



## Del arte al diseño, influencias en el cartel de Josep Renau

ROSA MANUELA HERNÁNDEZ GARCÍA

Estudiante del doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño

UAM Xochimilco

rosukapop@gmail.com

### PALABRAS CLAVE

Cartel cinematográfico

Josep Renau Berenguer

Objeto artístico

Objeto de diseño

### KEYWORDS

Film poster

Josep Renau Berenguer

Artistic object

Design object

Este artículo tiene como objetivo explorar la obra gráfica de Josep Renau Berenguer (Valencia, 1907-Berlín Oriental, 1982), cartelista de la Época de Oro del cine mexicano, como un caso singular de desarrollo artístico en el campo del diseño, que refleja un proceso de resignificación del cartel con base en sus influencias y sus aplicaciones potenciales. Este recorrido hace hincapié en la diferencia entre objeto artístico y de diseño, y en el salto que dio el artista al dedicarse a las causas republicanas y comerciales, desde la vanguardia rusa hasta la industria cultural del México de los años 40. Siendo los carteles los objetos estudiados, se busca responder a la problemática que gira en torno a la relación arte-diseño en esta obra en particular, sus cambios y adaptaciones, así como indicios del estilo heredado a lo largo de su carrera profesional.

This article explores the graphic work of Josep Renau Berenguer (Valencia, 1907-East Berlin, 1982), a poster artist of the golden age of Mexican cinema, as a unique case of artistic development in the field of design, reflecting a process of resignification of the poster based on its influences and potential applications. This journey emphasizes the difference between artistic and design objects, and the leap that the artist made upon dedicating himself to republican and commercial causes, from the Russian avant-garde to Mexico's cultural industry in the 1940s. Since film posters are the objects studied in this article, the aim is to examine the issue of the art-design relationship in this body of work, its changes and adaptations, and the characteristics of the artist's style along the course of his professional career.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este texto es observar los caminos entre el diseño y el arte en la producción de Josep Renau Berenguer (Valencia, 1907-Berlín Oriental, 1982), esto a través del estudio de su obra en diferentes fuentes compiladoras. Este pintor, muralista, diseñador y militante comunista llegó a México en 1939 como consecuencia de la Guerra Civil Española, contando con una formación plástica en la Escuela de Bellas Artes de San Carlos de Valencia, para dedicarse en nuestro país a la elaboración de carteles cinematográficos durante la llamada Época de Oro del cine mexicano. Con base en una revisión teórica se busca contribuir también, de manera secundaria, a explicar la función del diseño como una actividad con la capacidad de provocar significaciones múltiples, de adecuarlas y de guiar la comprensión del otro para cumplir objetivos encomendados sin sacrificar el estilo del sujeto que crea, dejando abierta la reflexión sobre este proceso de semiosis<sup>1</sup> múltiple en los niveles diacrónico y sincrónico.

Reflexionar sobre este tema responde a la problemática que separa los caminos del diseño y el arte en diversas expresiones gráficas a lo largo de la historia, y que por el contrario en este caso, los traslapa. Ya sea por una influencia consciente y voluntaria (el artista adopta técnicas o recursos), ya sea porque una producción es parte de un contexto histórico donde se establecen parámetros estéticos a seguir (generalmente pautas ideológicas, como en los casos del muralismo mexicano o el realismo soviético), es posible hallar en los objetos de diseño tanto rasgos de lo considerado artístico por un sistema de legitimación<sup>2</sup> en un momento dado, como las fases evolutivas que guiaron al sujeto creador a concretar sus objetos de diseño. Así, el desarrollo de un artista tendrá diversos matices en el ámbito del diseño, dependiendo del sistema donde se ubiquen sus creaciones y del significado que adquieran después de los cambios vinculados a su contexto.

<sup>1</sup> La semiosis como proceso en el que el interpretante producido por el signo se convierte en un nuevo signo capaz, a su vez, de producir nuevos interpretantes (McNabb: 106). Este proceso se puede dar sucesivamente.

<sup>2</sup> Me refiero con ello a la convención establecida como fetiche del arte para Mandoki (2011).

El caso resulta interesante por la evolución del sentido político de la obra que creó este artista en España hasta la otra con que innovó el cartel de cine en México, a través de un estilo proveniente del constructivismo ruso y otras vanguardias. Esto, a su vez, implicó una herencia gráfica vertida en el cine mexicano para un nuevo receptor: el público.

Para lograr el propósito, se abre primero una discusión sobre la obra como objeto culminado desde el arte, así como conceptos relacionados con su naturaleza y variaciones en cuanto al proceso de semiosis de las obras; sigue un apartado que busca relacionar al objeto de arte y su paso hacia el diseño, la libertad creativa y las consecuencias de cerrar el anclaje de la obra artística; y finalmente se exploran las huellas que dejaron en Josep Renau las vanguardias ante estos nuevos panoramas y las aportaciones de estilo a la cultura popular de la industria cinematográfica. Estos temas se dan en el marco de lo ya escrito según Umberto Eco (1985) en cuanto a objeto abierto; John Dewey (2008) en cuanto a experiencia estética y Katya Mandoki (2006) con su postura sobre el objeto artístico en cuanto a sus propiedades. La mutación y resignificación se ubica con las aportaciones de Charles Sanders Peirce (1974) con su concepto de semiosis, siendo éste uno medular en la cadena de transformación del objeto estudiado, referencia retomada por Darin McNabb (2018), quien es una fuente para la explicación de la relación triádica peirciana.

En cuanto al estilo y desarrollo, las aportaciones del mismo Josep Renau (1937, 1946) fueron esenciales en torno a su concepción de la función social del cartel, así como las opiniones vertidas de Armando Bartra (2017) y Rogelio Agrasánchez (2018), quienes han seguido de cerca las contribuciones de este cartelista español en diversas publicaciones.

### EL OBJETO CULMINADO,

#### EL OBJETO ABIERTO

El sentido de una obra, con un principio y fin definido por el autor, es en sí mismo una propuesta al receptor que la interpretará en determinado momento y de acuerdo con sus circunstancias. Quizá esta relación con la obra sea la que exprese, en cuanto acto “culminado”, ese dejo de libertad del receptor. Umberto Eco se refería a la obra de arte como “un objeto producido por un autor que organiza una trama de efectos comuni-

cativos de modo que cada posible usuario pueda comprender la obra misma, la forma originaria imaginada por el autor” (1985: 33), es decir, esa trama preconcebía el sentido último del creador hacia un espectador del objeto.

En esa misma tónica, John Dewey (1934) señalaba la participación en la construcción de sentido y dejaba abierta la posibilidad de la recreación del objeto a través del tiempo con múltiples formas de experiencias por venir. El hecho de procurar la guía para la recepción (y al mismo tiempo la liberación) de una obra es un riesgo válido en el campo del arte, en cuanto es convencionalizado, regido por códigos, lenguajes, sistemas. Estos últimos recursos servirían de anclaje, de trama.

Dejar una obra abierta a la sensibilidad del otro se puede entender en términos semióticos con Charles Sanders Peirce (1974). La cadena de interpretantes hace posible la mutabilidad donde el usuario es capaz de comprender y recrear un signo a través de un nuevo proceso de semiosis, una cadena abierta de sentido, un objeto abierto para un nuevo usuario, sobre todo si se trata de una obra de arte. Sin dejar a un lado la relación triádica, donde la semiosis se da sólo en el proceso activo de sus elementos (representamen, objeto e interpretante), el objeto ha sido hecho por el artista, quien lo ha compuesto con una estructura y le ha brindado suficientes indicios para su comprensión (una especie de recepción preconcebida).

Así, la actividad del artista no quedará resuelta al terminar dicho objeto, sino que será cerrada por el otro u otros que lo doten de ese sentido de integridad o compleción, como lo entendía Dewey, con respecto a determinados objetos artísticos. Este último autor, hablando de la experiencia con la obra de arte, expresó que “la fase definitiva de la experiencia –que es mediadora tanto como final– siempre presenta algo nuevo” (Dewey, 1934: 156), y en este punto radica lo que él llama una preparación para una siguiente transformación o experiencia, o como podría traducirse en términos peircianos: una semiosis nueva, un nuevo proceso en la mente del intérprete.

Para Eco, una obra de arte completa está perfectamente calibrada para ser interpretada de modos diversos, y en cada goce de la obra, ésta revive en una perspectiva original. Si bien Peirce no llega a referirse a una obra de arte, sino a la naturaleza del signo, con

ello examina este comportamiento semiótico como posibilidad en múltiples objetos donde el sujeto debe decodificar y comprender un mensaje, más allá de la denotación, que podrá ser y renacer en distintas circunstancias.

Acaso la principal diferencia entre una obra de arte y un objeto de diseño sea que aquélla se caracteriza por la posibilidad de ser una obra abierta, mientras éste no puede darse el lujo de la ambigüedad en la interpretación de su sentido ni en el significado de sus contenidos. En este sentido se trabaja para el otro: el público, pero el estilo del diseñador puede ser rescatado y mantener la autenticidad a pesar de dicha consigna y este proceso fusionado puede rastrearse en los trabajos producidos.

### **DEL OBJETO ARTÍSTICO AL OBJETO DE DISEÑO**

Aunque el sentido integral de una obra de arte busca ser completado por el otro con algunos riesgos inherentes para este último (tergiversar ideas, disminuir o exagerar efectos), el diseño podría caer en los mismos efectos si no es suficientemente bien planeado, pues debe cumplir con propósitos concretos hacia un determinado sector de la sociedad; tiene objetivos de comunicación establecidos en estrategias creativas determinadas por agencias, y si el sentido se pierde, no hay efectos que rastrear en los públicos. En el caso del arte, el impacto de un objeto puede ser una experiencia sumamente subjetiva, sin un imperativo cuantificable, lo que contrae otras consecuencias y suposiciones –desde esta perspectiva, la obra de arte podría resultar en un fetiche, tal como explica la investigadora Katya Mandoiki (2006), pues se le atribuyen propiedades incluso mágicas de las que el objeto carece, pero que el espectador completa–, mientras el diseño persigue fines más concretos.

Aun con lo mencionado, la obra y la libertad creativa del artista no son necesariamente una constante en el quehacer histórico, pues ¿bajo qué condición esta libertad de sensibilidad expresada es limitada y qué tanto esos límites reflejan una obra cerrada por completo a los continuos cambios en su significación, buscando un propósito unívoco? ¿Es en este sentido que el arte limitado así, deja de ser arte y toma otro rumbo? Pensemos en un arte con una línea ideológica.

El Estado ha sido uno de los aparatos capaces de normar un estilo plástico, como en el caso del realismo socialista. Según los estatutos de la Unión Soviética de Escritores:

el realismo socialista es el método fundamental de la Literatura y de la crítica literaria soviética. Exige del artista una interpretación verdadera y concreta de la realidad en su desarrollo revolucionario. Y tiene por objetivo el colaborar a la transformación ideológica de los trabajadores educándolos en el espíritu del socialismo (Zhdanov, citado en Sánchez, 1970: 239).<sup>3</sup>

De acuerdo con esta definición, el espíritu artístico estaba definido por una ideología estatista que lo obligaba a conectar el pasado con el futuro, a representar la lucha y a propagar el desarrollo revolucionario a través de la técnica que dominaba cada sujeto.

Sin importar el área de mejora, cuando una estética se impone como política nacional, la libertad se halla orientada, obligadamente, a resaltar los valores que le han sido impuestos. En palabras de Gay Gauthier (1982), al referirse a este movimiento soviético: “el escritor debe educar al pueblo y darle armas ideológicas” (Gauthier, 2006: 99). Así, este pueblo contó con un discurso concreto expresado en diversas modalidades artísticas.

La coacción a la libertad del artista y la recepción del espectador brindan un primer indicio sobre la relación entre el arte y el diseño; en el ejemplo soviético la creatividad era vertida alrededor de una ideología con una consigna clara. Igualmente el diseño publicitario gira en torno a una propuesta comercial única que habrá que culminar, en lo posible, en una venta o en un servicio adquirido. Es precisamente en esta tarea persuasiva por parte de quienes producen estos objetos que se espera la respuesta. El discurso encaminado por un poder que legitime los objetos de comunicación, desde este punto de vista, habla de un objeto de diseño y de una actividad de propaganda. Aquí tenemos ejemplificado un primer salto de disciplinas.

Aunado a lo anterior, la réplica también estará constituida de valores, creencias o pre-

juicios del público, o lo que Eco denominó “patrimonio del saber del destinatario, que tantas veces hemos visto actuar como catalizador semántico” (Eco, 1985: 140), es decir, en sus formas de producción simbólica también el sesgo ideológico es completado por el sujeto receptor. En el caso de las producciones artísticas de Estado las obras no son abiertas, pues la réplica que debe darse es muy clara: favorecer los aparatos estatales. Se esfuma la libertad intrínseca a la obra de arte y nos detenemos en una fase de paso entre las características del arte de vanguardia en un contexto determinado para adecuar estilos plásticos al diseño de propaganda o publicidad, sea por fines político-religiosos o simplemente comerciales.

### **JOSEP RENU Y SUS TRASLACIONES**

Ante este panorama, cabe la posibilidad de preguntarse qué tipo de tratamientos lleva a cabo el estilo artístico de un autor para su adaptación al campo del diseño, y para ello se hace necesario ejemplificarlo con un individuo con ambas formaciones –desde el arte, desde el diseño–, en este caso, Josep Renau (1937), quien tomó como ejemplo para su producción al cartel político soviético. Su razonamiento giraba en torno de que el arte moderno sintetizaba su valor expresivo en la función representativa del cartel y en el poder de comunicar la realidad social a través de la gráfica; incluso advirtió la repercusión de este nuevo realismo soviético en la publicidad, al aseverar que los artistas publicitarios “han tenido que renovar sus formas en una expresión más severa, concreta y directa” (Renau, 1937: 38), mismas técnicas que él utilizó a partir de 1939 en su calidad de exiliado en la industria cinematográfica mexicana.

Renau, español con una fuerte postura comunista, logró transferir el estilo del movimiento artístico soviético a una industria de un creciente cine mexicano, un área meramente de diseño publicitario. Este manejo ideológico en el cartel de sus dos etapas profesionales, tanto con fines sociales en la España de la Guerra Civil, como en un México socio del bloque aliado –con su fuerte postura capitalista–, muestran que la marca del estilo producido transfirió sus valores formales sin la huella semántica de sus precedentes etapas (en realidad, por sus propósitos, uno y otro tipo de carteles son prácticamente opuestos).

<sup>3</sup> Primer Congreso Soviético de Escritores, Moscú, 1934. Discurso de A. Zhdanov, pronunciado el 17 de agosto de 1934.



Figura 1. *Industria de Guerra Potente palanca de la victoria*, Josep Renau, 1936. Fuente: Renau, 2014.



Figura 2. *Langiz: libros sobre todas las ramas del conocimiento*, Ródchenko, 1925. Fuente: Renau, 2014.

El hecho de que aquel pasado histórico del estilo se hallara en otra parte del mundo ayudó a resignificar dicha forma visual en otro país y se encadenó a una industria que requería de una imagen de tales características: llamativo, claro y convincente. Formas similares, estilo compartido, manejo ideológico en otro contexto y con otros fines y una resignificación de la obra del artista y diseñador.

Es interesante ahondar en la traslación del diseño de la obra en su etapa comunista (por sus objetivos propagandísticos) a la publicidad del cine a través del cartel. Esta posibilidad que sugiere tratamientos a través de la representación de las figuras protagonistas, de los textos repartidos en el espacio, implica un cierre del sentido por parte del usuario, una mediación que se hace necesaria para lograr el principal propósito de la publicidad: ser aspiracional, objeto de deseo y de identificación. Para ello se tomaron en cuenta las características de su público, percepciones, medios, lo que desde la publicidad denominaríamos “perfil del consumidor”.<sup>4</sup> Una influencia importante en la



Figura 3. *Hoy más que nunca Victoria*, Josep Renau, 1936. Fuente: Renau, 2014.

producción de Renau es la de Alexander Ródchenko y el movimiento constructivista: uso de fotomontajes, perspectiva, colores intensos y texturas, así como encuadres inusuales. Esta herencia que dejaron Vladimir Maiakovski y Ródchenko en el diseño publicitario ruso se vio reducida al arribo de Stalin en 1927 y sobre todo hacia 1929, cuando:

cercena esa oleada expresiva. En adelante se impondrá obligatoriamente el “realismo socialista”, monótono y orientado sólo a subrayar los logros de la Revolución, mientras la publicidad pierde consideración y tiende a ser vista no como instrumento para llegar al pueblo, sino como técnica para engañarlo (Checa, 2007: 115).

Empieza una etapa de propaganda con un estilo definido y con objetivos claros para la ideología de Estado compartida.

La influencia del constructivismo dentro del diseño de carteles fue significativa, pues

<sup>4</sup> El tipo de estudios era ya algo conocido en México. Según Peredo Castro (2011), la Oficina del Coordinador de Relaciones Comerciales y Culturales entre las Repúblicas Americanas (OCAIA) con sede en los Estados Unidos en 1940, se encargó de realizar estudios de mercado en nuestro país para adecuar contenidos y asegurar tratamientos favorables a los países aliados.

propugnaba un arte utilitario, y la publicidad era terreno para este tipo de expectativas. Ya para 1923, Maiakovski y Ródchenko habían fundado la agencia Maiakovski-Ródchenko Advertising-Constructor, en cuyos diseños unían sus conocimientos a los propósitos bolcheviques. Así, la creación de carteles y su difusión en torno a la Revolución Rusa tuvo la huella de un nuevo estilo en propaganda donde “el objetivo de Ródchenko era promulgar una nueva forma de ver la vida soviética en lugar de transmitir imágenes propagandísticas de una manera convencional” (Margolin, 1997: 111).

La influencia de este movimiento no tardó en propagarse en otros territorios y se dejó sentir en España bajo circunstancias igualmente revolucionarias; según John Barnicoat:

la producción colectiva de carteles reaparece en las obras republicanas y comunistas realizadas en Madrid y Barcelona durante la Guerra Civil Española (1936-1939). Estos carteles se caracterizan por nuevas técnicas, como el fotomontaje (Barnicoat, 1972: 231).

La traslación de un cartel a otro fue provocada por el propósito de lucha promovido a través de la fuerza expresiva de tales objetos. Así es como Josep Renau desarrolló obras para la causa republicana, que habrían de marcarlo en la siguiente transición hacia el cine mexicano. Si se lleva una cadena de derivaciones, desde Ródchenko al cartel publicitario, luego al cartel republicano y de ahí al cartel mexicano en el cine, existe al final una total resignificación del signo tan sólo en sus cualidades plásticas. Cabe mencionar que en 1958 Renau saldría de México hacia Alemania, donde elaboró la serie *The American Way of Life*, con una fuerte crítica al capitalismo estadounidense. Esta memoria del pasado se verifica en la evolución gráfica de Josep Renau, quien adaptó sus contenidos y formas a diferentes propósitos.

Esta huella gráfica también se puede explicar en la evolución de la obra como signo. Así, Darin McNabb (2018) se refiere al proceso de derivaciones en cuanto su relación triádica:

Es importante tener en cuenta que esta relación de elementos no está cerrada (...) la semiosis, es un proceso en el que el interpre-



Figura 4. Evolución y estilos de Josep Renau. Fuente: Renau, 2014.

tante producido por el signo se convierte en un nuevo signo capaz, a su vez, de producir nuevos interpretantes. El objeto del interpretante (que actúa ahora como un nuevo signo) es el conjunto o relación del signo y del objeto anterior y en tanto signo produce a su vez a un nuevo interpretante (...) La semiosis para Peirce consiste en la producción de interpretantes que a su vez se convierten en signos que producen nuevos interpretantes y así sucesivamente (McNabb, 2018: 106).

Lo que podemos observar es que, si bien el proceso publicitario contiene guías para anclar el sentido de un cartel, la obra como proceso sigue siendo abierta a lo largo del tiempo, pues se resignifica, se adapta y expone a diversos receptores dejando su estilo particular como indicio de ese camino. Y es en esta propiedad de no ser un proceso de semiosis cerrado donde el cartel de Renau se convierte en la reinterpretación de su estilo republicano, ahora con nuevos contenidos en el contexto mexicano. Incluso, a las luces de la actualidad, sus carteles son asimilados con significados diversos: afiches que lucían en las marquesinas de los cines, ahora resignificados como objeto de culto.

Josep Renau estaba consciente de lo que las artes plásticas brindaban al cartel. Habría que acotar que a sus veintinueve años fue nombrado director general de Bellas Artes en España, y fue quien, en 1937, organizó el pabellón español en la Exposición Mundial de Arte y Técnicas de París, e invitó a Picasso a participar en defensa de la República española, con la primera exposición del *Guernica*. El fuerte lazo del español con el Congreso de Intelectuales Antifascistas hizo posible

la relación con David Alfaro Siqueiros, que sería el puente que llevaría a México a la familia Renau en calidad de exiliados en 1939. Esta formación plástica lo habría llevado a colaborar en un mural en México, llamado *Retrato de la burguesía*, junto con Luis Arenal, Antonio Pujol y Siqueiros. Es importante resaltar estos pasajes para recordar las adecuaciones de estilo que fueron evolucionando en Josep Renau quien, en “El pintor y su obra” (1946), expresó que sus piezas intentaban conciliar valores de arte clásico realista con el arte moderno. Todo ese bagaje culminaría en el cartel de cine, una mezcla de constructivismo e intensidad fauvista en el mercado mexicano.

Pero ya con este antecedente, ¿cuáles son las cualidades trasladadas al cartel de cine? El diseño publicitario, con códigos gráficos determinados y aplicados en distintas áreas por el mismo artista, ahora busca que lo comunicado sugiera sentidos y abre el objetivo de sus composiciones a la percepción rápida de la masa. Los valores transmitidos serán otros con el lenguaje compartido de su desarrollo gráfico personal.

Aún en España, uno de los carteles más famosos en la etapa publicitaria de Renau, *Las arenas*, en 1935, tuvo claros elementos del constructivismo: un punto de fuga, el degradado con base en el uso de aerógrafo, el manejo tipográfico en líneas inclinadas y las figuras volumétricas desde una contrapicado que le da mayor importancia. De hecho, el aerógrafo no se usaba en carteles en México, y son Josep Renau y su hermano Juanino quienes lo aplican a la publicidad; éste último publicó un libro sobre la aerografía para ser guía de otros diseñadores. Este evento



Figura 5. *Las arenas*, Josep Renau, 1935. Fuente: Renau, 2014.



Figura 6. *Cuando los hijos se van*, Josep Renau. Fuente: Renau, 2014.

técnico logró que la marca de Renau fuera notoria en los carteles de la Época de Oro del cine mexicano (el diseñador firma sus carteles y añade el logotipo de su agencia).

Sobre su estilo, Rogelio Agrasánchez (2018) menciona que técnicamente el aerógrafo posibilitó el cambio de la litografía al *offset*, y a través de la proyección de las fotografías sobre una pared cubierta con papel, se lograron obtener figuras con gran parecido a los personajes originales; estos bocetos se pintarían en un paso subsecuente con el estilo del diseñador para dotarlos de expresividad.

Tanto Josep Renau como su hermano se encargaron de reproducir una gran cantidad de carteles: tan sólo en 1950 producían más de veinte carteles entre películas mexicanas y extranjeras. La demanda de cartelistas en esta época llevó a Renau a crear su propia agencia, Estudio Imagen-Publici-

dad Plástica, junto con su esposa, Manuela Ballester, quien diseñaba la tipografía, mientras cuñadas e hijos mayores ayudaban en la elaboración de portadas, anuncios y demás productos gráficos. La fotografía se volvió un elemento fundamental para la realización de carteles, pues con base en la entrega de imágenes fijas (*stills*) iniciaba el proceso de creación de cada afiche, y dotaron a estas figuras de un realismo de gran impacto. Armando Bartra sintetiza así otra aportación de Renau:

Su mayor virtud es quizá el cruce dramático de planos y perspectivas, necesario cuando hay que meter a los protagonistas, una escena clave, el título y los créditos en un rectángulo de 70 × 95 cm. Pero Renau hace virtud de las restricciones. (...) El aerógrafo trabajado con plantillas angulosas es parte del estilo Renau, que desde 1940 se extiende a casi toda la cartelística mexicana de corte natura-



Figura 7. *Cuando los hijos se van*, Josep Renau. Fuente: Renau, 2014.

lista. (...) Llega un momento en que todos los carteles del cine mexicano parecen de Renau, pero los suyos son inconfundibles por su contundencia y por la claridad y limpieza de sus soluciones (Bartra, 2017: 121).



Figura 8. *Técnica aerográfica*, Juanino, Renau, 1946. Fuente: Renau, 2014.

Tenemos entonces una fusión de elementos de comunicación visual: planos y perspectivas que dotaron de dramatismo; uso de la fotografía como materia prima y fuente de realismo en los gestos y posturas; manejo de la proporción pensando en los espectadores; desarrollo de una tipografía particular y técnicas de aerografía no vistas con anterioridad y un profundo conocimiento de las vanguardias artísticas que fue vertido en un afiche para las masas.

Si bien este artículo comprime la vasta producción del artista Josep Renau, pues su obra resulta en principio un parteaguas en la historia de la gráfica en México, es posible concluir lo siguiente: primero, poder hallar estos indicios del desarrollo del artista fue reconocer el entrecruzamiento del arte con el diseño y no en una relación tensa, sino como testigo de un paso natural del autor desde la esfera social y política a la comercial capitalista donde la constante entre diferen-

tes propósitos fue el estilo de comunicación en distintos estadios acorde a la historia de vida del creador, su bagaje plástico vertido en otro objeto ahora masificado.

Segundo punto, la importación de estilo al cartel de cine dotó de toda una estética a los años cuarenta y parte de los cincuenta, pues existe una línea de búsqueda de incidir en el consumidor de forma directa a través del cartel. He ahí la función social del cartel que pregonaba Renau hablando de sus convicciones políticas, basándose sin duda en Walter Benjamin. Dicha utilidad incorporada a técnicas publicitarias no habría de salvarse de la línea familiar artística del pasado, pero sí habría de adquirir nuevas características formuladas para un público desconocido hasta el momento para el artista, una industria estrella muy lejana de aquellos primeros motivos originales de su creación republicana usando sus conocimientos plásticos acumulados.



Figura 9. *Naná*, Josep Renau, 1944. Fuente: Renau, 2014.



Figura 10. *Ahí está el detalle*, Josep Renau, 1939. Fuente: Renau, 2014.

Tercer punto y final, se pudo observar paralelamente una semiosis del objeto de diseño que fue dinámica sincrónicamente y otro proceso de significación que se ha enriquecido diacrónicamente con cada nuevo espectador, dotando a la gráfica de múltiples dimensiones de estudio para entender la evolución no sólo de un artista en particular, sino del proceso de producción y recepción en el tiempo. Todo un campo lleno de sinergias sujeto-objeto-sujeto, que en su complejidad pueden revitalizar al sentido del diseño ya no sólo desde el artista –que ya vimos, tiene sus transformaciones de estilo–,

sino desde el receptor –quien también cuenta con un bagaje personal– con predisposiciones de acuerdo con su circunstancia y que sin duda contó con su propio proceso de interpretación, un área de estudio que el diseño también debe contemplar.

#### FUENTES CONSULTADAS

Agrasánchez, Rogelio (2018). “Vasos comunicantes: Renau y otros cartelistas”. En Carlos Renau, *Josep Renau. Carteles de cine mexicano*, (62-75). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, UNAM.

Barnicoat, John (1972). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bartra, Armando (2017). *Sueños de papel. El cartel cinematográfico mexicano de la época de oro*, 2da. ed. México: Terracota, Universidad Autónoma Metropolitana.

Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

Dewey, John (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós.

Eco, Umberto (1985). *Obra abierta*. España: Planeta Agostini.

Guthier, Gay (1982). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. España: Cátedra.

McNabb, Darin (2018). *Hombre, signo y cosmos. La filosofía de Charles S. Peirce*. México: Fondo de Cultura Económica.

Mandoki, Katya (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*. México: Siglo XXI Editores

Margolin, Víctor (1997). *The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946*. Chicago: The University Press.

Peirce, Charles Sanders (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Peredo Castro, Francisco (2011). *Cine y propaganda para Latinoamérica. México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta*. México: Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe, UNAM.

Renau García, Carlos (2014). *Josep Renau. Carteles de cine mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, UNAM.

Renau, Josep (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia, España: Tipografía Moderna.

Renau, Josep (1946). “El pintor y su obra”. Revista *Las Españas*, (I) 2: 16. México.

Zhdanov, A. citado en A. Sánchez Vázquez (1970). *Estética y marxismo*, t. II: 239. México: Era.