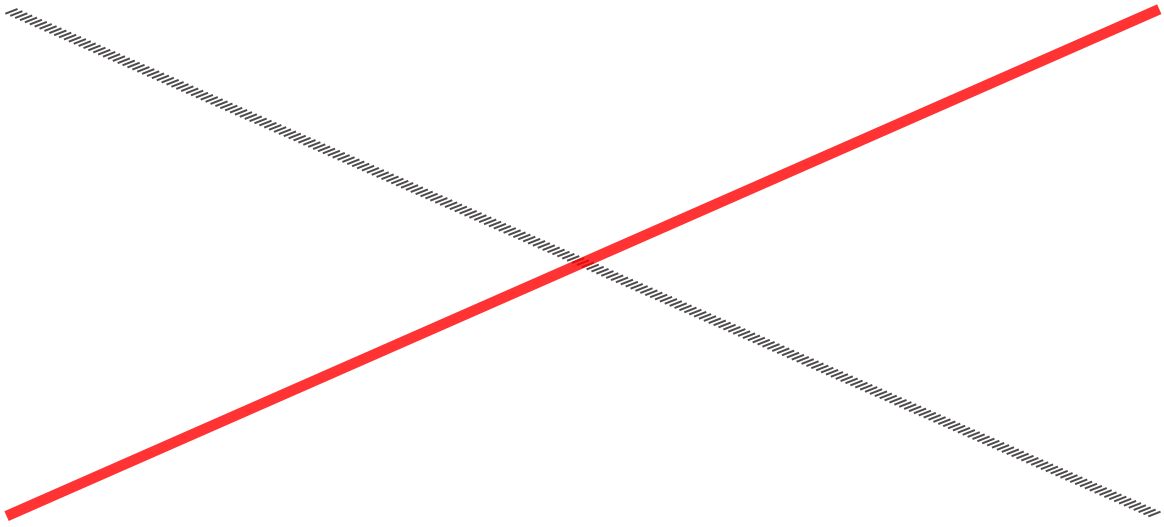
En todo esto bien tuvieron que ver los descubrimientos científicos de finales del siglo diecinueve y principios del siglo veinte. Por ejemplo, Einstein puso en duda la concepción tradicionalista de tiempo y espacio, que pasaron de ser unidades abstractas a concretas. También demostró que el espacio es interactivo con la materia, acabando con la idea de espacio como vacio ("el espacio ya no existe". F.T. Marinetti.) También influyeron sobre la cultura de la época los hallazgos e investigaciones sobre fotografía y la imagen en movimiento, ondas de radio y las ondas electromagnéticas; así como el descubrimiento de los rayos X y los estudios sobre el átomo y la radioactividad.

Los artistas intentan, desde este momento, aplicar a su arte la revolución técnica y tecnológica que los acompaña, que han visto nacer y la cual consideran la nueva forma de sensibilidad del hombre y el futuro de éste. Así queda patente en esta frase que puede considerarse una justificación sobre su forma de concebir el arte:

"la ciencia hoy, negando su pasado, responde a las necesidades materiales de nuestro tiempo; igualmente el arte, negando su pasado, debe responder a las necesidades intelectuales de nuestro tiempo".[9]

9
Manifiesto Tecnico de la Pintura Futurista

Asimilar estas nuevas concepciones sobre elementos tan vitales como el tiempo, la luz o el espacio supuso para los futuristas un gran esfuerzo libertador para olvidar una tradición en la crecieron y de la cual tenían que renegar.



13

De movimiento artístico a practica publicitaria

Una vez visto el contexto, se hace necesario para entender el articulo la exposición, en primer lugar, del nacimiento y posterior difusión del Futurismo, a través de sus primeros manifiestos, veladas y perfomances, y apariciones en los medios impresos. A continuación se da la explicación de la eclosión del movimiento y de los medios empleados para este fin.

Cabe destacar que el Futurismo ha utilizado estrategias que otros movimientos, organizaciones e incluso, partidos políticos del momento no sabían manejar. Así podríamos decir que la estrategia empleada no tiene precedentes, es decir, que fue sacada de las mentes futuristas; interrumpían en obras teatrales, hacían espectáculos, presentaban exposiciones, organizaban manifestaciones. Nada de esto de forma tradicional, sino con ideas muy similares de las que la publicidad hará uso en estrategias de marketing de guerrilla o viral, entre otras tantas.

Manifiestos

Aunque se pueda pensar que el futurismo fue pionero en la utilización del manifiesto, lo cierto es que se pueden encontrar precedentes en esta actividad. El más destacado es el "Manifiesto del partido comunista" de Marx y Engels en 1847. Podemos decir que el movimiento futurista es el que ha utilizado el manifiesto como género literario en sí y como instrumento en el campo del arte. Para ellos es la manera de expresar su forma de ver el mundo, sus sueños o formas de comportamiento. De la misma manera que otros movimientos, partidos, ideologías utilizaron este formato para expresarse y dar a conocer sus ideas, el Futurismo no solo hizo esto sino que lo convirtió en una de las bases de su movimiento, se apoyaron en estos escritos para difundirse por todo el mundo, sobretodo en la primera parte del movimiento. Así nos lo demuestra el gran número de manifiestos que escribieron estos artistas del escándalo.

Entre la cantidad ingente de manifiestos que se publicarón a lo largo de las casi tres décadas en las que el movimiento tiene actividad, deberían señalarse los que siguen como los verdaderamentes influyentes a la hora de conformar las características del movimiento y crear escuela en artistas posteriores.

- *Manifiesto de los pintores futuristas. Umberto Boccioni, Carlo D. Carrà, Luigi Russolo, Giacomo Balla y Gino Severini. 11 de febrero de 1910*
- *La pintura futurista. Manifiesto técnico. Umberto Boccioni, Carlo D. Carrà, Luigi Russolo, Giacomo Balla y Gino Severini. 11 de abril de 1910.*
- *La música futurista. Manifiesto técnico. Pratella. 29 marzo de 1911.*
- *Manifiesto de la mujer futurista. 25 de marzo de 1912.*
- *Manifiesto técnico de la literatura Futurista. F. T. Marinetti. 11 de mayo de 1912*
- *La arquitectura futurista. Manifiesto. Antonio Sant'Elia. 11 de julio de 1914.*
- *Manifiesto del teatro futurista. F.T. Marinetti. 29 septiembre 1918.*

El 11 de septiembre de 1914, su frenética actividad en la renovación de cuantos aspectos de la vida fueran considerados precisos, los había llevado a publicar 21 manifiestos.

Algo que a nosotros nos sorprende bajo el punto de vista publicitario es lo consciente que se presenta Marinetti en momentos como el que vamos a describir a continuación. El fundador del movimiento futurista no quiso lanzar su manifiesto una vez acabado, sino que esperó a hacerlo en el momento idóneo. Esta visión tan moderna da pistas sobre las innovadoras ideas que planteaban estos artistas, a los que en la época solo podían juzgar de locos, pero que ahora mismo es comparable a las estrategias de comunicación de las grandes empresas.

Como decíamos, Marinetti prefirió esperar al comienzo del mes de enero 1909 para lanzar su manifiesto. Con el fin de hacerlo coincidir con un tiempo de renovación que propiciara un buen escenario para llevar acabo los primeros pasos del movimiento con mayores garantías de éxito y adhesión. Marinetti parecía poner mucha atención en estrategias de comunicación para el lanzamiento de su movimiento. Así pues reservó la publicación del texto integro para el periódico francés Le Figaro el 20 de febrero de 1909, en el que aparecía un prólogo seguido del programa. El porqué de que la primera publicación se hiciera en Francia, fue la relevancia de este diario, el cual parecía a Marinetti el mejor instrumento para hacer un lanzamiento internacional de su vanguardia, además de haber conseguido hacerlo gracias a la ayuda de un amigo de su padre, el cual hizo posible la edición del manifiesto en primera página. Tras esta publicación llega a Milán en donde prepara el número de febrero-marzo de su revista Poesía con el manifiesto completo, el cual constaba de cuatro páginas, una de ellas publicitando la creación y éxito del movimiento, y las otras tres con críticas que habían hecho escritores franceses sobre este.

Sería más tarde cuando se les enviara a escritores, poetas, artista, periodistas, y políticos del mundo entero el manifiesto añadiendo la siguiente petición: responder con un juicio/ crítica, o bien con una adhesión total o parcial al movimiento.

Marinetti buscaba en aquellos individuos fidelidad. Hoy día las marcas buscan lo mismo en la relación con su público.

Pero Marinetti no se quedó ahí, él tenía capacidad para hacer mucho más, por lo que colgó del balcón de su casa una gran bandera blanca con la palabra Futurismo en letras gigantes. Marinetti hizo colocar con motivo del lanzamiento del manifiesto carteles luminosos en Milán que tenían como fin transformar el paisaje y ponerlo acorde con los avances tecnológicos, es decir, preparar un paisaje estilo futurista. Boccioni diría de estos carteles que son un factor de destrucción renovadora del paisaje tradicional. Un acto en el que tuvieron lugar el uso de estos carteles fue en febrero de 1912, en una exposición en la casa de Berheim Jeune en París para la que Marinetti hizo colocar carteles luminosos por todas las grandes calles de forma que la gente los viera y despertaran en ellos la curiosidad de saber lo que se estaba exponiendo allí. Un dato curioso sobre estos carteles es que ya en 1914 los proyectos arquitectónicos de Sant'Elia y Balla dejan entrever la aparición de enormes carteles luminosos de publicidad encima de las construcciones urbanas.

El mismo año, en Berlín, sucedió algo parecido. Boccioni no entendía por qué los alemanes no acudían su exposición. Según una carta que escribió a Carrà, Boccioni pensaba que los periodistas eran el mejor medio publicitario para ese preciso momento. Visto el fracaso que estaba sufriendo Boccioni, Marinetti decidió desarrollar una de sus estrategias habituales: colgó carteles futuristas por las calles de Berlín y una tarde toma un taxi y atravesando con él las calles principales de la ciudad lanza panfleto al grito de "viva el Futurismo" con lo que hizo que acudieran a la exposición unos mil visitantes al día.

Otro aspecto muy importante del manifiesto para la empresa futurista es que es concebido como un medio para un fin, una herramienta que sabiamente utilizada junto con las apariciones programadas en prensa nos dan como resultado una concepción publicitaria a la hora de promocionar el movimiento entre el pueblo. Es decir, hay una rudimentaria (pero muy eficaz) planificación de medios por parte de los artistas que consiguen que en pocos días se les conozca donde ellos quieren que así sea.
Por otra parte, es importante a la hora de entender el futurismo vinculado a la

publicidad moderna lo que encontramos primero en el Manifiesto Técnico de Literatura futurista en 1912, y más tarde en un artículo de 1913 firmado por F.T.Marinetti titulado "Destrucción de la sintaxis. Imaginación sin hilos". La propuesta futurista a la hora de transmitir un mensaje se sustentaba en la pura fragmentación, en la total libertad ortográfica a la hora de emplear distintos tipos y tamaños de tipografía, o el uso de símbolos matemáticos intercalados en las composiciones. Se referían, en efecto, a un discurso parecido al de la publicidad actual: esquemático, directo y emocional.

Con la publicación de su novela "Mafarka el futurista" en 1910, Marinetti escribe una feroz critica contra la Italia passatista que le lleva a sufrir un proceso judicial, que bien aprovecha para autopublicitarse y dar mas difusión si cabe al movimiento como se recoge en esta cita:

" Lejos de defender mi novela Mafarka, me limité a exponer mi programa renovador, con una energía ideología y una violencia verbal inauditas en el Palacio de Justicia". [9]

Esta aventura lleva a Marinetti a pasar dos meses en prisión. Pero en palabras del autor:

" Fui condenado a dos meses de prisión, bien valía la pena el espectáculo de este segundo proceso rencoroso desastroso y grotesco". [9]

En conclusión el proceso consiguió el objetivo de Marinetti: Crear una agitación social en torno a su figura , y el movimiento que esta abanderaba:

" La muchedumbre entusiasmada acompañó a los futuristas a las calles de Milán al grito de: "¡Viva el Futurismo!" [9]

9
F.T Marinetti. Manifiestos y textos futuristas

Tras este manifiesto fueron apareciendo otros dedicados a diferentes áreas del mundo artístico como la música, con el cual llegará la agitación cultural del movimiento. La actividad publicitaria, incluida las denominadas veladas futuristas, o lo que es lo mismo, actos de provocación que utilizaban para llamar la atención del público, crear adhesión al movimiento, y hacer públicas sus ideas y formas de actuar. En estas veladas Marinetti se presenta rodeado de todos los componentes del movimiento pertenecientes a todas las áreas de las artes (pintores, músicos, poetas) y desarrollaba las ideas tanto políticas como

estéticas que daban forma al futurismo en forma de discurso pero sin dejar indiferente al público, objetivo principal de estos artistas. Los diferentes artistas mostraban sus obras, que reflejaban la nueva visión del arte, y dejaban con ellas atónito al público. Ante los polémicos discursos de Marinetti y sus compañeros el público contestaba con fiereza, cosa con la que Filipo incluso disfrutaba, respondiendo en una ocasión de la siguiente manera: cogió un marco sin cuadro, y estando sobre el escenario entre gritos y el desorden del público se colocó a la altura del público mirándole a la cara y asomando su cara por dentro del marco grito ¡autorretrato!

En otra ocasión, ante la lluvia de hortalizas y frutas que caía en el escenario y sobre nuestros protagonistas, entre un ensordecedor abucheo de la multitud allí congregada, Marinetti cogió al vuelo una naranja, la mondó, y se la comió entre un público atónito que comenzó a reír y aplaudir.

De la misma forma que nos encontrábamos a un Marinetti bromista y juguetón en estas veladas futuristas, en otras ocasiones se presentaba con gesto serio y correcto. Las veladas llegaron a ser verdaderas performance con las que los futuristas conseguían aquellos que buscaban: quedarse en la memoria del público. Se realizaban desde 1910 en teatros de las distintas ciudades italianas. El periodista Paolo Scarfoglio dijo que estas veladas introdujeron la palabra performance en la historia del arte moderno y de la vanguardia para definir las manifestaciones de arte vivo. Performance que tienen mucho que ver con los eventos organizados por empresas, que constituyen acciones comerciales o corporativas.

En estos primeros momentos del movimiento se llevaron a cabo muchas actividades callejeras y llamativas con las que daban a conocer en las distintas ciudades el Futurismo. Éstas no quedan muy lejos hoy de las estrategias de comunicación masivas de las que la publicidad hace uso. Lo curioso de esta vanguardia es el ser pioneros en comunicar sus ideas de esta manera, como si se tratara de un partido político o un nuevo producto que se lanza al mercado.
Muestra de esto fue lanzar manifiestos desde la Catedral de Milán, distribuirlos por las calles y lanzarlos por las ventanas de los hoteles. Marinetti fue capaz de lanzar el manifiesto desde el reloj de la Plaza San Marco, en Venecia, siendo este lugar un foco turístico internacional y, por consiguiente, un claro ejemplo de la persistencia del pasado contra la que se levantaban estos artistas. En esta situación, Marinetti no se dedicó únicamente a lanzar los manifiestos, eso no era lo suficientemente provocador, sino que colocándose en lo alto de la torre del reloj y acompañado de una trompeta hizo sonar ésta hasta que la gente le prestó atención y entre soplos gritó:

"Nosotros repudiamos la antigua Venecia agotada y anémica por los placeres seculares, repudiamos la Venecia de los extranjeros amantes del esnobismo y de la estupidez universal…" Al tiempo que lanzaba los manifiestos difundiendo las ideas futuristas.

En Roma y Nápoles las galerías Sprovieri estaban consagradas al Futurismo y éstas fueron escenario de muchas obras futuristas, entre ellas encontramos la puesta en escena del poema "Piedrigotta" de Cangiullo, el 29 de marzo de 1914, en Roma. Esta consistía en la recitación simultánea y teatralizada de dicho poema. Se repitió en Nápoles el 24 de mayo del mismo año. También en 1914 encontramos los Funerales de la filosofía passatista en los que participó Depero.

Durante una de las veladas en 1914 Marinetti se manifestó únicamente por teléfono. Esto era una muestra más de ambición de los futuristas de introducir en sus actividades todos los instrumentos tecnológicos que estaban desarrollándose en la época, signo de su pasión por las máquinas.
De entre todas las performances, la más elaborada fue Zang Toumb Toumb, en la Doé Gallery de Londres, en colaboración con un pintor inglés, Nervinson. En esta ocasión Marinetti utiliza un teléfono y pequeños martillos mientras recitaba el poema. Se desplazaba por la sala unas veces despacio, otras más deprisa, moviendo su cuerpo al son de sus palabras.

Es importante acompañar todo lo explicado anteriormente acerca de los manifiestas y sus apariciones apoyándose en la ayuda de los medios impresos. Los futuristas no solo llevaban a cabo sus acciones, sino que en su lógica de actuación también existía la explicación y difusión masiva de todas estas acciones. Una difusión que la llevan a cabo a través de la aparición en los diferentes medios de comunicación de la época (normalmente periódicos) y con la creación de sus manifiestos y publicación de una serie de revistas que edita el propio movimiento.
Por lo tanto es la unión de acción más difusión la que proporciona al movimiento futurista todavía mas relevancia en cuanto a innovación.

Un movimiento artístico que crece a medida el público va conociendo cada vez mas sus acciones. Rompiendo con cualquier modelo anterior los futuristas consiguieron que su arte fuera conocido por el mundo entero. Según la cronología de "Futurismo a Lecce, giornale della mostra, Verso le avanguardie. (Gl i anni del Futurismo in Puglia 1909/1944, Lecce 1999)", sus apariciones en prensa antes de 1922 fueron de 413 dando constancia de su importancia tanto para los periódicos, como para la sociedad de la época. Mas de 700 veces en los periódicos, o revistas de la época se hicieron

eco de lo que los artistas proponían, y daban fe del espectáculo futurista, una de las mejores maneras de conseguir publicidad masiva gratuitamente y que supieron explotar a la perfección.

En lo referente a las revistas, son 14 cabeceras las que hemos encontrado que estaban dirigidas por los futuristas. En estos títulos publicaban sus manifiestas, ideas, acciones, ejemplos... y toda clase de material que el movimiento quisiese dar a conocer. Desgranaban su modo de pensamiento y se lo ofrecían al público. No reparaban en buscar una adhesión por parte de todo el público, o agradar a todo el mundo, nunca formo parte de su pensamiento, pero lo que consiguieron fue una mayor cobertura a la hora de darse a conocer. Hay que decir que todos los títulos que aparecen son publicaciones editadas en Italia salvo el caso de la revista alemana "Der Strum" .Y la revista " Futurismo" de Mino Somenzi que si fue editada mundialmente. Las cabeceras que editaron los futuristas fueron las siguientes:

www.futur-ism.it

- *LACERBA. Florencia. Revista dirigida por Giovanni Papini y Ardengo Soffici.1913*
- *LA VOCE. Florencia. Dirección Giuseppe Prezzolini y a partir de 1915, por G. deRobertis.*
- *NOI Rivista d'Arte Futurista. Roma. Dirección Enrico Prampolini. 1917*
- *L'ITALIA FUTURISTA. Florencia. Dirección Bruno Corra, Arnaldo Ginna y Emilio Settimelli. 1918*
- *IL MONTELLO. Milan. Dirección Enrico Borioli, M. Bontempelli y M. Sironi.1918*
- *DINAMO. Roma. Dirección.F. T. Marinetti.1919*
- *OGGI E DOMANI Altoparlante del rinnovamento spirituale italiano. Roma. Dirección Mario Carli. 1930*
- *FUTURISMO Settimanale dell'Artecrazia Italiana. Roma. Dirección Mino Somenzi.1932*
- *LA CITTA' NUOVA QUINDICINALE DI ARTE-VITA. Turin. Dirección Fillia. 1932*
- *DINAMO FUTURISTA. Dirección Fortunato Depero. 1933*
- *STILE FUTURISTA. Estetica della Macchina - Rivista Mensile Arte - Vita Turin. 1934.*
- *ARTECRAZIA. Roma. Dirección Mino Somenzi. Posterior a la revista "futurismo" n. 75. "Artecrazia" empieza con el n. 76.1935*
- *LA FORZA. Turin. Dirección Fillia. Grupo Naturista - Futurista italiano.1935*
- *MEDITERRANEO FUTURISTA. Roma. Dirección e ilustración Gaetano Pattarozzi.1943*

www.futur-ism.it

IL MONTELLO.
Milan. Dirección Enrico Borioli, M. Bontempelli y M. Sironi.1918

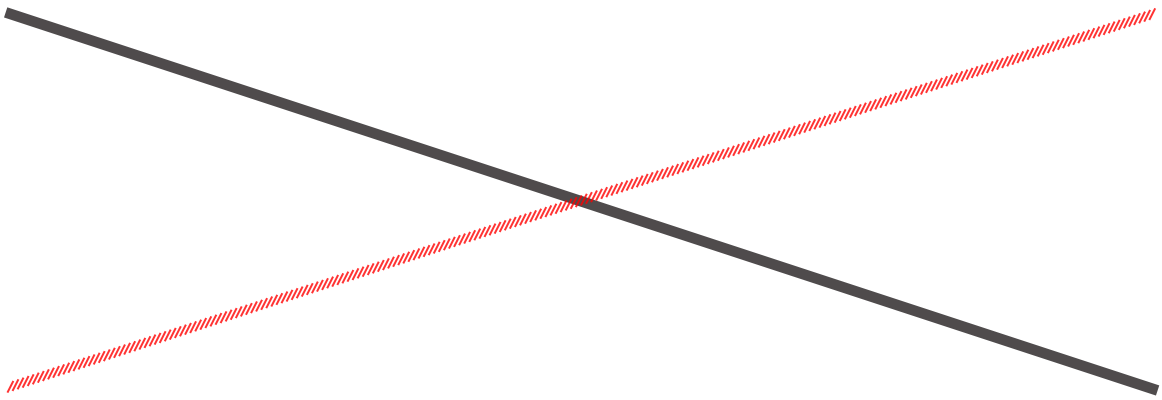
LACERBA

Florencia. Revista dirigida por Giovanni Papini y Ardengo Soffici.1913

Como ya dejó claro Marinetti, "el arte del futuro será publicitario", para él la publicidad no podía separarse del arte moderno. Es decir, abandonar la formas clásicas de arte que estaban vigentes, para desarrollar la publicidad como un arte propio: era así como los artistas futuristas lo concebían. El artista podía integrar la publicidad en su campo de acción dando a conocer su trabajo y obra.
Para ello, Marinetti pensó en nuevas formas de arte integradas en los medios de comunicación como los carteles luminosos, la radio o la televisión de forma que los artistas podían desarrollar su arte ante el gran público.

Ante la situación de pre-guerra podemos apreciar como el futurismo se apropió de la publicidad como lenguaje, todo acto de comunicación tenía que ser publicitario, artístico, y además, que mostrara la nueva visión del mundo. Un ejemplo de la ambición de estos artistas por modernizar todo lo que les rodeaba es el trabajo que llevaron a cabo Balla y Depero en la comunicación postal con la creación de los llamados collages postales.

Ellos concebían que un acto artístico debía tener la misma importancia que un evento deportivo o político, por eso ponemos en semejanza la vanguardia futurista y no otra en relación a las actividades publicitarias, porque los actos que llevaban a cabo, sus objetivos, estrategias, razones, no se diferencian en mucho de lo que hemos visto a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado. También hay que tener en cuenta el flirteo de esta vanguardia con el mundo político que imperaba en Italia en aquellos años, el fascismo, por lo cual el movimiento puede tomar aspectos propios de un partido político y así dirigirnos hacia la propaganda y no hacia la publicidad, pero que al fin y al cabo pertenecen a fines comunicativos. Tanto es así que Marinetti introdujo la palabra "movimiento "con un sentido casi político refiriéndose a la acción directa que estos veían como estrategia más eficaz a la hora de acercarse al público y permanecer en sus mentes.



El arte publicitario

En esta segunda parte nos referimos a la evolución del movimiento, que pasa de una fase de experimentación y promoción, a una etapa en la que los artistas utilizan sus conocimientos desarrollados en la anterior para ponerlos al servicio del " arte publicitario". Al final de este apartado se exponen algunos de los trabajos realizados por los artistas en esta época.
Durante este cambio tiene lugar la disgregación de muchos de los miembros del grupo hacia diferentes disciplinas, todas ellas amparadas bajo el manto del Futurismo. Sin duda la 1ª Guerra Mundial es uno de los principales detonante de este cambio.
En el comienzo de este apartado, se hacer ver las diferencias entre propaganda y publicidad, en relación a la contribución cartelistica del ascenso del fascismo al poder.

El fascismo en cierta manera utilizo a los artistas futuristas para sus campañas propagandísticas. Por lo tanto parece interesante hablar sobre esta colaboración. Por dos cuestiones. Desde un punto de vista histórico es cuanto menos llamativo el apoyo de unos artistas a un régimen totalitario (aunque por otra parte justificable en la medida de sus pretensiones de obtener notoriedad e importancia). Por otra parte, esto lleva a los futuristas a inmiscuirse en los terrenos de la propaganda, y aunque en un primer momento fueron participes de algunas de las ideas fascistas, lo que sobrevino con el ascenso del fascismo al poder no fue más que una "convivencia llevadera" entre futurismo y fascismo.
Ahora bien, propaganda no es publicidad. Y aunque su acercamiento a las ideas políticas del momento les confiriera más o menos notoriedad no fue la parte central de su trabajo.

Entre las dos etapas ocurre un hecho fundamental para el movimiento, la 1ª Guerra Mundial, y al terminar ésta, los futuristas ya habían sido consagradoss como artistas, por lo tanto su trabajo dejo de centrarse en la aparición en medios, congresos y lanzamiento de manifiestos para empezar con los trabajos concretos y lo que podemos denominar como una publicidad contratada, claros ejemplos los encontramos en los trabajos para los restaurantes o cafés, o en el trabajo especifico de Depero, en su paso por Nueva York, o Sicilia.
No será hasta después de la publicación, en 1915, de "La reconstrucción futurista del universo", manifiesto redactado por F. Depero y Balla, cuando se abre una brecha entre el citado Futurismo concebido como una estrategia de comunicación, y el Futurismo relacionado con la publicidad pagada a determinados artistas.
A partir de entonces el Futurismo tiene que estar en todos los aspectos de la vida contemporánea, y por ello, en este segundo periodo, los pasos dados por los futuristas ya no sólo se utilizan para dar a conocer el propio movimiento, si no que se

emplean también para vender un producto. De tal forma que los rasgos futuristas son utilizados como un lenguaje publicitario, que se compone de una serie de signos visuales y lingüísticos que pretenden que el receptor relacione unas determinadas ideas con el producto publicitado. Y es precisamente la necesidad de esa interpretación, de esa comprensión del mensaje la que explica que la publicidad Futurista no tuviera apenas representación antes de 1916, tiempo en el que los esfuerzos de los futuristas se dirigían a difundir los principios e ideas del movimiento.

Tras la contienda europea, en la que murieron Boccioni y Sant`Elia, el movimiento se divide en dos focos de actividad. El milanés, encabezado por las ideas de Marinetti y que deriva hacia una contaminación de géneros históricamente alejados, que pondrá en práctica sus famosas veladas, en las que bajo el manto de lo ilógico se da rienda suelta a la provocación, exaltando al publico. Puro espectáculo.
Por otro lado el grupo que se conformó en torno a Balla, en Roma; Prampolini y Depero, entre otros. La actividad de éstos si fue más prolífera y se concretó en trabajos por encargo, como carteles, inauguración de locales, teatro. A continuación se expondrán alguno de estos trabajos.

En 1920 se abren las puertas de la Casa de Arte, destinada a favorecer la creación del arte de la realidad lejos de la imagen tradicional. Esta permitió la producción de carteles publicitarios de los futuristas como Carmelich, Dolphi y Trieste. Lo que propiciará que en1923 salga a la luz el manifiesto “Hacia el nuevo cartel” en el se afirmaba la necesidad de renovar el lenguaje publicitario, y cada uno de los artistas daba su opinión acerca de qué debían contener los carteles e incluso dónde y en qué cantidad debían colocarse.

En 1925 tiene lugar en Turín una exposición colectiva de carteles publicitarios futuristas entre los que se encontraban obras de Fillia y Prampolini. Los trabajos expuestos eran para la firma Tucci de Turín.

Prampolini fue el diseñador de los broches con una “F” de futurismo que aparecieron en 1924 en el Primer Congreso Nacional de la Vanguardia Futurista en Milán, así como de una serie de elementos que portaban la marca del Futurismo como insignias, banderines, banderas. También con motivo de este primer congreso vistieron corbatas de colorines, sombreros futuristas y las insignias diseñadas por Prampolini.

A finales de los años 20, Benedetto publica el manifiesto de "El arte de la publicidad" en el que propondrá una estética futurista para la publicidad. Ya en estos años la publicidad está considerada como campo de acción de la creación futurista.

En 1927 Marinetti se enfrentará a la alcaldía de Milán, que quiere desmontar los grandes carteles luminosos, los cuales representaban para los futuristas parte integrante de la nueva estética del paisaje urbano. A causa de esto publica el "Manifiesto de Estética de la Publicidad Luminosa" en el que dirá que "las enseñas luminosas corresponden al profundo dinamismo científico, industrial y comercial de las ciudades, ellas suben a los tejados para enfrentarse al dinamismo de las estrellas". Para Marinetti anuncian a una civilización liberada de una vida guiada por las leyes naturales.

El mismo año Depero publicará el manifiesto "Necesidad de auto-publicitarse" en el que declara la importancia del artista de auto-publicitarse diciendo que "es una necesidad indispensable para hacer conocer rápidamente al público sus propias ideas y creaciones". Más tarde añadirá "El artista necesita ser reconocido, estimado y glorificado mientras esté vivo, tanto es así que tiene el derecho a utilizar todos los medios, los más eficaces y los más impensables, para reclamar su propio genio y sus propias obras".

A partir de este momento podemos empezar a hablar del trabajo concreto de los futuristas en los encargos que realizaron para publicidad. No es únicamente la figura de Depero la que abarca todo este panorama, existen diversas muestras de los grupos futuristas que muestran la necesidad de publicitarse de estos artistas.

Es interesante hacer una mención especial al grupo de Futuristas Florentinos, y su exposición en Florencia en 1925 de Affiches publicitaires d´avant garde. Que fue organizada por Nerino Nanneti.

Otro de los encargos es la decoración y la inauguración de la " Taverna Futurista Santopalato" en 1931 en Turín. Para esta inauguración se juntaron varios de los representantes del movimiento como Marinetti ideólogo de esta fusión entre arquitectura futurista y cocina. Diulgheroff arquitecto que creo toda una estructura futurista de aluminio y también autor de la decoración, y Fillia entre alguno de los autores más reconocidos del movimiento . Allí disfrutaron de sus veladas futuristas en la que nada quedaba indiferente, en este caso introducían incluso la cocina

dentro de lo que era su visión del arte futurista. Estas veladas fueron objeto de caricaturas y sátiras en la prensa, dando mayor repercusión a todo lo que ellos creaban.

Otro trabajo que es necesario citar es el de F. Depero con " Volantino per il Cabaret del Diavolo", de 1921, es el diseño de una carta de bebidas, para el " Hotel Elite et des Etrangers a Roma", que no solo fue la creación de la carta, sino que también realiza la decoración del interior, separando la estancia en 3 apartados diferentes, Paraíso, Purgatorio e Infierno. Un proyecto que comenzó en Enero de 1921 y que tenia como pretensión reunir a todo tipo de artistas, y pensadores en ese espacio. Se inaugura en abril de 1922.

F. Depero" Volantino per il Cabaret del Diavolo" 1921

También encontramos su trabajo en la decoración del restaurante "Zuca" y "Enrico and Paglieri" de New York en 1929. Así como la decoración y creación del pabellón en 1927 para la "Muestra de Arte Internacional Decorativo"

Depero fue uno de los máximos exponentes del trabajo publicitario llevado a cabo por los artistas futuristas trabajo para las principales cabeceras del momento Vogue, Vanity Fair, Sparks, The New Yorker, New Auto Atlas, Atlántica.... y su trabajo fue la síntesis del pensamiento futurista y la necesidad para la venta al público.

"Verzocchi". 1924.

"New Auto Atlas" 1930.

Magacine "Sparks". 1930.

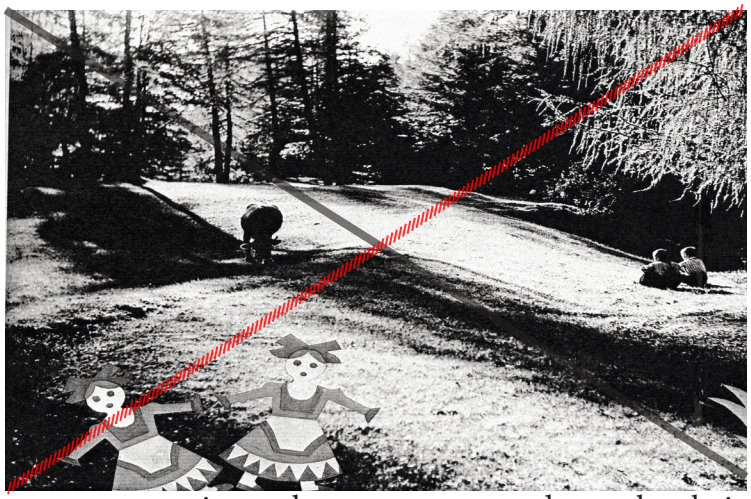
Entre los múltiples trabajos del artista por su paso por EEUU podemos destacar el "plástico publicitario" que realiza para la revista Vanity Fair en 1931 y que utilizará posteriormente como ilustración para la portada de esa revista en 1935 . Ver el trabajo en bocetos para Vogue, en las que se mezcla toda esa técnica futurista, con las faldas y ropas de mujer, como ya hiciesen para sus catálogos de moda futurista en 1913. Es interesante ver también en esta época la visión de Depero sobre el Metro de Nueva York y su representación en papel.

Dentro de todo el trabajo publicitario del movimiento futurista, no se puede olvidar hablar de lo referente a la cartelería. Uno de los puntos donde mas trabajos realizaron, y un motivo fundamental para encuadrar a este movimiento como pioneros en el "arte publicitario" como ya denominaban algunos autores.
Depero, trabajará con las siguientes marcas: Verzocchi, Ricard Ginori (cerámicas) Alberti (licores), Bianchi (bicicletas), Linoleum (suelos) Pathé (cine y música), Schering (farmacia), Rimmel (cosmética), Presbiterio (lápices de colores), Vido (pastelería), Banfi (jabones) Rim (digestivos), Rimmel… Pero sobre todo hay que destacar el trabajo para Campari, licorera con la que colaboró desde los años veinte hasta inicios de los treinta, estableciendo una serie de inolvidables iconos publicitarios en relación a esta marca.
En su trabajo con Campari sienta las bases de lo que ya había empezado a conocerse como imagen corporativa de una marca. Sus imágenes esquemáticas en blanco y negro, o rojo y blanco, con las que creaba toda una serie de formas mediante figuras geométricas, tipografías, y formas, que daban una imagen singular a cada uno de sus carteles, pero todas guardaban una misma línea, la imagen de marca de una empresa. Su cuadro-publicidad "Squisito al selz" incluso fue expuesto en la Bienal de Venecia

No hay que olvidar que todo el trabajo de cartelería fue contratado por las empresas, por lo tanto podemos decir que es una fuente de ingresos para los futuristas, es decir, ellos apartan la creación puramente artística, para centrarse más en el trabajo remunerado por terceros. Y gracias a ese trabajo, se han conseguido piezas únicas así como nuevos métodos para conseguir publicitar un producto.
Durante la relación que mantuvo con Campari, Depero demostró como su visión del arte futurista resultaba efectiva en la creación de diversas formas publicitarias. Dejó un gran número de carteles, collages, cuadros, botellas (como la que se muestra en la foto, la botella invertida). También creó pabellones para la marca, así como muñecos de plástico, como el ejemplo anterior de Vanity Fair. También dentro de esta relación el artista publica el " Manifiesto del arte publicitario futurista" que es

consecuencia directa del “Número Único Futurista Campari” de 1931,un libro de imagen corporativa creado por el artista.

Cabe mencionar también la influencia de estos artistas, en la concepción del “diseño grafico”, ya que en esta época la experimentación con la fotografía y los nuevos métodos de expresión proporcionaban a los artistas nuevas herramientas para plasmar sus ideas. Esta experimentación llevo a Depero, junto a Enrico Pedratti, la realización de “collages” en los que introducían una fotografía junto a elementos creados por ellos, en este caso figuras femeninas que se insertan en un ambiente de naturaleza. Es la unión de las diferentes técnicas a su alcance para crear un nuevo medio de expresión. Un medio al que posteriormente, y ya con ayuda del actual software informático, se definiría como diseño gráfico.



Un aspecto fundamental que es necesario resaltar en este apartado, es el trabajo de cartelería publicitaria de los futuristas. Tras dejarnos caer por la exposición “ El espíritu futurista en la publicidad italiana” (selección de Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York), nos hemos encontrado con una amplia muestra de la repercusión de este movimiento dentro del campo de la actividad publicitaria.

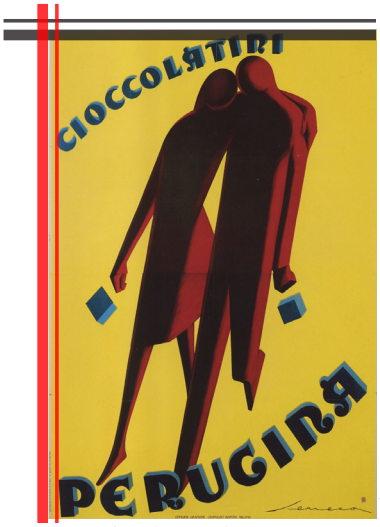
Dentro del ámbito italiano marcas como FIAT, Buitoni, Chocolates Perugia, Ali de Italia, Martini, Birra Bosio, Birra Metzger… contrataron sus servicios. También líneas aéreas y de transportes (productos que estaban muy relacionados con el pensamiento futurista) o carburantes como Shell. Dentro de todos los trabajos que han realizado se encuentran verdaderos ejemplos de intentos de creación de gen de marca, a razón de esto es interesante ver el cartel de Atla para “Ebano” de 1927 y el de Diulgheroff para “Birra Metzger”. El primero muestra la fuerza de las

1927 y el de Diulgheroff para “Birra Metzger”. El primero muestra la fuerza de las creaciones futuristas, que utilizando los colores planos, las formas geométricas son capaces de crear una imagen verdaderamente impactante. El segundo es el ejemplo de la simplicidad aplicada al diseño publicitario. Un diseño que podría asemejarse a muchas de las piezas que vemos hoy por la calle.

La mayoría de los trabajos de cartelería de los futuristas fueron contratados en Italia. Una de las razones principales para sostener esta idea es el lugar de impresión de los carteles, imprentas como Baroni (Milán) Barabino & Graeve (Genova), Pizzi & Pizzio.

El trabajo de Seneca para “Chocolates Peruggia” o “Buitoni”, Mario Gross para “Ali de Italia”, el gran trabajo abocetado de Munari, que es la primera piedra del diseño actual, son nombres que deben quedar mencionados como ejemplos claros del espíritu de un movimiento al servicio de la publicidad.

No fueron los grandes nombres del movimiento los que más se dispusieron a trabajar al servicio de un anunciante. Salvo Depero, son artistas que no estuvieron en primera línea de batalla futurista, pero que si conocían sus técnicas y se habían adscrito al movimiento, para crear nuevas imágenes bebían del espíritu futurista. Es necesario mencionar a algunos de éstos: Calzavara, Cavadini, Bompioni, Aldo Mazza, Sepo, Atla, Vignaduzzo, Martinati, Guiseppe Romano, Nizoli, Ricovaldi, Bianchi, Dudovich, Chiaudrero, Bocasille.



1929

Litografía sobre papel. 200 x 140 cm. © Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York

E

El futuro del futurismo

El objeto de relacionar futurismo y publicidad se resume perfectamente en esta cita de uno de los representantes más importantes del movimiento. En ella vemos cómo no sólo se considera que la publicidad es arte, sino que el "arte del futuro será publicitario".
A día de hoy, rodeados de tecnología, movimiento, dinamismo… podemos decir que estamos en ese futuro por el que ellos abogaban, y esperábamos que resulte igualmente sorprendente al lector, ver la analogía de la estrategia comunicativa llevada a cabo por los futuristas y la comunicación comercial actual.
Y precisamente, el trabajo llevado a cabo por los futuristas podría asemejarse a lo que busca una campaña publicitaria: la presentación y la diferenciación del producto, para llegar al objetivo final: difusión, reconocimiento, motivación y actuación.

A continuación se expone la analogía entre la actividad futuristas y el desempeño de algunos aspectos de la profesión publicitaria actual.

"Street marketing vs Perfomance futurista"

El Street Marketing podría definirse como todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores sin recurrir a medios de comunicación. Al consumidor hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y empleando la creatividad para llamar la atención en un contexto de saturación., mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen una mayor atención por parte del individuo. El componente creativo y la innovación son elementos determinantes que determinan el grado de efectividad de este tipo de campañas.

En la calle, podemos encontrarnos con las denominadas "acciones de acercamiento" (se ofrece información comercial sobre servicios o productos a través de folletos, publicidad impresa o distintos tipos de flyers). Esta podría considerarse la forma más primitiva de hacer street marketing. De unos años a esta parte, ,la evolución de esta disciplina ha convertido las calles de las ciudades en un escaparate y un canal de comunicación y contacto directo entre consumidores y anunciantes. Las marcas intentan utilizar nuevas vías para acercarse a su público. Juegos callejeros, plataformas de ocio, puestos que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle. Todo planificado estratégicamente, de

animaciones o espectáculos a pie de calle. Todo planificado estratégicamente, de manera creativa y original para captar la atención y el interés de los consumidores, transmitiendo a la vez un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien diseñado.

De la misma forma, hace un siglo, nuestros queridos futuristas se lanzaron literalmente a las calles de ciudades y pueblos de Italia entera para proclamar, a través de originales e innovadores actos o "Happenings", sus ideales a toda persona a la que pudieran llegar. Pero no solo sus ideales, pues también habían concebido un plan. Nos referimos a innovadoras estrategias para conseguir un objetivo final: la adhesión de la mayor parte posible de población al movimiento y proclama futurista.

Así, vemos que podrían considerarse pioneros en esta disciplina relativamente "novedosa" a la hora de hacer acciones comerciales comunicativas en la vía pública o a pie de calle.

"Medios de masas"

Los futuristas intuyeron y supieron poner a su servicio el uso de los medios de comunicación de la época, y utilizar éstos a su favor. Los ejemplos citados en los apartados anteriores muestran la influencia mediática de los futuristas en su contexto. Esta influencia es claramente intencionada por parte de los artistas que pretenden usar los periódicos y las cabeceras que editan (en muchas casos autofinanciadas), y , por supuesto, los manifiestos.

Si bien estos no constituyen por si solos un medio de comunicación de masas, son utilizados como soporte para un fin idéntico: contribuir a la difusión de las ideas del movimientos, llegando a la mayor números de personas posible.
A esto hay que añadirle la actividad que acompañó al reparto de manifiestos y octavillas, en la mayor parte de las ocasiones se basaron en acciones para captar la atención de los transeúntes.

Hoy en día la publicidad necesita de las publicaciones como periódicos y revistas para llegar al consumidor. Incluso las marcas actualmente editan sus propias revistas corporativas o dedicadas al consumidor, como apoyo en su estrategia de comunicación.

No es raro encontrar por las calles hoy día multitud de “repartidores” de lo podemos denominar como panfletos de toda clase : flyers, invitaciones, tarjetas descuento, postales, octavillas, etc. En todos estos papeles sin duda herencia del manifiesto se recoge la intención publicitaria de esta herramienta. Estas acciones siguen teniendo lugar en la vía publica o mediante el “buzoneo”.

Transfiriendo este concepto a la Era de Internet encontramos un descendiente directo en el “mailing personalizado” que de igual forma que el papel persigue una publicidad directa y personal.
Esto desemboca, ayudado por la naturaleza misma de Internet, en un efecto viral que mediante el uso del papel convencional es mas difícil de conseguir. Resulta curioso preguntarse como hubieran utilizado los futuristas esta herramienta.

“Bellow the line”

Partiendo de la base de que estas acciones en su época no eran denominadas como tal, bien podemos dar cuenta del paralelismo de éstas con las publicidad que se encuadra actualmente bajo esta denominación. Como ejemplo tomamos las decoraciones de restaurantes, inauguraciones de exposiciones y locales, veladas, happenings y actuaciones en plena calle y en teatros, así como la música como reclamo publicitario. Estas acciones citadas han sido explicadas tanto en el 1º como en el 2º punto, juzgando el lector por si mismo la similitud implícita.
Siguiendo el protocolo existente en organización de evento comunicativos, encontramos unos elementos que acompañaron de igual forma a los futuristas en la mayoría de sus actos provocativos. Música, decoración del lugar, organización del lugar, actuaciones en vivo, servicio de catering y largo etcétera de aspectos a tener en cuenta a la hora de organizar un estos eventos. Así vemos que estos estaban presentes en las veladas y actuaciones futuristas. En ambos casos estos elementos especialmente estudiados y puestos en escena para ayudar a la consecución de los fines que se persiguen en cada caso, siempre transmitir de la mejor forma posible la imagen de marca.

Por último precisar que en opinión del que escribe el término “ Bellow the line” guarda una contradicción en sí mismo. Si bien es cierto que el concepto se acuña en la década de los noventa, su significado (toda aquella publicidad que no este

incluida en medios convenciones(TV, Radio, Prensa y recientemente incluida en la clasificación Internet)) nos reporta a métodos y técnicas empleadas desde los inicios de la publicidad moderna, como el hombre anuncio (desde el S. XIX); así como desde tiempos mucho mas antiguos tomando como ejemplo para esta idea, la figura y la función del pregonero a lo largo de toda la Edad Media.
.

"Cartelería y Diseño Grafico"

Junto a la corriente constructivista rusa de diseño, y Escuela alemana Bauhaus el futurismo completa las bases del diseño grafico publicitario en el primer tercio del S XX. Como se puede ver en el trabajo de artistas como Sepo, Munari, Mario Gross, Diulgheroff, Martinati, Nizzoli y su influencia en los posteriores diseñadores en este campo de la imagen.
Marcas como Campari, Fiat o movimientos políticos como el de Mussolini apostaron por esta moderna manera de concebir el tratamiento de la imagen y su plasmación en carteles y diseños publicitarios.

Estos " mecenas" intuyeron la fuerza comunicativa y el poder simbólico de la simplificación de la forma y el mensaje en lo que concierne al grafismo y diseño en publicidad. Esta idea se ha ido consolidando con el tiempo, e imponiéndose a otro tipo de composiciones como el arte decorativo del modernismo, confirmado viendo la línea del diseño cada vez mas sintético y puramente simbólico que se ha seguido desde entonces, a la hora de hacer diseño publicitario. Se acaba así con publicidad cargada de ornamentación, y la redundancia propia del S XIX.
La geometría, los colores planos, y la simplicidad de la formas creaban unos mensajes innovadores para el público. Hacían salir el arte de los museos para llevarlo a la calle. A pesar de tener anteriormente maestros cartelistas como Mucha o Lautrec, la separación de los futuristas y estos últimos es su unión como movimiento artístico, que desemboca en el trabajo publicitario, pero su origen es el arte, y su necesidad de romper con todo lo establecido es un motivo más para dar a este movimiento a la importancia que tuvo en su día.

Es necesario reflexionar sobre el presente del diseño gráfico echando la vista atrás y preguntarse por la estética actual en función del trabajo que ya se realizo allá por la década de los años veinte. La ruptura de lo concebido como publicidad supone el paso fundamental para el diseñador gráfico actual. Le proporciona la libertad creativa que vemos en los trabajos de hoy en día.

Por último y para cerrar este apartado cabe mencionar el punto de inflexión que supuso el movimiento futurista como pioneros de la comunicación comercial: fueron los primeros artistas dedicados a la publicidad, añadiendo a esto el uso de la misma como vehículo para promocionarse. Dos conceptos contrarios pero que están a la orden del día, como ejemplo del artista publicitario podemos poner al diseñador Isidro Ferrer, y como caso contrario de artista que es utilizado por la publicidad es el caso de Magritte, entre ambos existe una clara diferencia. El primero crea arte para vender, el segundo crea arte para si mismo. Los futuristas allanaron el camino para todos aquellos que posteriormente se han dedicado a el "arte publicitario".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apollonio, Umbro. Futurist manifestos. (Edit by Umbro Apollonio, Tate Publishing. 2001

Futurismo a Lecce, giornale della mostra, Verso le avanguardie. (Gl i anni del Futurismo in Puglia 1909/1944, Lecce 1999)

Gomez, G. Hernández. Sanz, C. trans. Manifestos y textos futuristas, F.T Marinetti. (Edit by Ediciones del Cotal S.A, Barcelona, 1978)

Hulten, Pontus. Futurisme i futurismi. (Edit by Gruppo Editoriale Fabbri Bompiani, Sonzogno, Etas S. p. A. Italia. 1986.)

J. Taylor, Christiana. Futurisme: politic, painting and performance. (University Studies in the Fine Arts: The Avant- Garde, No. 8.)

Lista, Giovanni. Les futuristes. Vol 28, Colección " Les Plumes du Temps". (Edit by Henry Veyrier, Paris, 1988)

Lista, Giovani. Masoero, Ana. Futurismo 1909 - 2009: Velocitá + Arte+Azione. (Exposición Milan, 6 febrero a 7 junio Palazzo Reale)

Masoero, Ana. Battaglia Olgiati, Danna. Dinamismo+luce. Balla e i futuristi. (Edit by Silvana, Exposición, 2005)

Ottinger, Didier. Le Futurisme à Paris : une avant- garde explosive . (Exposición 15 octubre a 26 enero de 2009. Centro G. Pompidou, Paris) / (Organizada por el Centre Pompidou en en colaboración con La Scuderie del Quirinale de Rome y la Tate Modern de Londres), (catalogo editado bajo la dirección de Didier Ottinger. -- Milan, Paris : Centre Pompidou 2008)

Rye, Jan. Futurism.(Edit by Gran Bretaña. Studio Vista. 1972)