

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



Presencia de la estética del Futurismo en la publicidad actual.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Natalia Crende Duré

Tutor: Jesús Félix Pascual Molina

Segovia, 22 de Junio de 2017.

Índice

Resumen.....	4
1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	8
2.1. Objetivos.....	9
3. Futurismo.....	11
4. Conexiones con el Futurismo.....	34
5. Influencias del Futurismo en la publicidad actual.....	51
6. Conclusiones.....	79
7. Bibliografía.....	81

Resumen

En el presente trabajo se investigan las principales características del Futurismo, movimiento artístico de vanguardia, para, a través del estudio de las principales obras pertenecientes a la producción artística y publicitaria del estilo, poder analizar y rastrear en la publicidad actual –tanto italiana como internacional– la presencia de la estética del movimiento.

Palabras clave: Futurismo, publicidad, evolución, influencias, comunicación.

Abstract

In this research the main characteristics of the Italian Futurism, avant-garde artistic movement, are investigated, so that through the study of the main works belonging to the artistic production and advertising of the style, analyze and trace the presence of the aesthetics of the movement in the current advertising –both Italian and international–.

Key words: Futurism, advertising, evolution, influences, communication.

1. Introducción

El siglo pasado estuvo caracterizado por la aparición de diferentes corrientes artísticas, las denominadas vanguardias históricas, fruto de una sucesión de acontecimientos –la Revolución Industrial o las diferentes guerras, entre ellas las dos guerras mundiales– que moldearon la mentalidad del hombre de principios del siglo XX (Brega, 2009).

Ahora, tomando perspectiva, podemos decir que las corrientes artísticas fueron como un largo pasillo de una casa, con diferentes puertas y, en donde cada puerta representa un movimiento de Vanguardia; dentro de algunas de las habitaciones existen otras puertas que, a veces, conectan con otras habitaciones y otras veces contienen puertas hacia otras habitaciones (di Rosa, 2016). Es por eso que difícilmente podemos establecer un orden cronológico entre ellas, puesto que se formaron en un mismo momento, motivadas por cierto ambiente socio-político y cultural pero creando diferentes corrientes, cada una con una manera diferente de interpretar la realidad.

Además, muchos de los movimientos artísticos del siglo XX como el Futurismo entre otros –al igual que el Dadá, De Stijl, la Bauhaus o el Constructivismo– cambiaron las formas preestablecidas con respecto al diseño y la transmisión de mensajes (Brega, 2009). Esta investigación pretende aclarar la relación entre el arte y la publicidad, centrándonos en este movimiento, fundado por Filippo Tommaso Marinetti en 1909.

El trabajo se encuentra dividido en tres partes que van, desde una breve evolución del movimiento principalmente en el ámbito de las artes plásticas, hasta el desarrollo de la publicidad durante el periodo futurista, donde se incluyen algunas de las obras más relevantes, tanto artísticas como publicitarias, referentes del Futurismo; para por último finalizar con el estudio de la presencia estética de la corriente en varios anuncios comerciales actuales.

2. Justificación

Sin lugar a dudas, uno o el más interesante de los momentos de la cultura artística occidental tuvo lugar durante la primera mitad del siglo XX, en torno a lo que hoy se conoce como las Primeras Vanguardias (Mateos, 2012). Éstas constituyeron para el arte una gran aportación en todos los ámbitos plásticos, ya que fueron una explosión creativa acompañada de una imparable experimentación por parte de los diferentes artistas. Y, como bien dice Santos M. Mateos en su artículo *Arte y publicidad en las Vanguardias históricas* (2012):

Si alguna cosa tenían clara muchos de los artistas que formaron parte de los [...] movimientos de vanguardia, era que, para alcanzar su cardinal objetivo de llevar el arte a todas las esferas de la vida, todos los recursos que ofrecía la cultura visual eran igualmente válidos, se llamasen pintura, fotografía, cine o publicidad (p. 40).

Y eso, también lo tuvo muy en cuenta Filippo T. Marinetti –fundador del Futurismo– quien no solamente buscó con la creación este movimiento (con acción plástica y literaria) alcanzar una nueva relación hombre-vida, sino además una sociedad que se identificara con los nuevos avances tecnológicos, lo cual dio origen a una revolución tanto intelectual como artística que se mantuvo hasta el final del movimiento (Pérez, 2006).

Con la publicación en 1915, por Giacomo Balla y Fortunato Depero, de *Reconstrucción futurista del universo*, se evidencia el hecho de que el movimiento estaba destinado a alcanzar todos los ámbitos o, al menos el mayor número posible de aspectos de la sociedad (Verchili, 2012). Concretamente, para este trabajo centraremos nuestra atención en la publicidad actual en general, y no sólo en la cartelería sino también en los *spots* publicitarios, todos ellos impregnados por las diferentes influencias en el arte que, como el Futurismo, han llegado hasta nuestros días. Algunas de estas influencias han pervivido en las marcas que más se vincularon con el movimiento como Campari o Fiat y, en cambio, otras se han servido del arte para la creación de anuncios a través del uso

de las técnicas desarrolladas fruto de una constante experimentación como fue el fotodinamismo futurista.

La investigación en cuestión, titulada *Presencia de la estética del Futurismo en la publicidad actual*, surgió durante mi estancia –curso 2016/2017– de Erasmus en Italia. Allí fue donde planteé, fruto de mi inquietud por descubrir en la publicidad de un país que destaca por su producción artística, la idea de desarrollar este trabajo, centrándome en el Futurismo.

2.1. Objetivos

Los futuristas crearon fuertes lazos entre el arte y la publicidad prácticamente sin hacer distinción entre ellas. Por eso, en este trabajo trataremos la estrecha relación que compartieron los artistas futuristas con la publicidad durante el periodo en el que se desarrolló el movimiento. Pero nos hacemos una pregunta: ¿sigue existiendo influencia del movimiento futurista en la publicidad actual? ¿ha pervivido hasta nuestros días? y, si es así, ¿de qué manera la publicidad hace uso de la estética del Futurismo y cómo se presenta este en un anuncio comercial?

Y es que, la intención de este trabajo es hallar respuesta a esas pregunta y, para ello, hemos definido los siguientes objetivos específicos en torno al objetivo principal del trabajo que es: analizar la presencia de la estética del Futurismo en la publicidad actual.

- Definir el Futurismo para señalar las principales características del estilo.
- Analizar las conexiones entre el arte y la publicidad futurista entre 1909 y 1945.
- Estudiar de qué manera las características principales del movimiento artístico se plasman en la publicidad actual; y, de qué manera lo hacen las de la publicidad futurista en los anuncios actuales.
- Estudiar el uso de iconos del arte futurista en nuestra publicidad.
- Analizar la finalidad del uso del futurismo italiano en la publicidad.

3. Futurismo

Le Futurisme fue el título del manifiesto que apareció en portada del periódico francés *Le Figaro*, el 20 de febrero de 1909, cuando Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) publicó para dar la máxima difusión las bases del movimiento, programa literario que anunciaba la inauguración del movimiento futurista, clamando por un nuevo mundo (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002).

Poeta, amante de las letras, y dramaturgo italiano, nacido en Alejandría de Egipto, y conocido como el impulsor de la primera Vanguardia italiana del *Novecento*, Filippo T. Marinetti fue escritor más que artista, creador de energía futurista en el teatro donde por las noches debatía, promoviendo una revolucionaria relación entre el hombre y el arte: el pensamiento futurista.

Tras una introducción envuelta en imágenes simbólicas: “Habíamos estado en vela toda la noche, mis amigos y yo, bajo las lámparas [...] discutiendo hasta los límites del razonamiento y ennegreciendo innumerables cuartillas con nuestra frenética escritura” (Marinetti, 1909), presenta un programa guiado por la vitalidad, el irracionalismo y el dinamismo, principios fundamentales en la creación de la nueva belleza (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002).

El futurismo surgió en Milán alimentado por la situación histórica, social y cultural del país, como un brote de rebeldía contra el país cuya tradición artística a pesar del *Risorgimento*¹, se encontraba anclada (Humphreys, 2000). La corriente proclamó la ruptura con la tradición y el pasado, por ello Marinetti afirmó: “Estamos sobre el promontorio extremo de los siglos! ¿por qué debemos mirar hacia atrás [...]? tiempo y espacio murieron ayer.” (Marinetti, 1909), reclamando un arte orientado al futuro acorde con la mentalidad moderna que, en mi opinión, sin utilizar formas plásticas muy distintas a las anteriores, terminaron causando en el arte un efecto rompedor a principios del siglo.

¹ Movimiento de resurgimiento nacional de Italia, cuyo objetivo era la unidad del país.

La vanguardia italiana propone explorar el mundo del futuro como respuesta a las necesidades planteadas en los nuevos tiempos que, según la estética futurista son principalmente la exaltación de la modernidad y el deseo de crear nuevo arte (Riout, 2007). De hecho, se ha señalado que el estilo “nace como aspiración a la modernidad” (De Micheli, 2002, p. 204). Como bien se dice en el *Manifiesto Futurista*: “Afirmamos que la magnificencia del mundo se ha enriquecido con una nueva belleza: la belleza de la velocidad. Un coche de carreras [...], un automóvil rugiente, [...] es más bello que la Victoria de Samotracia” (Marinetti, 1909). Así es, las máquinas y sus principales atributos (el movimiento, la velocidad, la energía, la fuerza y la deshumanización) se convierten en símbolo modelo de la nueva era moderna y del progreso tecnológico (Lozano, 2016). Y dado que, los conflictos bélicos provocan grandes progresos porque la investigación se acelera, ocasionando avances tecnológicos y científicos, y esto los futuristas lo intuyeron, por eso se proclamaron defensores de la guerra (Humphreys, 2000, p.64). La apelación al peligro, la agresividad juvenil y la violencia, como afirma Marinetti, en el *Manifiesto Futurista* (1909): “Queremos cantar el amor al peligro, el hábito de la energía y arrojo” como medio de regeneración, es decir, la guerra como *tabula rasa*, como una oportunidad para la reconstrucción de la vida. Presentando el arte a través de la violencia: “Arte, de hecho, no puede ser nada más que la violencia, la crueldad y la injusticia” (Marinetti, 1909) a través no sólo de la glorificación de la guerra “guerra como higiene del mundo”, como menciona en el *Manifiesto Futurista* (1909), como ya he mencionado, también contra las instituciones culturales: “Hace ya mucho tiempo que Italia es un mercado de baratijas. Queremos liberarla de sus innumerables museos que la cubren como cementerios” (Marinetti, 1909), para ver la modernidad.

Además, Filippo T. Marinetti propuso en uno de sus escritos, (*Manifiesto técnico de la pintura futurista*, 1910), cómo debía ser el artista futurista:

Aquel que piense y si lo hace con originalidad, fuerza, vitalidad, entusiasmo, claridad, sencillez, agilidad y síntesis. Que odie las ruinas, museos, cementerios, y bibliotecas, el culturismo, el profesionalismo, academicismo, imitación de pasado, el purismo, la cinta y meticulosamente. Quién quiere rejuvenecer, revitalizar y animar el arte italiano, liberándolo de las imitaciones del

pasado, el conservadurismo y el academicismo y el fomento de todas las atrevidas creaciones de los jóvenes (p. 2).

Los inicios del futurismo en las artes visuales inician con la publicación del *Manifiesto técnico de la pintura futurista*, el 11 de mayo de 1912, programa que reclamaba una nueva sensibilidad visual: “Se tachara nuestro arte [...] de cerebralismo atormentado y decadente. Pero contestaremos sencillamente, que nosotros somos [...] los creadores de una nueva sensibilidad centuplicada y que nuestro arte está borracho de espontaneidad y de pujanza” (Marinetti, 1910). Las ideas anticiparon las obras de arte, es por eso que, cuando aparece el manifiesto, los principios futuristas aún no habían sido plasmados en ninguna creación artística. El pequeño grupo de pintores, liderado por Filippo T. Marinetti, redactaron aproximadamente un año después de la publicación del *Manifiesto Futurista* la adhesión de la pintura al movimiento de los poetas futuristas. El grupo estaba formado por Umberto Boccioni (1882-1916), Carlo Carrà (1881-1966) y Luigi Russolo (1885-1947), grupo al que más tarde se unieron otros artistas como Giacomo Balla (1871-1958), Gino Severini (1883-1966), Aroldo Bonzagni (1887-1918) y Romoldo Romani (1885-1916), aunque estos dos últimos abandonaron pronto el movimiento (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p. 68). En él hicieron referencia al lenguaje artístico simbolista, la exaltación “marinettiana” de la velocidad, la liberación de los límites del espacio porque la velocidad sugiere relaciones físicas extraordinarias y la creación de una nueva realidad, jugando con los efectos de la velocidad y la luz (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p.69).

El primer periodo de la producción artística inició durante el 1910. Podemos apreciar, *a grosso modo*, en el artículo *La resa del dinamismo nell'arte futurista* (s.f) como la evolución del futurismo fue caracterizado principalmente por la impresión de dinamismo mediante la repetición en serie de gestos, similar al obtenido con la cronofotografía (NoemaLab, 2003); la creación de ritmos mediante formas y colores; el divisionismo con el fin de crear sensación de tiempo; la plasmación de las líneas de fuerza y la yuxtaposición del anverso y del reverso de la figura ya que el objeto no es estático. Transmitiendo así, vibrantes composiciones en color que producían un paralelismo entre espacio, tiempo y sonido; fruto de la evolución desde la abstracción

hasta el puro movimiento en sucesión a través de la desaparición del objeto, que mediante pinceladas disociadas deja de ser reconocible (Costas, 2008).

La adhesión al futurismo involucró a otras muchas generaciones de artistas más jóvenes, entre ellos, Umberto Boccioni que llegó a crear un estilo muy claro y preciso. Y si el *Primer Manifiesto Técnico de la Pintura Futurista*, publicado en forma de folleto el 11 de febrero de 1910, tuvo como referente a Filippo T. Marinetti; el segundo, publicado tan solo dos meses después, el 11 de abril de 1910, se centró en el rol de la luz y la interacción entre el sujeto y el espacio (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p. 68). Es decir, en Umberto Boccioni, quien hablaba de la luz como algo diverso de un fenómeno natural objetivamente percibido por el ojo. Los futuristas, estuvieron presentes en todas las artes, exploraron todos los campos de la creación artística, desde la pintura y la escultura hasta la poesía y el teatro, pasando por la arquitectura, la música e incluso la gastronomía; proponiendo un cambio radical en la manera de ser y de sentir, una nueva actitud frente al arte impregnado por el deseo de alcanzar el futuro (Riout, 2007).

En la proliferación de la corriente del Futurismo tuvieron un importante papel las circunstancias históricas y los diferentes hitos de la historia nacional italiana influenciada por la situación europea y mundial. Para contextualizar el futurismo debemos tener en cuenta que Italia, era una nación joven y en proceso de formación cuando apareció la corriente de vanguardia. Tras el proceso de formación, debido a que el país se encontraba tras una reciente proclamación -en 1861- como nación independiente y unificada, se encontró con el rápido pero desigual crecimiento de la industria y el desarrollo de la economía, entre el norte y el sur de Italia (Humphreys, 2000, pp.12-18). La industrialización y los avances científicos y técnicos (teléfono, automóvil, rayos x, aeroplano, telégrafo sin cable o el cine) cambiaron radicalmente la sociedad y la cultura e impulsaron el desarrollo de las masas (Álvarez, 2014).

Por lo tanto, el fenómeno futurista tiene una explicación ya que la cultura estaba demasiado condicionada por los modelos históricos, sobretudo en Italia donde el pasado se encontraba muy presente. Éste surgió contra la decadencia tan característica de finales del siglo XIX proponiendo un arte que expresa vitalidad y optimismo,

proyectando en la vida artística la total renovación de la sociedad, para construir un nuevo mundo, lejos del arte propuesto hasta entonces como escape de la realidad a los sueños (Cattani, 2009, p. 35). Por otra parte, los futuristas se sirvieron de los diferentes movimientos culturales, sociales y políticos causados por las transformaciones tecnológicas que eran medio de expresión, primero en la literatura y después en las artes plásticas, plasmando la esencia de las formas, la agresividad, la velocidad, la fuerza, el peligro y la energía. Como dice Álvarez en su artículo *Vanguardias artísticas* (2014), el movimiento se inspiró en los grandes cambios de la Segunda Revolución Industrial, introducidos en Europa.

El movimiento tuvo dos fases, separadas por la Gran Guerra. El estallido de este conflicto bélico dispersó a muchos de los artistas de la primera fase del futurismo, por ejemplo Umberto Boccioni, que murió; o tanto Carlo Carrà como Mario Sironi que abandonaron el Futurismo, entre otros jóvenes pintores. Además, para la segunda fase, estas circunstancias propiciaron la evolución del movimiento (Riout, 2007). Tras la Primera Guerra Mundial (1914-1918), en la que Italia formó parte del bando aliado ganador, no se vio el país beneficiado ni en el reparto territorial de las colonias, ni se obtuvieron beneficios económicos de los tratados de paz, lo que sumado a la devastación que supuso tanto en términos humanos como materiales la guerra de trincheras, dio lugar a una sensación social de revancha, un sentimiento militarista y de disconformidad que los soldados ex-combatientes demostraron en la Marcha sobre Roma² en 1922 (Humphreys, 2000, p. 15).

Este turbio trasfondo político y social que, acompañado del Fascismo con el cual el movimiento sentía tener puntos en común, como el apego a la agresividad y la conciencia de la fuerza de las masas (y la necesidad de que sean conducidas) propició la dictadura, de 1922 hasta 1945 (Álvarez, 2014). Desde un primer momento, Filippo Tommaso Marinetti aparece cercano a Benito Mussolini, colaborando con su habilidad propagandística, que no fue un movimiento más que fuertemente nacionalista y patriótico, que no significa fascista, como fue tachado por muchos años, hasta su

² Movimiento militar que dio el poder al gobierno fascista.

actualización bibliográfica durante los años 70 (Reyes, 2014). El carácter nacionalista del estilo está presente desde sus primeros escritos, y siempre se tiene la sensación de que la guerra provocaba en los futuristas cierta euforia (De Micheli, 2002, p. 211). El programa político futurista fascinó a Benito Mussolini, sin embargo, tras la toma de poder, el fascismo evoluciona alejándose del futurismo desarrollando un pensamiento más conservador, y siguiendo en su lugar al grupo milanés conocido como *Sette Pittori del Novecento*, dirigido por Margherita Sarfatti (Pérez, 2006). El régimen desarrolla una cultura artística fascista y crea una gran máquina de propaganda ideológica con la finalidad de “fascistizar” la sociedad. Es por eso que, tras años de dedicación, durante los años 30, a la creación de la estructura de masa necesaria para el control de la cultura de masa mediante la EIAR³ (*Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche*, Agencia Nacional Italiana para programas de radio) y la LUCE⁴ (*L'Unione Cinematografica Educativa*). Promovió la actividad artística mediante la *Quadriennale di Roma*⁵ y la *Triennale di Milano*⁶ (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p.292).

Y es debido a este hecho, el Futurismo coexistió con la instauración del régimen fascista, y es por eso que, dentro de este complicado laberinto político-plástico-literario los fascistas toleraron a los futuristas; lo cual nos puede hacer identificar precipitadamente al movimiento artístico con el político (Pérez, 2006). De hecho, una vez que el movimiento fascista se convierte en partido en el gobierno, “dejó de sentir la necesidad de tener por aliada a la chusma vociferante de los futuristas” (De Micheli, 2002, p. 212), y el régimen terminó prácticamente por eliminar al estilo artístico (De Micheli, 2002, p. 213).

³ Sociedad titular de la concesión exclusiva de las emisiones de radio circulares en territorio italiano durante el fascismo de Benito Mussolini..

⁴ Institución pública destinada a la difusión cinematográfica con finalidades didácticas e informativas, órgano fundamental de propaganda cinematográfica durante el fascismo italiano.

⁵ Fundación que se encarga de promover el arte contemporáneo italiano.

⁶ Institución cultural internacional que produce exposiciones, conferencias y eventos de arte, diseño, arquitectura, moda, el cine, la comunicación y la sociedad.

Zuriñe Lafón (s.f.) dice que, la estética futurista se forja a través de la crítica de corrientes anteriores, proponiendo nuevas medidas. Por ejemplo, del Neoimpresionismo aprovechan la técnica puntillista, mientras rechazan completamente la representación estática de los objetos porque todo tiene movimiento. Por otra parte, del Cubismo incorporaron diferentes aspectos como las visiones simultáneas o la descomposición geométrica y toman la temática psicológica que vincula al simbolismo.

La violencia cromática fue también fundamental para el Futurismo, queda ilustrado en pinturas como *La città che sale* (fig.3.1) de Umberto Boccioni o *Uscita dal teatro* (fig.3.2) de Carlo Carrà, mediante la descomposición de los colores, la técnica del divisionismo con pincelada, no a base de puntos pero que equivalen a pequeños trazos, poco a poco descomponiendo las figuras que aparecen (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p. 132). En los cuadros podemos apreciar cómo los artistas, sin prescindir de la realidad, plasman sus sentimientos e ideas a través de una exaltación optimista.



3.1 U. Boccioni, *La città che sale*, 1910. Óleo sobre lienzo. 200 x 290,5cm. The Museum of Modern Art.

Fuente: <https://www.moma.org/collection/works/79865>



3.2 C. Carrà, *Uscita dal teatro*, 1909. Óleo sobre lienzo, 69 x 91 cm, colección Estorick, Londres.

Fuente: <http://www.estorickcollection.com/the-collection/carlo-carra#img1>

Por otra parte, con *La danzatrice ossessionante* (fig.3.3) de Gino Severini observamos, la presencia e influencia del movimiento cubista puesto que afronta la temática futurista del dinamismo -a través de la duplicación del objeto- apoyándose en las bases de la cultura pictórica parisina, movimiento desarrollado al mismo tiempo en Francia (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p. 133).



3.3 G. Severini, *La danzatrice ossessionante*, 1911. Óleo sobre lienzo, 73,5 x 54 cm, colección privada.

Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/461126449322830718/>

La pintura futurista se presenta antes de 1911 con una técnica del puntillismo e interesándose en el dinamismo mediante el uso de diagonales y luz. Otro ejemplo es,

Expansión esférica de la luz (fig.3.4) por G. Severini donde perfectamente podemos apreciar la técnica del puntillismo (Lafón, s.f.). Más tarde, esta técnica -del puntillismo- es sustituida por una técnica geométrica que mantenía el dinamismo pero, a partir de 1911 se introducen, con la ruptura de la sintaxis en las composiciones pictóricas, la utilización letras. Como podemos observar, por ejemplo, en *Gli addii, Stati d'animo* (1911) di U. Boccioni (fig.3.6).



3.4 G. Severini, *Expansión esférica de la luce*, 1914.

Óleo sobre lienzo. 65 x 43,3 cm. Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.

Fuente: <http://www.elarteporelarte.es/wp-content/uploads/2012/03/Imagen-35.png>

El primer momento del Futurismo estuvo constituido por el viaje a París que realizaron Umberto Boccioni y Carlo Carrá, en noviembre de 1911, durante el mismo aprovecharon no solamente para actualizar sus conocimientos sobre el Cubismo sino, además, para presentar alguna de sus obras, lanzando al plano mundial el movimiento futurista (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p. 69). De vuelta en Milán, ambos pintores reelaboraron las obras en las que estaban trabajando, *I funerali dell'anarchico Galli* (fig.3.5) y *Stati d'animo* (fig.3.6-fig.3.8) es desde entonces, la primera recepción y reacción al lenguaje cubista. Todos ellos saltan a la vista por la estructura geométrica y la numerosa superposición de los colores, mezclándolos directamente sobre la tela e ilustrando las perspectivas combinadas desde un mismo plano (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p.70).



3.5 C. Carrà, *I funerali dell'anarchico Galli*, 1911. Óleo sobre lienzo, 185 x 260 cm. The Museum of Modern Art, New York. Fuente: <https://www.moma.org/collection/works/79225>

Aunque también podemos apreciar el componente simbolista, debido a la carga psicológica -no quiere representar la realidad objetiva del tren sino los sentimientos que produce- descrito en el libro *Arte del Novecento* (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002) como: “un análisis de los estados psicológicos asociados al movimiento” (pp. 134-135). En el primer cuadro de *Los adioses*, encontramos la presencia de números como plantilla donde, además, se mantienen las pinceladas diagonales para generar las líneas de fuerza, aportando gran dinámica a la composición.

Aunque también podemos apreciar el componente simbolista, debido a la carga psicológica ya que no quiere representar la realidad objetiva del tren sino los sentimientos que produce, descrito en el libro *Arte del Novecento* (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002) como: un análisis de los estados psicológicos asociados al movimiento (pp. 134-135). En el primer cuadro de *Los adioses*, encontramos la presencia números como plantilla donde, además se mantienen las pinceladas diagonales para generar las líneas de fuerza, aportando dinámica a la composición.



3.6 U. Boccioni, *Gli addii - Stati d'animo*, 1911. Óleo sobre lienzo, 71,2 x 94,2 cm.

The Museum of Modern Art, New York.

Fuente: <http://artealasocho.blogspot.it/2014/04/stati-danimo-n-1-gli-addii-estados-de.html>



3.7 U. Boccioni, *Quelli che vanno - Stati d'animo*, 1911. Óleo sobre lienzo, 70,3 x 96 cm.

The Museum of Modern Art, New York.

Fuente: <http://www.frammentiarte.it/2014/33-boccioni-stati-danimo-2-quelli-che-vanno/>



3.8 U. Boccioni, *Quelli che restano - Stati d'animo*, 1911. Óleo sobre lienzo, 70,2 x 95,6 cm. The

Museum of Modern Art, New York. Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/323555554455011777/>

En *Visioni simultanee* de Umberto Boccioni (fig.3.9), el movimiento de la figura es lo que crea la deformación del espacio que les rodea, llegando al límite del punto de abstracción donde podemos distinguir figuras geométricas y un gran colorido que crea movimiento en las obras (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p. 135). Todos ellos, utilizan las diagonales para crear fuerza y el uso del color para crear dinamismo como *Dinamismo di un'automobile* (fig.3.10) de Russolo. Aunque son muchos los ejemplos como *Dinamismo di un ciclista* (fig.3.11) o *Dinamismo di un giocatore di calcio* (fig.3.12) de Umberto Boccioni. O también, la *Ballerina di azzurro* (fig.3.13) por Severini.

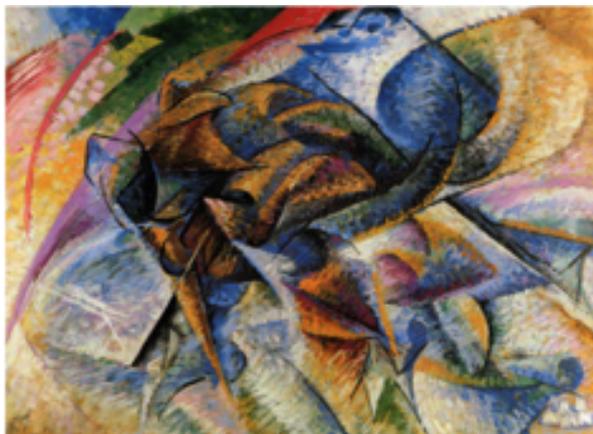


3.9 U. Boccioni, *Visioni simultanee*, 1911. Óleo sobre lienzo, 70 x 75 cm, Van der Heydt Museum, Wuppertal. Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/4996249557591135/>



3.10 L. Russolo, *Dinamismo di un'automobile*, 1912-1913. Óleo sobre tela, 104 cm x 140 cm. Museo Nacional de Arte Moderno, Centro Georges Pompidou, París.

Fuente: <http://www.artehistoria.com/v2/obras/17044.htm>



3.11 U. Boccioni. *Dinamismo di un ciclista*, 1913. Óleo sobre tela, 70 x 95 cm. Peggy Guggenheim Collection, Venecia. Fuente: http://www.artdreamguide.com/_arti/boccioni/_opus/538.htm



3.12 U. Boccioni, *Dinamismo di un giocatore di calcio*, 1913. Óleo sobre lienzo. The Museum of Modern Art, New York. Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/561894490994029040/>



3.13 G. Severini, *Ballerina di azzurro*, 1912. Óleo sobre lienzo, 61 x 46 cm. Colección. particular.

Fuente: <https://tamara456.blogspot.it/2014/08/bailarina-azul-gino-severini.html>

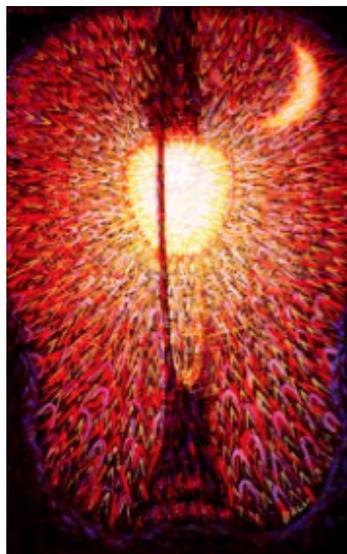
Además, los futuristas pintaban con formas geométricas; caballos, perros y figuras humanas con varias cabezas o series de brazos y piernas como podemos comprobar en el cuadro de Balla, *La bambina che corre sul balcone* (fig.3.14) o *I lampioni nelle notti dipinte* (fig.3.15) (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p. 148). La representación del movimiento se basó en la multiplicación de las posiciones de un mismo cuerpo dice Chipp (1995):

Todo se mueve, todo funciona, todo se vuelve rápidamente. Un objeto nunca es inmóvil frente a nuestros ojos, pero constantemente aparece y desaparece. Por la persistencia de imágenes en la retina, las cosas en movimiento se multiplican, se deforman cambios como vibraciones rápidas, en su loca carrera. Así que tiene un caballo de carreras no cuatro patas, sino veinte, con sus movimientos son triangulares (p. 313).

Como, también, podemos comprobar en la obra de U. Boccioni *Elasticità* (fig.3.16).



3.14 G. Balla, *La bambina che corre sul balcone*, 1912. Óleo sobre lienzo, 125 x 125 cm. *Civico Museo d'Arte Moderno*, Milano. Fuente: <http://www.27ruedefleurus.it/?p=1022&lang=it>



3.15 G. Balla, *I lampioni nelle notti dipinte*. 1909. Óleo sobre lienzo. 174.7 x 114.7 cm. Hillman Periodicals Fund.

The Museum of Modern Art. New York.

Fuente: <https://historiadepinceles.files.wordpress.com/2012/08/balla2.jp>



3.16 U. Boccioni. *Elasticità*, 1913. Óleo sobre lienzo, 100 x 100 cm. Pinacoteca de Brera, Milán.

Fuente: <https://www.reprodart.com/a/umberto-boccioni/elasticidad.html>

En *Bandada de Vencejos* (fig.3.17) podemos ver la influencia del Cubismo, representando a través de una repetición secuencial que marca una trayectoria de movimiento.



3.17 G. Balla. *Bandada de Vencejos*. Óleo sobre lienzo, 88.6 x 115.6 cm. Tate Gallery, London, UK.

Fuente: <http://www.elarteporelarte.es/el-futurismo-italiano/>

La producción pictórica de Giacomo Balla influyó en los jóvenes artistas (Umberto Boccioni, Gino Severini y Mario Sironi), que enormemente contribuyeron al Futurismo, a pesar de, también él, formar parte del movimiento aportando la formación del lenguaje futurista. También introduce la pintura abstracta con figuras geométricas, ya presente en Alemania, donde traduce en esbozos luminosos, cuadros abstractos geométricos. Entiende el cuadro como la síntesis entre aquello que se recuerda y que se ve, por ello

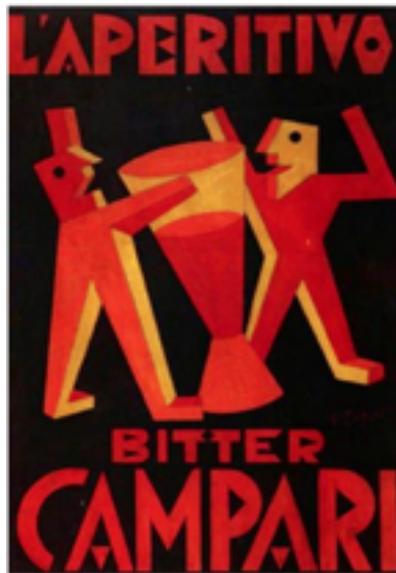
representa, la fuerza interna. A partir de 1912, los cuadros de Giacomo Balla son ejemplos de velocidad y movimiento para los futuristas aunque las máquinas no se encuentran siempre entre su programa temático (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p. 15).

A partir de 1916, tras la publicación, en 1915, del manifiesto *Ricostruzione futurista dell'universo* por Giacomo Balla y Fortunato Depero (1892-1960) y, tras la muerte de Umberto Boccioni en 1916 (durante la guerra pero no en batalla) nace una nueva tendencia del Futurismo con una inventiva plástica mucho más fuerte, en la cual la figura no es más una realidad cerrada en sí, estática, sino un punto de encuentro de fuerzas y de energía como experimentación de la velocidad a través de la simultaneidad (Gallo, Zucconi & Scrimieri, 2002, p. 15) como bien dice este fragmento del manifiesto *Reconstrucción futurista del universo* (1915):

Nosotros, los futuristas, Balla y Depero, queremos hacer realidad esta fusión total para reconstruir el universo más alegre, [...] 1. Abstracto. 2. Dinámica. El movimiento relativo (Cine) + movimiento absoluto. 3. Extremadamente transparente. Para la velocidad y la volatilidad del complejo de plástico, que debe aparecer y desaparecer, luz e impalpable. 4. Color y muy luminoso (con luces internas). 5. Autónomo, es decir, asemejándose a solas. 6. Convertible. 7. Drama. 8. Volátil. 9. Oloroso. 10. Rugidos. ruido plástica simultánea con plástico. 11. Estallido, que aparece y desaparece en los brotes simultáneos (p. 1).

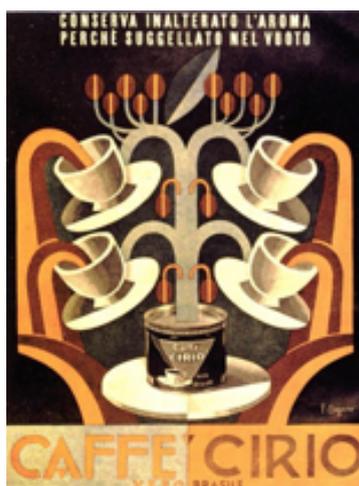
De esta manera, pasamos de un Futurismo durante los años 20 caracterizada por la proposición de los actos cotidianos, presente en todos los días hasta otro más cósmico y metafísico. Durante la segunda etapa, la fuerza teórica unificadora de principios de siglo se había agotado, ahora las principales personalidades son Giacomo Balla y Fortunato Depero que, se unen en 1931 junto a otros pintores para anunciar el *Manifiesto de la "aeropintura" futurista*, sustituyendo en sí la máquina como automóvil por el aeroplano (Balla, Depero, 1931). Pintura relacionada con la idea de que el hombre está conquistando el espacio, condensando el binomio espacio-tiempo. Destacan también, Enrico Prampolini (1894-1956), Vinicio Paladini (1902-1971) o Ivo Pannaggi (1901-1981) con el *Manifiesto di Arte Meccanica* en 1923, que va de la abstracción a la dinámica constructiva (Gallo, Zucconi y Scrimieri, 2002, p.292).

Fortunato Depero, tras la publicación del manifiesto, se convierte en representante de la segunda generación del Futurismo italiano y creador de un universo figurativo a partir del diseño de brillantes carteles y logotipos a lo largo de los años 20 y 30, sobretodo di Campari, como podemos observar en las imágenes (fig.3.18-fig.3.19) y, como analizaremos más adelante.



3.18 Cartel de Bitter Campari, 1923. F. Depero.

Fuente: <http://es.paperblog.com/los-mejores-carteles-publicitarios-de-campari-3359049/>



3.19 Cartel Caffè Cirio Campari, 1930. F. Depero.

Fuente: https://www.google.it/search?q=Cartel+Caffè%20%80%99+Cirio+Campari,+1930.+F.+Depero.&tbm=isch&imgil=TfqBo07uReTGUM%253A%253BCmAwsSiOdtBljM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Fes.pinterest.com%25252Fpin%25252F526569381412470944%25252F&source=iu&pf=m&fir=TfqBo07uReTGUM%253A%252CCmAwsSiOdtBljM%252C_&usg=__v2GuIMPmdmKhroj1OIZzUCO

Adoran la utilización de formas pictóricas geométricas, abstractas y dinámicas y, en el campo de la tipografía y la edición impresa, apuestan por una ruptura total con todo lo establecido, buscan una composición de página libre, sin normas ni constricciones de ningún tipo y luchan por una tipografía más expresiva (Brega, 2009). Esta tendencia los llevará hacia un nuevo estilo editorial, con la creación de libros llenos de innovaciones tipográficas, textos con formatos completamente nuevos y todo ubicado y ordenado de una manera muy poco tradicional: no hay márgenes, no hay ningún orden lógico establecido, el lector incluso se ve obligado a girar el libro una y otra vez con el fin de leerlo.

En su libro de 1914 titulado *Zang Tumb Tumb*, F. T. Marinetti hizo con la tipografía lo que los artistas futuristas intentaban hacer con las otras artes aplicando las nociones de fuerza dinámica y línea de fuerza a la representación visual (Coen, 1986). En el mismo año, la revista *La Zerbera* publicó el *collage* titulado *Manifestazione Intervencionista* (fig.3.21) de Carlo Carrá que, vinculado a la nueva técnica iniciada por Picasso y Braque en París, dice haber eliminado las referencias figurativas: “he reprimido cualquier representación de figuras humanas para reproducir la abstracción plástica del tumulto urbano” (1914). Así, el pintor no sólo se une a la exaltación futurista por la guerra, reclamando la participación de los italianos, sino que utiliza el *collage* como un instrumento de propaganda.



3.21 C. Carra. *Manifestazione interventonista*, 1914. *Collage*, 30 x 38,5 cm. Colección particular.

Fuente: <https://mercedestamara.blogspot.it/2012/08/manifestacion-intervencionista-carlos.html>

Al poco tiempo, el movimiento que se desarrolló principalmente en Italia, pero que caló en muchos otros países (Álvarez, 2014). Se convirtió en el movimiento artístico de mayor novedad en el panorama cultural, sirviendo de influencia a otros movimientos posteriores y coetáneos; y, es que a pesar de la brevedad del movimiento futurista, sí contribuyó en la anticipación de actitudes similares que posteriormente se convirtieron en los diferentes movimientos de Vanguardia europea como el Cubofuturismo, el Suprematismo, el Constructivismo, Surrealismo, Dadaísmo; e influenció en las obras de Marcel Duchamp, Fernand Léger y Robert Delaunay, Vladímir Maiakovski, Émile Verhaeren, Fernando Pessoa, entre otros (Costas, 2008).

Los ideales futuristas estuvieron presentes en todos los ámbitos, también en el campo extra-artístico (ArtEEspaña, s.f.), difundiendo, por ejemplo; una ética de raíz machista y provocadora, amante del deporte, de la guerra, de la violencia y del peligro: “Vamos a glorificar la guerra - única higiene del mundo- el militarismo, el patriotismo, el gesto destructor de la libertad, las ideas bellas vale la pena morir, y el desprecio por la mujer” (Marinetti, 1909). Convirtiéndose en la primera Vanguardia programática, precediendo al Dadá y el Surrealismo que continuaron con esta matriz totalitaria (Fondazione Lermontov, 2014). Y, por ello, es un movimiento artístico de ideología compleja que ha

constituido los mejores resultados del punto de vista de aquello que se proponía la vanguardia, el vínculo hombre-vida (Torrent, 2009).

El futurismo como otras tantas vanguardias impactó fuertemente en las artes visuales y gráficas, recreando la estética y el desarrollo de nuevas técnicas artísticas; es por eso que aún hoy el movimiento es de gran importancia porque constituye las varias disciplinas –del diseño tipográfico, publicitario y editorial– convirtiéndolas en disciplinas en constante evolución (Coen, 1986).

4. Conexiones del Futurismo

Desde el principio, los futuristas tuvieron una estrecha relación con la publicidad, que utilizaban conscientemente para generar atención y expectación en el público (Verchili, 2012). El movimiento puso a su disposición desde las vallas publicitarias hasta los folletos, e incluso los anuncios publicitarios en periódicos donde daban a conocer eventos como las famosas veladas futuristas, aunque también la utilizaban simplemente como medio de expresión de la cultura industrial (Gómez, 2010).

En uno de los artículo del blog *Cabiria* se explica cómo los futuristas pusieron las gráficas al servicio de la publicidad y explotaron el potencial de la comunicación de masas, tanto promocionando el movimiento futurista e individualidad artística como el servicio de producción industrial en serie, medio que para los futuristas celebraba la modernidad y la velocidad, de los carteles destaca la eficacia de la composición artística de gran importancia para la transmisión del mensaje publicitario (s.f.).

Para los futuristas todo lo que se puede conectar con el movimiento es sinónimo de la modernidad y, por lo tanto, fuente inagotable de ideas y experimentos para los artistas; las ciudades, las personas, la velocidad, los coches, el ruido y la simultaneidad (fig.4.22) están también muy presentes en la publicidad de la época (Torrent, 2008).



4.22 NY, Fortunato Depero, 1933.

Fuente: http://www.eldiario.es/cultura/arte/Fortunato-Depero-futurista-calle_0_314618790.html

Concienciados con la idea de la necesidad de superar el pasado, exploraron y experimentaron con nuevas áreas, todas las formas de expresión artística para alcanzar la división entre el arte y la vida (ArtEEspaña, s.f.). Como ya he mencionado, el Futurismo estuvo presente en todos los ámbitos y, por lo tanto, existe una enorme cantidad de publicaciones, de diferentes manifiestos en diferentes disciplinas - literatura, pintura, escultura, música, fotografía, cine, cocina, teatro, moda, arquitectura o diseño, entre otras - también en el campo de la publicidad, con la publicación del *Manifiesto dell'arte futurista della pubblicità* en 1931, por el artista Fortunato Depero, de quien hablaremos detenidamente más adelante.

Durante las primeras décadas de 1900, en Italia como en el resto de Europa, se difunde un mensaje publicitario esencialmente visual (Cattani, 2009, p.34). La publicidad futurista compartió las mismas bases que el movimiento artístico y los carteles (publicitarios) de los artistas futuristas, de acuerdo con la línea del arte futurista asumido mundialmente, que presentaban características similares a las de la actividad artística como el uso de colores vivos y el uso del texto, con letras y números; la velocidad y la simultaneidad, formada y plasmada mediante la unión entre la tecnología y la belleza artística, caracterizándose por el uso incondicional de la escritura, transformada como podemos apreciar en la imagen mediante automóviles (fig.4.23-fig.4.25) o aviones (fig.3.15). No debemos olvidar que el Futurismo, se dedicó a hacer buena publicidad del movimiento, y fue después cuando iniciaron a dedicarse a la publicidad como profesión.



4.23, 4.24 y 4.25. Carteles *Coppa della Perugina*, 1920, Federico Seneca. Fuente:

<https://es.pinterest.com/pin/519321400766813202/> <https://es.pinterest.com/pin/10414642860337029/>
https://www.google.it/search?q=coppa+perugina+cartel+seneca&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiOktW2z6LUAhWJvROKHbYgCyEQ_AUIBigB&biw=1280&bih=698#imgrc=qU5A4pLpB_59uM:

El movimiento revolucionó las artes visuales rompiendo con las formas tradicionales, experimentó con el diseño en la página –no lineal– intentando representar la explosión expresiva de la estética futurista mediante textos repartidos a modo de *collage* y se caracterizó por la interminable y constante búsqueda de nuevas formas de expresión y la representación de la energía de la velocidad a través del texto tipográfico (Historia del diseño, *El futurismo*, s.f).

El Futurismo supuso para la publicidad lo mismo que para el arte, la incorporación del texto, la revolución tipográfica fue junto con el uso de la variedad del color determinaron el estilo futurista. De hecho el texto, la letra, adquirió en el Futurismo auténtica entidad pictórica (Satué, 2010, p. 125). “El libro futurista –declara F. T. Marinetti– debe ser la expresión de nuestro pensamiento futurista” (*Manifiesto técnico de la literatura futurista*, 1912) y, para ello utilizaron la tipografía itálica para dar sensación de rapidez y la tipografía en negrita para onomatopeyas violentas, creando una composición dinámica (Alonso, Mercado, s.f). Así, continua F. T. Marinetti: “en la misma página utilizaremos tres o cuatro colores de tinta, e incluso veinte modelos diferentes de tipografía, si fuera necesario” (*Manifiesto técnico de la literatura futurista*, 1912) para crear una fuerza expresiva con las palabras oponiéndose dice: “a la llamada

armonía tipográfica de la página, que se opone al flujo y reflujo, a los saltos y estallidos del estilo que la unifica” (F. T. Marinetti, *Dstrucción de la sintaxis*, 1913). Como podemos observar en varios de los carteles de Depero para la marca Campari, *Se la pioggia fosse di Bitter Campari* (1926) o *Distrattamente mise il Bitter Campari in testa* (1931), donde Depero aplicó el manifiesto, anteriormente citado, escrito por F. T. Marinetti.



4 26 *Distrattamente mise il Bitter Campari in testa*, 1931. Fortunato Depero.

Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ff/3c/e9/ff3ce9f69da5ca68b4aafe65947fa784.png>

De entre todos los movimientos, el Futurismo –que añadió el movimiento al análisis representacional del Cubismo– es la Vanguardia más mecanicista (Gaulí, 2010, p.1). Y, gracias a F. T. Marinetti y el inicio la revolución tipográfica, fue que el modelo gráfico de los manifiestos publicitarios tomaron sus bases de la publicación del nuevo estilo literario futurista en *Parole in libertà* (F. T. Marinetti, 1912), también conocido como *Paroliberismo*, es decir, tipografía libre; por lo tanto, los carteles publicitarios utilizan las premisas del manifiesto que parte de la destrucción de la sintaxis y la puntuación, la abolición de los adjetivos y adverbios o del uso del infinitivo para llegar a la creación de un nuevo código de comunicación completamente visible a través de la disposición gráfica de los versos, los tipos de letra y de la gestión del espacio de la página (fig.3.5), propuestas que quedarán integradas desde entonces en el campo del diseño gráfico (Satué, 2010, p. 125). Un arte determinado por lo lúdico cuyo lema fue “la palabra en libertad”, otorgando así protagonismo a la tipografía, con una disposición espacial desestructurada, como elemento autónomo de diseño (F. T. Marinetti, *Dstrucción de la*

sintaxis, 1913). Es decir, el movimiento buscó acabar con el estatismo lineal del texto escrito, planteando un texto que deja de leerse de arriba a abajo, de izquierda a derecha; con una gran presencia del uso del color y de diversas tipografías para lograr plasmar la expresividad futurista en la página impresa (Alonso, Mercado, s.f). Para finalmente romper la unidad textual y obtener una coexistencia entre los sintagmas en lectura del texto, abandonando la linealidad como podemos apreciar en la siguiente imagen Cordial Campari (1933) (fig.4.27).



4.27 Cartel Cordial Campari, 1933. Fortunato Depero.

Fuente: https://www.google.it/search?q=6+Cartel+Cordial+Campari,+1933.+Fortunato+Depero.&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjy68j51KLUAhVJyROKHfk3AVEQ_AUICigB&biw=1280&bih=698#tbn=isch&q=6+Cartel+Cordial+Campari,+1933.+Fortunato+Depero.+edificio&imgdii=heYOPmq_uRGGkFM:&imgrc=8TYPpBYaQECpyM:

Más adelante, Ardengo Soffici defendió el lirismo tipográfico, publicado en Florencia, en *BIF & ZF + 18 Simultaneità Chimismi Lirici* (1915), donde mediante el empleo de la tipografía y su colocación en diagonal, el contraste de tamaños y la composición de diferentes frases por medio del *collage*, dio expresividad al lenguaje futurista creando el que fue el libro más importante del futurismo florentino (Lazo, 2010).

Con el Futurismo no solamente llegó la experimentación tipográfica que creó el lenguaje gráfico sino, también, las acciones publicitarias –tanto comerciales como político-sociales– que fomentaron el surgimiento de la comunicación visual a través de

la incorporación de los nuevos recursos teóricos y comunicacionales; como el uso de formas abstractas, la importancia de las teorías del color y el fotomontaje o las técnicas de la Gestalt (Club de creativos, 2010). Y es que, la evolución del diseño estuvo relacionado con el arte pictórico, la poesía y la arquitectura del arte moderno, probablemente debido por una parte a los movimientos artísticos –que se opusieron a las artes decorativas y populares del pasado– aunque, por otra parte, tuvo mucha influencia la presencia de la agitación política, ambas utilizaron para la difusión de las ideologías diferentes materiales gráficos como el cartel (Brega, 2009).



4.28 *Bitter Campari e soda*, 1927. Fortunato Depero. Fuente:

<https://www.pinterest.se/pin/148829962663501759/>

Fortunato Depero supo expresarse a través del arte de la publicidad y su compromiso con la publicidad se materializó en colaboración con la empresa Campari, como anteriormente he mencionado, concretamente con el diseño de la famosa botella de soda de la marca Bitter Campari, pero también, con muchas otras empresas italianas como Magnesia y Acqua San Pellegrino, el licor Strega o la compañía farmacéutica Schering (Gemmellaro, 2016). Podemos considerarlo un claro antecedente de lo que hoy en día es, la imagen corporativa o la creación, desde la agencia publicitaria, del diseño de un producto (Ruiz, Marugán, Campollo, s.f, p. 27).

Revolucionó los cánones del cartel publicitario centrándose en el tipo de letra como configuración del anuncio, un elemento gráfico que pasó a convertirse en emblema del producto (Prisco, 2007). Además, destacó por el uso simple de las palabras dispuestas

en el texto de la página para así crear imágenes, otros muchos artistas también compartieron este aspecto que cargaba de emotividad aun resultando a la vista ordenadas. Algunos expertos consideran que fueron, sin lugar a duda, precursores de lo que hoy conocemos como la infografía (Focus, s.f.).

Mientras, el precursor del movimiento cuya poesía contenía una fuerte carga sentimental a la vez que dinámica fue publicada por Giovanni Papini a partir de 1913, como diseño de tipografía del periódico *Lacerba*. La revista florentina se convirtió en órganos de publicación de las palabras en libertad de otros artistas como Boccioni, Cangiullo, Buzzi y Carrà, y muchos otros (Mancebo, 2010). Y, años más tarde, en los años 30, Filippo T. Marinetti, escribiría para Snia Viscosa algunos poemas publicitarios como *Il poema del vestito di latte* (1937) e *Il poema di Torviscosa* (1938) (UdineToday, 2015).

El publicista Fortunato Depero afirmó, en su momento, que: “el arte de la publicidad será de gran alcance” (*Manifesto dell'arte futurista della pubblicità*, 1931). Y en 1915, la publicación del manifiesto *Ricostruzione Futurista dell'Universo* fue, donde junto a Giacomo Balla, declararon su inclinación por la celebración de la modernidad, proclamando como innovador el arte futurista (Aparences, s.f.). Más tarde, en 1919 fundó la *La casa futurista (Futurista Art House)*, que fue el estudio de arte futurista donde creó diferentes anuncios publicitarios, de gran impacto, manteniéndose durante los años 20 activo profesionalmente (Depero y Scudiero, 1989).



4.29 Poema del libro *Depero futurista*, 1927.

Fuente: https://www.google.it/search?q=Poema+del+libro+Depero+futurista.+1927.&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjXx7mI3KLUAhWBXRQKHQBhAvwO_AUICigB&biw=1280&bih=698#imgdii=64_XmK8f01JBWM:&imgcr=bz-IrPVKDXIeqM:

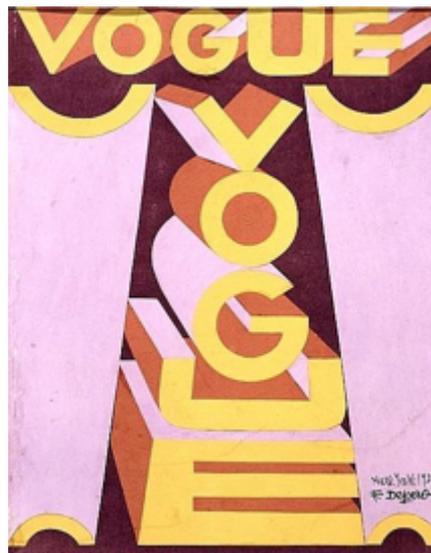
En 1924, inició a realizar las portadas de *La rivista illustrata del Popolo d'Italia* y, de la revista *1919*, compartiendo la profesión de artista (dedicado al arte) con la de publicista, respecto a la creación de carteles (Ruiz, Marugán, Campollo, s.f). En 1927, publicó el libro *Depero futurista* causando una importante revolución tipográfica (fig.4.29), y en 1931, probablemente ya, uno de los maestros italianos del arte de la publicidad, publicó en cooperación con Campari, el álbum *Numero Unico Futurista Campari* (Tartarotti y Dogheria, s.f.): uno de los mayores ejemplares de la publicidad futurista -recoge pinturas, dibujos, poemas, palabras en libertad, paisajes tipográficos, publicidad; la música y el canto del arte decorativo- lanzando el *Manifesto dell'arte futurista della pubblicità*, en una muestrario plástico e ideológico, donde F. Depero escribió: “ANSALDO -FIAT - MARCHETTI - CAPRONI - ITALA - LANCIA - ISOTTA FRANCHINI -ALFA ROMEO - BINACHI etc, son una cantera de milagros que crean y gestando furias mecánicas -sirenas mecánicas - águilas mecánicas” (fig.3.11).



4.30 Portada de la revista VANITY FAIR, 1931.

Fortunato Depero. Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/335729347206138887/>

Más adelante, Fortunato Depero realizó un viaje a Nueva York con motivo de la realización, junto a otros proyectos creativos –portadas para las revistas The New Yorker, Theatre Magazine o Sparks–, la portada de la revista Vanity Fair (Mateos, 2012). Sin embargo, poco a poco, se fue acercando al estilo Art Decó como, por ejemplo, en las ilustraciones para la famosa revista Vogue (fig.4.31) (Costa, 2014).



4.31 Portada de la revista VOGUE, 1932. Fortunato Depero.

Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/828240187691094720/>

Ahora bien, no olvidemos que los carteles publicitarios, no son sólo una forma de expresión artística, son además un instrumento de comunicación de masas: “El arte del futuro será potentemente publicitaria. Todo el arte de los siglos pasados se ha realizado con un fin publicitario, exaltación del guerrero, del religioso, documentación de hechos, ceremonias y personajes de su victoria, de sus símbolos” (F. Depero, 1931). El movimiento futurista, que también alcanzó la óptica política, estuvo influenciado por filósofos como Nietzsche o Henri Bergson (Boco, 2009). Y, a pesar de que en 1918 fundaron el Partido Futurista -donde defendía el belicismo nacionalista, la expansión colonial, el anticlericalismo y el antisocialismo- la corriente de vanguardia ya había servido a la ideología fascista italiana poniendo al servicio de las ideales, el cartelismo (fig.3.13-fig.3.14).



4.32 Cartel Fiat, 1926. Fortunato Depero.

Fuente: <http://it.paperblog.com/19-manifesti-pubblicitari-hold-school-1981483/>

En una exposición titulada *El espíritu futurista en la publicidad italiana*, colección perteneciente a *Massimo & Sonia Cirulli Archive (New York)* y, organizada por el Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (MUVIM) da a conocer una selección de obras, compuesta por carteles propagandísticos donde aparecen *Los camisas negras* (fig.4.33) o la celebración de la victoria del referéndum en 1934 con

Mussolini, en todos ellos se puede observar varios de los aspectos artísticos futuristas desde la exaltación del movimiento hasta el protagonismo de la tipografía y las figuras geométricas. A pesar de no poder encontrar el libro sobre la exposición, he localizado un blog que lo comenta, titulado Club de Creativos.



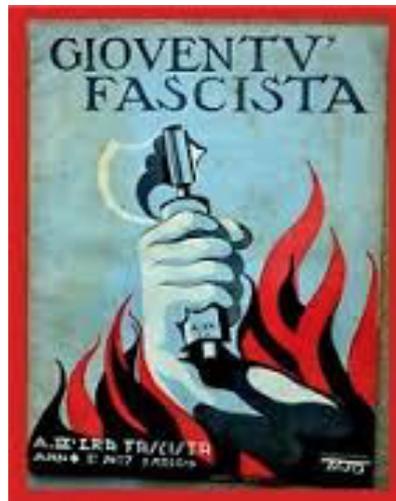
4.33 Cartel *Camicie nere*, 1932.

Fuente: <https://sk.pinterest.com/pin/208995238934884069/>

El afán renovador convirtió el movimiento artístico en práctica publicitaria, aplicando la gran mayoría de los planteamientos a la publicidad, cabe destacar que las estrategias futuristas fueron sin precedentes -organización de exposiciones, irrupción en obras teatrales, presentación de exposiciones con espectáculo- la forma de promocionarse fue completamente nueva y, no es hasta hoy que podemos entender las estrategias, muy similares a las estrategias de marketing viral o de guerrilla (Ruiz, Marugán, Campollo, s.f, p. 31).

Y brevemente, me gustaría analizar el importante papel de F. T. Marinetti, quien desarrolló –como si fuera un partido político– una estrategia de comunicación para el movimiento futurista comparable con la de una gran empresa, puesto que la publicación del gran número de manifiestos tenía como objetivo estar siempre presente en la mente de las personas, para no ser olvidados, o como la utilización de carteles que

empapelaban las grandes ciudades con la palabra FUTURISMO, en mayúsculas, o bien las veladas futuristas que pretendían a través del espectáculo permanecer en la mente de los espectadores. Y eso no es todo, ante todo F. T. Marinetti buscó la fidelidad entre el público cuando, por ejemplo, pidió a escritores, poetas, artista, periodistas, y políticos del mundo entero la adhesión al movimiento de vanguardia, al Futurismo. O, cuando se lanzaban en las calles de las grandes ciudades, aunque también pueblos, a lo largo y ancho de Italia proclamando su ideología al mayor número de personas; estas acciones comerciales en la vía pública hoy son consideradas *street marketing*. Y es que, él dejó muy claro que: “el arte del futuro será publicitario”, y así lo hizo (Ruiz, Marugán, Campollo, s.f, pp. 31-33).



4.34 Carteles creados para el Partido Fascista.

Fuente:<http://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/drawing-by-tato-for-the-cover-of-the-magazine-fotograf%C3%ADa-de-noticias/535783693#drawing-by-tato-for-the-cover-of-the-magazine-gioventu-fascista-italy-picture-id535783693>



4.35 Carteles creados para el Partido Fascista.

Fuente: <http://www.lastampa.it/2015/07/24/cultura/quando-gli-italiani-facevano-da-s-Ek8cKRluXrCHNx7WRryJzI/premium.html>

A pesar de que los futuristas celebraran como medio de expresión la publicidad, ellos mismos, también la despreciaban por formar parte de las artes aplicadas. En textos de C. Carrá, por ejemplo, *L'atmosfera d'avanguardia che prepariamo* (1913), donde captamos esta confusión al decir: "Esta sociedad ingrata que los condena (a los artistas) a cumplir humildes trabajos mal pagados y los mata de hambre en los bajos fondos de la ilustración en la sátira periodística o en los carteles de calle", pero al mismo tiempo, dice: "Ninguno puede negar por ejemplo que el periodismo cotidiano y las grandes revistas ilustradas por medio de fototipia, canalizan la inspiración de nuestro espíritu y lo envían a todos los puntos del globo".

El movimiento futurista sufre una evolución –de la fase de experimentación a la fase del arte publicitario– tras la Primera Guerra Mundial (1914-1918). El movimiento se divide en: el Futurismo como estrategia de comunicación, encabezado por F. T. Marinetti que continúan dando a conocer el propio movimiento; y el Futurismo entendido como trabajos por encargo (publicidad pagada), que se dedicaron a publicitar productos conformado por Balla y Depero, entre otros (Ruiz, Marugán, Campollo, s.f, p. 23). Esta segunda fase del movimiento artístico se vive como un momento de crisis, momento en el cual Depero se convierte en uno de los artistas fundamentales (Mancebo, s.f.). Los

futuristas aprovecharon los medios de comunicación disponibles en la época para alcanzar al mayor número de personas, hicieron comunicación de masas.



fig. 36. Cartel Alitalia, Mario Gross.

Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/169870217174501475/>

La producción de carteles publicitarios se disparó cuando en 1920 inauguran la Casa de Arte, permitiendo la exposición de obras futuristas como las de Carmelich, Dolphi o Trieste, lo cual propició en 1923 el *Manifiesto "hacia el nuevo cartel"* en el cual se expusieron los requisitos del cartel y crearon un nuevo lenguaje publicitario (Animitalia, s.f.). Desde entonces fueron muchos los manifiestos que pretenden completar el sector publicitario, en aquella época considerada futurista, como por ejemplo con, la publicación, a finales 1920, de *L'arte de la pubblicità* o *Manifiesto di Estetica de la Pubblicità Luminosa*, en 1927, defendiendo el cartel luminoso como parte del nuevo paisaje moderno o la publicación, en el mismo año de *Necesità di auto-pubblicarsi* por Depero, donde defendía que: "es una necesidad indispensable para hacer conocer rápidamente al público sus propias ideas y creaciones" y "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 e caces y los más impensables, para reclamar su propio genio y sus propias obras" (Ruiz, Marugán, Campollo, s.f, p. 25).

Muchos de los artistas que se dedicaron a la publicidad y cuyas obras publicitarias -los carteles- fueron prácticamente todos contratados e impresos en Italia (impresos en Baroni en Milán o Barabino y Graeve en Génova), no fueron de grandes artistas futuristas, a excepción de Depero, sino que estaban adscritos al movimiento y, es por eso, que conocían las técnicas (Ruiz, Marugán, Campollo, s.f, p. 29).

Sin embargo, a partir de ese momento, no fue Depero el único artista en adentrarse en el mundo de la publicidad, sino que existen diferentes artistas que sienten la misma necesidad, también debido a que los trabajos de cartelería suponían una gran fuente de ingresos (Ruiz, Marugán, Campollo, s.f, p. 29). Algunos ejemplos son: *Chocolates Perugia* (fig.4.38) o *Buitoni* (fig.4.37) de Séneca para, *Ali de Italia* de Mario Gross (fig.4.36) o Calzavara, Cavadini, Bompioni, Aldo Mazza, Sepo, Atla, Vignaduzzo, Martinati, Giuseppe Romano, Nizoli, Ricovaldi, Bianchi, Dudovich, Chiaudrero, Bocasille, Leonetto Capiello, Marcello Zizzoli, Sinopico, Giovanni Mingozzi o Savelli (Verchili, 2012). También se dedicaron a la publicidad algunos de los miembros del Futurismo ruso, quienes en 1923 conforman la sociedad Publiconstructeur con Vladimir Majakovskij y Aleksandr Rodchenko (Horkheimer, 1995, p. 16).



4.37 Cartel Buitoni, Séneca.

Fuente: https://www.google.it/search?q=17+Cartel+Chocolates+Perugia.+Seneca.&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiK6c_u4qLUAhUC1xOKHV7ICjoO_AUICigB&biw=1280&bih=698#tbm=isch&q=16+Cartel+Buitoni.+Seneca.&imgcr=WqAXxVysQ4xTRM:

El Futurismo junto con otras corrientes artísticas –Constructivismo Ruso o la Bauhaus– delinea y define, a principios del siglo XX, las bases del diseño gráfico publicitario. Las marcas y algunos partidos políticos actuaron de mecenas apoyando esta nueva forma de concebir la imagen, plasmada en carteles publicitarios, valorando el poder comunicativo que adquiere el mensaje. Además, si observamos los diferentes carteles, es fácil observar como con el Futurismo se acaba el diseño publicitario cargado de ornamentación tan particular del siglo XIX, lo cual creó en el público expectación puesto que los artistas crearon mensajes innovadores pero muy simples (Cattani, 2009).



4.38 Cartel Chocolates Perugia, Séneca.

Fuente: https://www.google.it/search?q=17+Cartel+Chocolates+Perugia.+Seneca.&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiK6c_u4qLUAhUC1xQKHV7ICjoQ_AUICigB&biw=1280&bih=698#imgrc=qHn9PiSrKw1b4M:

5. Influencia del Futurismo (en la publicidad actual)

Tras un breve recorrido a través de la publicidad futurista de la época, en el apartado anterior, analizaremos en este nuevo apartado, la presencia de la estética del Futurismo en diferentes anuncios comerciales actuales, tanto nacionales (de Italia) como internacionales a través del estudio de las principales características del movimiento artístico, presentes tanto en el arte como en la publicidad futurista de la época, por ejemplo de Depero.

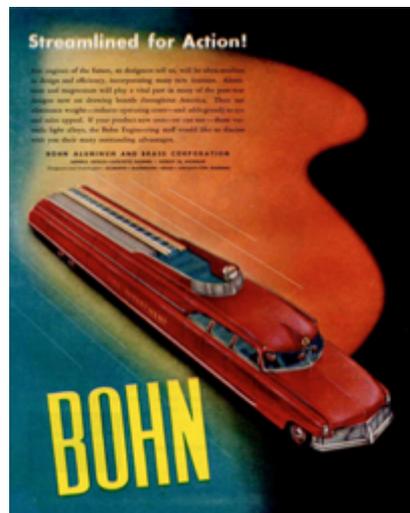
El rasgo principal del movimiento futurista fue, y sigue siendo con el denominado Neo-futurismo, la exaltación de la modernidad fruto de la innovación principalmente industrial, aunque también tecnológica (Luis M. Álvarez, 2010). Es importante por eso mencionar la existencia de la llamada “publicidad futurista” que hace referencia a imágenes de anuncios que evocan al futuro y hacer distinción, ya que no comparten absolutamente nada más con el estilo que la apología al futuro, aunque se hace desde la admiración y adoración por los avances en las nuevas tecnologías, por lo tanto debe ser entendida como publicidad del futuro y no como publicidad con estética del movimiento futurista, por sus profecías respecto al futuro. Por ejemplo en el anuncio para LACOSTE (fig.5.39) de Akama Studio, que representan un jugador de tenis futurista, siempre realizado por especialistas en 3D y postproducción (Diego Acosta, 2008).



5.39 Anuncio LACOSTE [<https://www.youtube.com/watch?v=UMZfflgCffc>].

Fuente: <http://www.diegoacosta.es/srsantana/2008/05/21/akama-studio/#more-65>.

Muy diferente es la publicidad con presencia del movimiento artístico de Vanguardia que, en ningún momento quita importancia al concepto de movimiento por imaginar el futuro a través de las últimas tecnologías. Como más adelante veremos, la velocidad o, mejor dicho, la sensación de movimiento será requisito imprescindible aún en la publicidad actual. Así es como, por ejemplo en los diferentes carteles de *Bohn Aluminium and Brass Corporation*⁷ (fig.5.40-fig.5.41) de los años 50, las líneas entorno al dibujo de los gráficos publicitarios –tan típica en el cómic– evoluciona hasta nuestros días en diferentes técnicas para lograr conseguir imágenes con movimiento, tanto para el cartel como para el *spot* publicitario. A pesar de que estos carteles pueden considerarse “publicidad futuristas” por la evocación al futuro de tecnologías, que por lo pronto son inexistentes (FullTable, s.f.).



5.40 Anuncios de Bohn Aluminium and Brass, (nov.,1945).

Fuente: <https://www.fulltable.com/vts/f/fut/b.htm>.

⁷ *Bohn Aluminium and Brass Corporation* fue una empresa de fabricación con sede en Detroit (Michigan) y se formó en 1924 de la fusión de la *General Aluminum and Brass Company* y la *C.B. Bohn Foundry Company*. Produjo una serie de anuncios notables que representan aplicaciones de su producto en paisajes urbanos futuristas.



5.41 Anuncios de Bohn Aluminium and Brass, /dic.,1945).

Fuente: <https://www.fulltable.com/vts/f/fut/b.htm>.

Una vez aclarado este punto, prosigamos con el estudio de la influencia del futurismo en la publicidad actual, principalmente comercial, cuyas características básicas, en mi opinión y según la información analizada hasta el momento en este trabajo, puedo decir que giran en torno a la estructura del movimiento (el tiempo, la velocidad, la energía, la fuerza, etc.) siempre a través de las líneas de fuerza, normalmente diagonales, que utilizaban los futuristas para dinamizar sus composiciones y crear así movimiento. Para ello, no sólo hicieron uso de líneas alrededor de los vehículos para proporcionar sensación de velocidad sino que, también utilizaron técnicas fotográficas como las que utilizó Giulio Bragaglia en el *Violoncellista* (fig.5.42), tanto en la fotografía y el cine futurista italiano a través de imágenes borrosas, la técnica conocida como fotodinamismo (ItalianWays, s.f.).



5.42 G. Bragaglia, Violoncellista, 1913.

Fuente: <http://www.italianways.com/il-fotodinamismo-di-bragaglia-tra-passato-e-futurismo/>.

Las manifestaciones artísticas del Futurismo tuvieron como objetivo primordial el estudio y la traducción de la descomposición del movimiento recogiendo en sus fases consecutivas (Conelarteenlospantalones, 2014). Y, para ello hicieron uso de diferentes aportaciones de diversas tendencias artísticas como el puntillismo o el Cubismo que intentaron dinamizar pero, además, contribuyeron al fotodinamismo futurista, los estudios fotográficos sobre el movimiento que realizaron Muybridge y Marey, centrándose en la descomposición del movimiento en sus distintas fases, el primero lo hizo con diferentes cámaras mientras que, el segundo, lo hizo sólo con un aparato (Richard Humphreys, 2000).

La técnica del fotodinamismo ha sido, en repetidas ocasiones, utilizada para aportar movimiento a la imagen en publicidad. Por eso, podemos decir que fue muy acertada su utilización en la campaña para Adidas (fig.5.43) donde los deportistas de diferentes deportes (Jang, Jelena, Tyson, Wariner, Yang y Zhu) dejan el rastro del movimiento, en este caso el dinamismo de las piernas al correr, dando así la sensación de movimiento en el deporte (aunque la repetición del movimiento sea de otros con motivo de representar la fuerza de grupo, en este caso del país unido). Creando también el mismo efecto que ya creó Balla en *La bambina che corre sul balcone*, 1912 (fig.5.14).



5.43 Anuncio de Adidas por TMWA, 2008.

Fuente: http://adsoftheworld.com/media/print/adidas_tyson.

Del fotodinamismo también hace en sus anuncios uso Nike, junto con diferentes deportistas como Amy Rosslind u Oscar Pistorius en 2013. Sin embargo, en este caso, no se llega apreciar como en el ejemplo anterior el movimiento continuado sino que muestra la evolución del movimiento en tres fotografías superpuestas (de tres movimientos diferente), consiguiendo un efecto similar a la reconocida escena de Matrix, cuando el protagonista esquiva las balas que le dispara su enemigo. En la imagen (fig.5.44) podemos ver lo que parece la realización de un baile, en tres pasos con Amy Rosslind o la salida del corredor velocista, obviando algunos de los gestos intermedios, Oscar Pistorius. Obteniendo así, un resultado fácil de comparar con las captaciones fotográficas del movimiento de Marey y Muybridge, ya citadas.



5.44 Anuncio de Amy Rosslind para Nike, 2013.

Fuente: <http://www.ilpost.it/2013/07/10/storia-nike-just-do-it/just-do-it-9/>.

Otro ejemplo, podría ser el *spot* publicitario *Take It* también de la marca Adidas (fig.5.45) que, a pesar de no representar a la perfección las características artísticas básicas -ni del arte, ni de la publicidad- del movimiento futurista, transmite el espíritu futurista mediante el sentimiento de lucha (se trata de un anuncio motivacional) a través del dinamismo de los jugadores, es decir, representando el hombre deportista que es una de las temáticas del movimiento. Y, para ello, se realiza un rápido y continuo movimiento de cámara creando no sólo movimiento sino también caos y violencia que junto con los personajes que están en constante movimiento (corriendo, saltando, empujando, etc) da una sensación de adrenalina al espectador. Lo mismo ocurre, en otro anuncio de Adidas donde además aparece el uso del fotodinamismo (fig.5.46), similar al uso que hace la marca para los anuncios de Amy Rosslind (fig.5.44).



5.45 Anuncio *Take It* de Adidas, 2015.

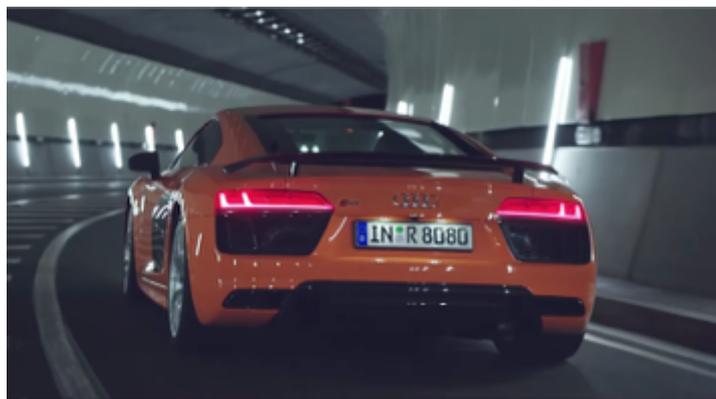
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=wBNX6ELWwcU>.



5.46 Anuncio de Adida titulado *Sport needs creatos*, 2016.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ejDpAOyFnoE>

En el siguiente anuncio de Audi, no es una característica artística sino más bien el espíritu futurista, lo que principalmente llama mi atención y que en mi opinión transmite el *spot* publicitario, que trae el lanzamiento del nuevo modelo R8 (fig.5.47) durante el pasado 2016. Al iniciar el anuncio lo primero que escuchamos es el rugir del motor de un coche potente lo cual podemos decir que se trata de algo característico, al menos en el *Manifiesto Futurista* publicado en 1909, donde al hablar de la nueva belleza, menciona que el rugir de automóvil es más bello que *La victoria di Samotracia*: “un automóvil rugiente, que parece correr como la metralla, es más bello que la Victoria de Samotracia” (Marinetti, Manifiesto Futurista, 1909). Pero no solamente eso sino que, además lo hacen representándolo a través del placer de la sensación que pueda producir al pisar el acelerador en la conducción del coche a través del movimiento del ojo, de la dilatación y contracción de la pupila.



5.47 Anuncio de Audi R8, 2016.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=R8p4VdhAzFI>.

Indudablemente, dos de las temáticas más importantes entorno al movimiento futurista fueron tanto el automóvil como el deporte y, es por eso, que en un primer momento fije mi atención principalmente en marcas de coches como Audi o en el deporte con marcas como Nike y Adidas. Sin embargo, puedo afirmar que no solo por contener, por ejemplo coches, el anuncio vaya a tener una influencia en la publicidad actual del movimiento artístico.

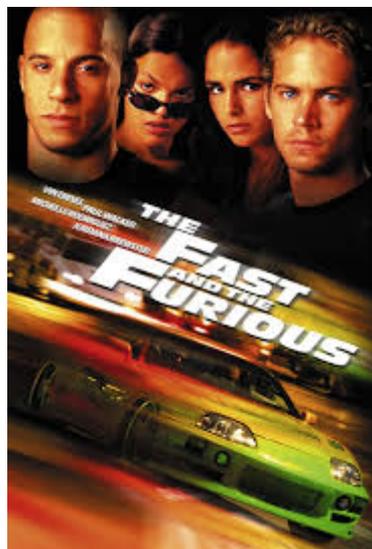
El Futurismo se basa sobre todo en el movimiento, y en la fotografía futurista el fotodinamismo fue clave. El fotodinamismo nació como estilo durante el Futurismo y

gracias a este, destinado a la desaparición, está viviendo una segunda, o posiblemente una primera, juventud con, por ejemplo, la película Matrix (Angelucci, 2015). Y es que ya desde los años 80 parece ser la técnica más utilizada en publicidad (fig.5.48-fig.5.49), que es la evolución de la que antes hablábamos, de las líneas para dar velocidad en los cómics que ahora se ha convertido en un juego de luces realizado con cámara.



5.48 Cartel de Volkswagen, 1985.

Fuente: <http://www.dudemag.it/arte/insospettabile-gloria-postuma-del-fotodinamismo/>.

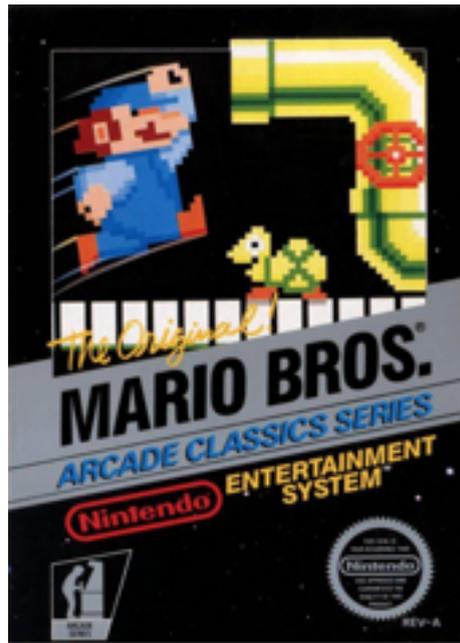


5.49 Cartel *The Fast and the Furious*, 2001.

Fuente: <http://www.rogerebert.com/reviews/the-fast-and-the-furious-2001>.

Pero no solamente se utilizó para publicitar coches sino también videojuegos (fig.5.50-fig.5.51) e incluso fue muy importante en la animación del formato para

videoclips musicales como *Stylo* de Gorillaz, donde a pesar de que los personajes no tienen inspiración futurista, gira entorno a la conducción de un coche y la aceleración constante del mismo.



5.50 Carátula del videojuego Mario Bros, 1986.

Fuente: https://www.google.it/search?q=portada+de+videojuegos&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwioo8H3_cXUAhXpCcAKHdeMDQwQ_AUICigB&biw=1280&bih=699#imgre=GUpKt3sr4S

XI8M:



5.51 Carátula del videojuego Street Fighter II, 1991.

Fuente: <http://www.combogamer.com/88/articulo-curiosidades-en-portadas-de-videojuegos/>.

No es casualidad –afirma Francesco Angelucci– que la mayor inspiración fotodinámica se haya concentrado en los años ochenta, que parece redescubrir una obsesión antigua y futurista: la máquina, entendido en el sentido más vago posible del término. Una sensación precedida por la música industrial (los motores en marcha y los cuernos de Autobahn Kraftwerk, "el avión" en la introducción industrial de Throbbing Gristle). Además de los diferentes aparatos tecnológicos que comenzaban a estar disponibles para todos, desde ordenadores a Walkman, pasando por los videojuegos para móviles o, incluso las aspiradoras, símbolo de una nueva clase social, que se colocaron bajo un cristal de Jeff Koons (DudeMag, 2015).

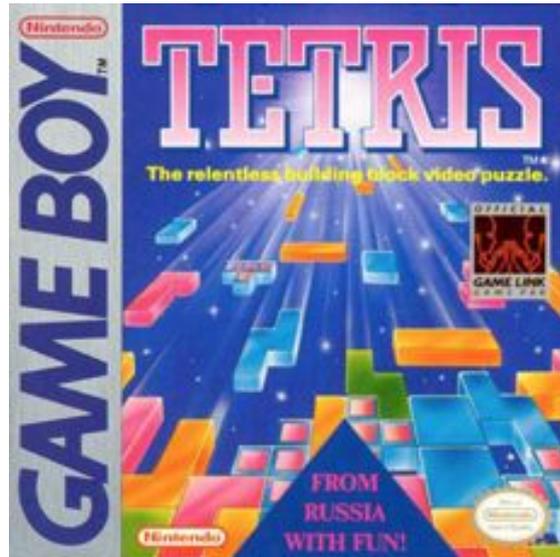
A pesar de que, también en los videojuegos podemos encontrar no el fotodinamismo sino como la evolución hacia el movimiento del sable que corta la fruta, como podemos observar en la siguiente imagen (fig.5.52), en la que podemos observar el veloz recorrido del sable en pantalla, además del sonido al cortar.



5.52 Captura de pantalla del videojuego *Fruit Ninja*, 2015.

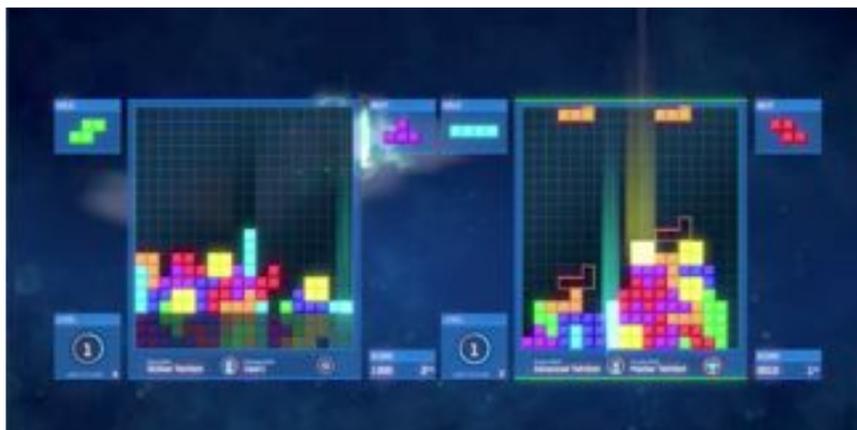
Fuente: <http://www.dudemag.it/arte/linsospettabile-gloria-postuma-del-fotodinamismo/>

Pero existe otra, aplicación donde realmente llevan utilizado esta técnica hace años, el conocido Tetris. Antes la utilizaba en la carátula del juego (fig.5.53) y ahora, también, en la gráfica del mismo juego (fig.5.54).



5.53 Carátula anuncio de Tetris, 1986.

Fuente: <http://www.dudemag.it/arte/linsospettabile-gloria-postuma-del-fotodinamismo/>



5.54 Anuncio del juego Tetris, 2015.

Fuente: http://store.steampowered.com/app/316750/Tetris_Ultimate/

Otro anuncio, concretamente de Adidas para el equipo de rugby All Black, me recuerda especialmente a un estilo de cuadros del Futurismo de Giacomo Balla, por sus colores marrones y formas geométricas, que a pesar de tener una mezcla de estilos (con el estilo étnico) comparten un difuminado con carbón y las figuras geométricas parecidas a engranajes. Pero que, sin embargo, hace uso del hombre deportista entorno a un área envuelta en lo que parece polvo que representa en mi opinión algo así como el espíritu o el poder que tiene el jugador en su interior. Puede ser muy objetivo pero, creo que existe un guiño, quizás no al Futurismo en sí pero al menos al pensamiento. También, puede

recordarnos de alguna manera al *Dinamismo di un giocatore di calcio* de Boccioni (fig.3.12) que, al igual que en la pintura de Boccioni, se pretende no mostrar a un jugador concreto, a modo de retrato, sino emplear la dinamización pictórica para conseguir transmitir la idea de velocidad, fuerza, y otros valores asociados en este caso al jugador Isaia Toeava y, por extensión, al equipo.



5.55 G., Balla. Dibujo, s.f.

Fuente: https://www.google.it/search?q=balla+futurismo&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiH3_3UuMfUAhUKuhQKHT3XCE4Q_AUICigB&biw=1280&bih=699#imgrc=hem9uZu78oRQbM:



5.56 Anuncio Adidas con All Blacks, 2007.

Fuente: <http://www.adeevee.com/2007/08/adidas-nzru-adidas-all-blacks-apparel-daniel-carter-richi-mccaw-isaia-toeava-joe-rokocoko-outdoor/>

Por otra parte, he localizado un artista llamado Charis Tsevis cuyas obras artísticas tiene una fuerte influencia del Futurismo en la composición de los cuadros podemos observar la realización del objeto a través de figuras geométricas y, mediante la utilización de fuertes tonalidades de colores como podemos observar en la siguiente imagen (fig.5.58) que me recordaron a la obra de Boccioni de *Elasticità* realizada en 1912 (fig.5.57). El artista realizó una serie de ilustraciones inspiradas en la Turkey 2010 Basketball World Championship, un proyecto personal donde incluyó elementos del Futurismo y cuyas líneas bautizó como vectores neo-futuristas.



5.57 U. Boccioni, *Elasticità*, 1912. Óleo sobre lienzo, 100 x 100 cm.

Colección del Museo del Novecento di Milano.

Fuente:<http://www.iodonna.it/viaggi/weekend/2014/mostra-futurismo-guggenheim-new-york-401926835449.shtml>



5.58 Tevis, C., 2010.

Fuente: <http://tsevis.com/>.

Quien ha realizado siguiendo el mismo estilo, una colaboración para la marca *h&s*, con motivo de la *World Cup 2014*, en la que la obra del artista formaba parte del packaging del producto (fig.5.59). Esta vez, utiliza la combinación de los diferentes colores de la bandera de los varios países que compiten, de esta manera crean una sensación de movimiento en las imágenes ya que parecen reconstruir el recorrido del movimiento como lo hace el fotodinamismo y, que además puede vagamente recordarnos la técnica del puntillismo futurista con motivo siempre de crear movimiento como, por ejemplo, en la obra de Giacomo Balla, *Lampada* en 1909 (fig.3.15) u, otra vez a *La bambina che corre sul balcone* en 1912 (fig.3.14).



5.59 Packaging h&s en colaboración con Chavis Teris, 2014.

Fuente: <http://creable.com/head-shoulders-releases-special-edition-bottle-for-the-2014-world-cup-2/>

También encontramos siguiendo el mismo estilo, de la fragmentación de la composición, campañas publicitarias tanto de Nike como de Adidas, cuyos protagonistas son siempre jugadores de fútbol normalmente para publicitar algún evento futbolístico, que también son similares a las obras artísticas del Futurismo a pesar de que la conexión ya puede empezar a ser un poco arriesgada.

Otro ejemplo muy parecido a los anteriores, continúa el mismo estilo de fragmentación por piezas, es el anuncio del que hicieron uso la empresa UPS para anunciar la rapidez y velocidad con la que sus transportistas entregan la paquetería al destino, eficiente y eficazmente. Ahora, los distintos fragmentos geométricos que ilustran el dinamismo y que, además, le aporta dimensión a la imagen (fig.5.61), la cual no podemos obviar su similitud con *Forme uniche di continuità nello spazio* de Boccioni (fig.5.60). Esta escultura puede compararse con la Vittoria di Samotracia, con la que guarda ciertas semejanzas, como por ejemplo que no tiene brazos o avanza a pesar de la fuerza del viento. Aunque si bien esta imagen escultórica representa la esencia del movimiento futurista puesto que representa la esencia del movimiento futurista (la velocidad, la agresividad y la fuerza) es diferente la referencia en el anuncio de UPS. En el caso de este, no creo que se trate de violencia y agresividad sino principalmente de velocidad como he mencionado anteriormente –y como se indica en el *slogan*– aunque, sobre todo

transmite la idea de que nada detiene a la compañía, es decir, la fiabilidad de la marca hacia sus clientes.



5.60 Boccioni, *Forme uniche di continuità nello spazio*, 1913. MoMa, NY.

Fuente: <https://josearnedo.com/2011/08/02/umberto-boccioni-formas-unicas-de-continuidad-en-el-espacio>

-2/

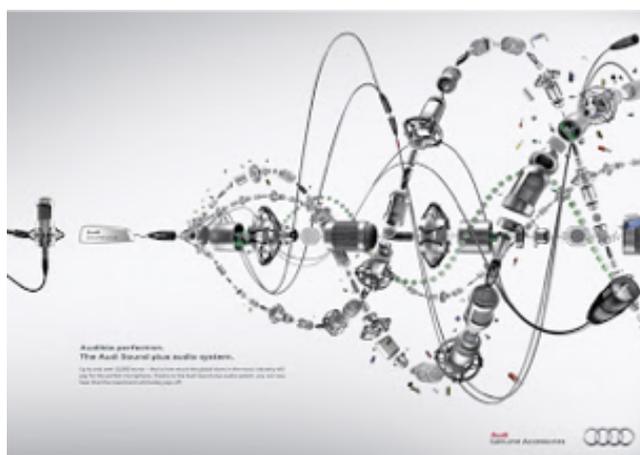


5.61 Anuncio de UPS, 2010.

Fuente: https://www.google.it/search?q=publicidad+futurista&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwifoKO4nqXUAhVEcRQKHc7VDsMQ_AUIBigB&biw=1280&bih=698#q=publicidad+con+movimiento&tbn=isch&tbs=rim: CWBFTbC_11THiIjhPeKMIxwwSCFocFWMXu1xnESgKkzlDu-LUyPwTmPURrBS3PrHlqmrOz7iaVBUOZISukbrpYS5fSoSCU94oyXHDBIIEt4twBWd_1OsEKhIJWhwVYxe7XGcRUKyaDM8-e7cqEgkRKAqTOUO74hEVQpbiiEuaBioSCdTI_1HBOalRGEC-NEag8suyz

KhIJsFLc-seWqasR-KII0bvGe_1oqEgk7PuJpUFO5khHhbNzFaiHmQyoSCRK6RuulhL19ESKQFYt33qbJ&imgref=WhwVYxe7XGcFoM:

También les interesó a los futuristas la música y el sonido. Y, en Audi, encontramos una campaña publicitaria dirigida a la mejora acústica del automóvil, donde en un especie de tornado se envuelven las diferentes piezas tecnológicas para lograr el avance tecnológico en el coche (fig.5.62), un efecto que aunque menos cargado puede recordar a la obra *Bandada de Vencejos* de Balla (fig.3.17) por esas líneas creadas con el vuelo de los pájaros. Por ejemplo Luigi Russolo, quiso representar el sonido en su pintura *La Música* (1912), y quien además abandonó la pintura para dedicarse a sus experimentos musicales, como los *intonarumori*. Esta imagen de Audi puede recordar a la citada pintura, en un intento de visibilidad el movimiento de la onda sonora.



5.62 Anuncio de Audi, 2013.

Fuente: <http://neoartearquitectura.blogspot.it/2013/08/bose-collins-el-poder-de-las-ideas.html>

Entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX en el mundo industrial –podemos leer en la plataforma LifeGate.it– se difunde la creencia de que el mensaje visual podía condicionar la población, induciendo a la compra del producto y, los futuristas fueron los primeros en establecer una sintonía con el nuevo mundo industrial, comprendiendo la naturaleza innovativa de la comunicación publicitaria y las fuertes conexiones existentes entre la industria, la publicidad y la producción de formas expresivas (s.f.).

El primer vínculo de la marca Campari con el arte y la creatividad nace en 1932, mismo año en el que nace la marca, cuando Davide Campari le pide a Fortunato Depero que ideara la botella para el primer aperitivo en monodosis, que es aún hoy icono del aperitivo italiano (LifeGate, s.f.). Y, que aún hoy, podemos encontrar una fuerte influencia del movimiento artístico, el Futurismo, en la publicidad de Campari. Como por ejemplo, en algunas de las imágenes que conforman el calendario 2015 de la marca donde podemos apreciar una gran agresividad en la composición, no sólo por las diferentes líneas de la arquitectura del lugar que convergen en un punto cercano a la copa de Campari, sino también por la violencia en cuanto a la composición de los colores con el rojo del vestido sobre un entorno en colores crema, beiges y blancos del mármol (fig.5.63). Además, creo que es parecida a la composición de Boccioni en *Visiones simultáneas* de 1911 (fig.3.9) por la colocación del protagonista en la imagen asomándose por lo que parece una barandilla. Y es que, las escaleras, formando diagonales, y la línea en V de la barandilla donde se apoya la modelo, generan dinamismo y denotan algo de agresividad en su figura, acentuada por su posición dominante frente al hombre, dándole un carácter casi de femme fatale. Esa forma en V es muy propia de los diseños futuristas. Se ven por ejemplo en *La Rivolta* (1911) o *Dinamismo di un'automobile* (1913) (fig.3.10) de Russolo, y fueron empleadas frecuentemente por ejemplo por Cassandre en el Art Déco, inspirado precisamente por el Futurismo.



5.63 Mes de septiembre 2015 en el calendario de Campari.

Fuente: <http://www.campari.com/es/the-calendar/2015>

Prácticamente todos los meses de los diferentes calendarios, entre 2013 y 2015, se caracterizan por el uso del color rojo en la imagen, donde casi siempre es el color del vestido de la protagonista de la imagen que llama toda nuestra atención para que nos centramos en la modelo que es quien, normalmente posee el producto, el *cocktail* Campari. Otro ejemplo, es la fotografía del mes de febrero (fig.5.64) donde, una vez más podemos encontrar esas líneas de fuerza, presentes en el recorrido de las tuberías que, además están muy relacionadas con la industria y por lo tanto, la modernidad.



5.64 Mes de febrero 2015 en el calendario de Campari.

Fuente: <http://www.campari.com/es/the-calendar/2015>

A pesar de que la gran mayoría de las imágenes hacen referencia de alguna manera al Futurismo, a través del águila o el caballo, por ejemplo o, el deporte donde en la imagen fluye el movimiento y dinamismo causado por el impacto entre el puño y el saco de boxeo o con el movimiento visual del vestido de la modelo al bailar (fig.5.65). En todas ellas, encontramos diferentes líneas de fuerza que crean una composición característica del movimiento artístico de vanguardia.



5.65 Mes de diciembre 2015 en el calendario de Campari.

Fuente: <http://www.campari.com/es/the-calendar/2015>

En Campari, las líneas de fuerza, también se crean a través del juego de miradas en los *spots* publicitarios como en el anuncio de 2005 (fig.5.66), *Red passion* allí podemos observar, entre los personajes protagonistas, la tensión a través de sus constantes miradas que van guiando durante el visual al espectador pero también las miradas fuera de cámara, directamente a quien observa el anuncio, el cliente haciéndote cómplice del momento. Además, por supuesto, de la arquitectura y composición del escenario compuesto por fuertes líneas en las escaleras, la lámpara de araña que cuelga del techo en salón o las rayas marcadas en las paredes; además, también, son importantes los diferentes planos, las distintas capas que conforman y dan dimensión y profundidad. Pero presente ya desde hace tiempo en el anuncio de 1999 [<https://www.youtube.com/watch?v=HyP1b2KKWc>].



5.66 Anuncio *Red passion* de Campari, 2005.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7TOve6swe7M>

Otro interesante ejemplo es, el spot publicitario de Fiat 500X, donde la pastilla golpea violentamente con varios obstáculos por el camino, dando gran importancia al sonido con cada brusco golpe, hasta introducirse dentro del agujero del tanque de combustible, transformando el antiguo modelo de Fiat 500 en el nuevo modelo, Fiat 500X como podemos ver en: [<https://www.youtube.com/watch?v=kCM2X9ToLlg>].

Ahora bien, no cabe duda que del gran parecido del cartel de Fiat realizado por Fortunato Depero en 1926 (fig.4.32) con una concreta escena del anuncio, también para Fiat 500, titulado *Immigrants* en 2012 (fig.5.67). Y, donde claramente podemos ver coincidir las líneas de diagonales a diferentes alturas como en el cartel de Depero a pesar de que en el anuncio el coche baje y en el cartel de 1926 el coche suba.



5.67 Anuncio *Immigrants* de Fiat, 2012.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=q7PTbg44Qu0>

También en Dolce & Gabbana, encontramos escondida en uno de sus anuncios las *Forme uniche nella continuità dello spazio* de Boccioni (fig.5.60), concretamente es el chico que se encuentra a la izquierda de la imagen (fig.5.68). Creo que, además, es interesante recalcar el hecho de que la imagen plasma en el anuncio una agresividad, es un anuncio estático que tiene movimiento ya que se cogen o se estiran del brazo, creo que comunica violencia y agresividad en los movimiento, a través de la composición podemos sentir la fuerza y tensión en las distintas situaciones.



5.68 Dolce & Gabbana, otoño/invierno de 2007.

Fuente: <https://sublimite10.wordpress.com/author/sublimite1/page/5/>

Dior es otra de las marcas que, a través de la imagen en el spot publicitario de la ciudad iluminada, hace referencia al Futurismo en este caso al sentimiento futurista. El anuncio de una de las fragancias de perfumes de la marca, podemos ver como la protagonista escapa de lo tradicional a través de una tela que cae desde lo alto de la cúpula (fig.5.69), es decir, prácticamente igual que los futuristas, ella escapa del pasado para salir al futuro cuando dice *“the past can be beautiful [...] but now is the time to leave”*, la modernidad que es la ciudad para terminar el anuncio diciendo que *“The future is gold”* mientras la cámara enfoca la gran ciudad iluminada por todas las luces en la noche.



5.69 Anuncio de Dior J'adore, 2014.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Rm-vBq-1T1k>

Kenzo realizó un curioso trabajo con la fragancia de KENZO World en 2016. En ella podemos ver claramente, la presencia del caos y destrucción del Futurismo en el baile de la protagonista, que rompe las reglas establecidas. Un ejemplo muy claro, no solamente por la forma de bailar de la protagonista sino también en el momento en el cual destruye un jarrón antiguo (que parece una reliquia) o, en el momento en el que se burla frente a una estatua. Aquí, una vez más encontramos diferentes líneas que convergen creando una composición cargada cuando sube las escaleras (fig.5.70) que con los espejos crea una sensación de descontrol y confusión. Esta imagen confusa y doble la podemos relacionar con la idea de la simultaneidad futurista, que en pintura fue utilizada para dar sensación de movimiento.



5.70 Anuncio de Kenzo, 2016

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>

En el anuncio de Chanel, protagonizado por la actriz y modelo Keira Knightley, he encontrado similitud con uno de los dibujos futuristas del motorista (fig.5.71) cuando conduce la moto (fig.5.72) hacia el estudio de fotografía donde posa como modelo. Además del guiño al cuadro de Depero, en mi opinión encontramos las estructuras al movimiento como la velocidad, que podemos apreciar mucho mejor en el spot publicitario que en la fotografía, en la velocidad con la que avanza el suelo del asfalto.



5.71. F. Depero, Il motociclista, 1923.

Fuente: http://www.pianetariders.it/wp-content/uploads/2011/04/Motociclista_depero.jpg



5.72 Anuncio Chanel, Coco Mademoiselle, 2011.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UYBrUljvJI8>

Este mismo efecto del asfalto, en la carretera, lo encontramos en una anuncio donde el equipo Porsche anuncia su 19ª victoria en *Le Mans* (fig.5.73). En ella, podemos apreciar

la similitud con los carteles automovilísticos de Federico Séneca (fig.5.23-fig.5.25) principalmente en, la velocidad en el suelo del asfalto con las líneas que crean velocidad y que también, podemos observar en anuncio de Porsche (fig.5.74).



5.73 Anuncio del equipo Porsche en Le Mans, s.f.

Fuente: <https://www.facebook.com/porscheeverydayspain/?pnref=story>



Mit 30 wollte ich Abteilungsleiter sein.
Mit 35 wollte ich meine erste Million haben.
Mit 40 wollte ich die Firma kaufen.
Jetzt will ich bloß noch 2 Zehntel schneller ins Ziel kommen.
Der neue 911 GT3.



5.74 Anuncio de Porsche, (1994-hoy).

Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/349451252316918890/>



More info: www.porsche.de oder Tel. 05203 259-911, Fax: 052 05262999 18 (jeweils, Mo-Fr 9 Uhr bis 17 Uhr)

Für die meisten bedeutet Fahrwind Widerstand.
Für Sie Morgenluft.

Die neuen 911 Carrera 4 Modelle.



5.75 Anuncio de Porsche, (1994-hoy).

Fuente: <https://newsroom.porsche.com/en/history/porsche-advertising-ads-between-1964-and-today-10957.html>

6. Conclusiones

Ahora, con todo lo que hemos visto sobre el movimiento, ha llegado el momento de concluir esta investigación en torno al arte y la publicidad. El objetivo principal del trabajo ha sido, desde el principio, analizar la presencia estética futurista en los anuncios de la publicidad actual, algo que creemos haber logrado, puesto que hemos dado respuesta a la primera pregunta que nos planteamos sobre si la estética del Futurismo había pervivido en el tiempo hasta nuestros días.

Y de eso también hay ejemplos, puesto que como hemos visto en este estudio sobre el Futurismo hemos señalado tres maneras en las que se pueden encontrar rasgos del estilo en la publicidad actual: la primera ha sido la de hallar en anuncios actuales las características del Futurismo y donde, además, se incluye el uso de técnicas desarrolladas gracias a la experimentación futurista, por ejemplo, en torno al ámbito fotográfico, el fotodinamismo futurista –aquella técnica donde podemos ver imágenes superpuestas que recrean el recorrido de un movimiento– del que muchas marcas han hecho uso, como por ejemplo Nike o Adidas. La segunda manera es si la publicidad del Futurismo hizo uso de las características del arte futurista durante la época, a lo que podemos decir que, también ésta, se desarrolló como arte. Por lo tanto, los principales rasgos de la publicidad futurista –entendida como perteneciente al Futurismo– como, por ejemplo, la influencia en la publicidad actual de artistas como Depero o Séneca. Y por último, pero no menos importante, la presencia de obras icono del arte del Futurismo que la publicidad actual ha recuperado en sus anuncios, aquí destaca por ejemplo *Forme uniche nella continuità dello spazio* (1913) (fig.5.60).

Podemos concluir citando a Bonazzoli quien en el libro *De Mona Lisa a los Simpson* afirma que: “desde siempre, el arte se ha apropiado de la publicidad al igual que ésta misma se ha apropiado del arte” (2013). Y, esta investigación lo prueba.

7. Bibliografía

Alonso, R., y Mercado, L. *ARTE Y DISEÑO EDITORIAL: | Arte y tecnología |*. *Roalonso.net*. Recuperado 24 Mayo 2017, a partir de http://www.roalonso.net/es/arte_y_tec/revolucion_tipografica.php

Álvarez Esteban, M. (2014). Vanguardias artísticas: el Futurismo. *Red Historia*. Recuperado a partir de <https://redhistoria.com/caracteristicas-del-futurismo/#.WUflChPyiRt>

Álvarez, L., y Sanz, R. (2010). *Del futurismo al neo-futurismo: movimientos de vanguardia*. *Extracine.com*. Recuperado 9 Junio 2017, a partir de <http://extracine.com/2010/06/futurismo>

Animitalia, S. (2017). *2.1 L'evoluzione grafica e pubblicitaria in Italia*. *Animitalia.blogspot.it*. Recuperado 26 Mayo 2017, a partir de <http://animitalia.blogspot.it/2009/02/21-primoe-secondofuturismo.html>

Anónimo. (2010). *El MuVIM exhibe el espíritu futurista en la publicidad italiana de entreguerras :: elperiodic.com*. *elperiodic*. Recuperado 23 Mayo 2017, a partir de http://www.elperiodic.com/valencia/noticias/73693_muvim-exhibe-espiritu-futurista-publicidad-italiana-entreguerras.html

Anónimo. (2017). *El futurismo*. *Elarteenlosconflictossociales.blogspot.it*. Recuperado 10 Junio 2017, a partir de <http://elarteenlosconflictossociales.blogspot.it/2013/12/el-futurismo.html>

Anónimo, (2008). Características del Futurismo. *Historial del diseño*. Recuperado a partir de <https://historialdedisenio.wordpress.com/2008/06/19/caracteristicas-del-futurismo/>

Anónimo, (2017). Definición de Futurismo. *Definición*. Recuperado a partir de <https://definicion.mx/futurismo/>

Anónimo. (2017). *Futurismo - EcuRed*. *Ecured.cu*. Recuperado 26 Mayo 2017, a partir de <https://www.ecured.cu/Futurismo>

Anónimo, (2017). *El futurismo, movimiento de diseño vanguardista italiano del S.XX. deFharo*. Recuperado 19 Mayo 2017, a partir de <http://defharo.com/concepto/futurismo/>

Anónimo, (2005). Futurismo. Arte futurista. *Arte España*. Recuperado a partir de <http://www.arteespana.com/futurismo.htm>

Anónimo, (2016). *Historia archivos - Futurismo ayer y hoy. Futurismo ayer y hoy*. Recuperado 19 Mayo 2017, a partir de <https://www.futurismo.org/futurismo/historia/>

Anónimo. (2009). *Citar un sitio web - Cite This For Me*. *Focus.it*. Recuperado 30 May 2017, a partir de <http://www.focus.it/cultura/storia/siamo-tutti-futuristi>

Anónimo. (2010). *Club de creativos. El espíritu futurista de la publicidad italiana*. *Clubdecreativos.com*. Recuperado 25 Mayo 2017, a partir de <http://www.clubdecreativos.com/noticias/el-espíritu-futurista-de-la-publicidad-italiana>

Anónimo. (2015). *Cultura, ritrovati documenti di Marinetti su Torviscosa*. *Udinetoday.it*. Recuperado 27 Mayo 2017, a partir de <http://www.udinetoday.it/cronaca/ritrovamento-documenti-marinetti-nascita-torviscosa.html>

Anónimo. (2016). *Erberto Carboni: grafica pubblicitaria futurista - visibilab: laboratorio del visibile. visibilab: laboratorio del visibile*. Recuperado 2 Mayo 2017, a

partir de <http://visibilab.com/autori-artisti/erberto-carboni-grafica-pubblicitaria-futurista/>

Anónimo. (2017). *manifesto arte futurista della pubblicità*. *Arte-argomenti.org*. Recuperado 11 Mayo 2017, a partir de <http://www.arte-argomenti.org/manifesti/pubblicitaria.html>

Anónimo. *Futurismo – Aparences: Historia del Arte y actualidad cultural*. *Aparences.net*. Recuperado 28 Mayo 2017, a partir de <https://www.aparences.net/es/periodos/arte-moderno/el-futurismo/>

Anónimo. (2017). *Futurismo - EcuRed*. *Ecured.cu*. Recuperado 26 May 2017, a partir de <https://www.ecured.cu/Futurismo>

Anónimo. (2003). *NOEMA > SPECIALS > LA RESA DEL DINAMISMO NELL'ARTE FUTURISTA*. *Org.noemalab.eu*. Recuperado 12 Mayo 2017, a partir de http://org.noemalab.eu/sections/specials/tetcm/2003-04/dinamismo_futurismo/Bragaglia_fotodinamica.html

Anónimo. *La percezione del movimento in psicologia*. *Org.noemalab.eu*. Recuperado 5 Mayo 2017, a partir de http://org.noemalab.eu/sections/specials/tetcm/2003-04/dinamismo_futurismo/movimento_in_psicologia.html

Aristu, J. (2000). *Primer Manifiesto del Futurismo*. *Thales cica*. Recuperado a partir de <https://thales.cica.es/rd/Recursos/rd99/ed99-0055-01/manifutur1909.html>

Balla, G., Depero, F. (1931). *Manifiesto de la "aeropintura" futurista*. *Cultura.it*. Recuperado 14 Mayo 2017, a partir de http://www.culturaservizi.it/vrd/files/VN1931_manifesto_aeropittura.pdf

Brega, N. (2017). *Influencia de vanguardias del siglo XX en el diseño editorial | Catálogo Digital de Publicaciones DC. Fido.palermo.edu*. Recuperado 6 May 2017, a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4458&id_libro=36

Bonazzoli, F., & Robecchi, M. (2013). *De Mona Lisa a los Simpson*. Barcelona: Lunwerg.

Caride, N. (2017). *Historia del Diseño - Futurismo. Historiadeldiseno.es.tl*. Recuperado 8 May 2017, a partir de <http://historiadeldiseno.es.tl/Futurismo.htm>

Cattani, A. (2009). *Pubblicità e retorica*. Milano: Lupetti.

Chipp, H., Selz, P., y Taylor, J. (1995). *Teorías del arte contemporáneo* (p. 313). Madrid: Akal Ediciones.

Coen, E. (1986). *Futurismo*. Florencia: Giunti.

Coppini, A. (2004). *La grafica di Seneca per Perugia e Buitoni. Verso la moderna pubblicità italiana. Lnx.whipart.it*. Recuperado 24 May 2017, a partir de <http://lnx.whipart.it/artivisive/152/grafica-seneca-perugina-buitoni.html>

Corleto, R. (2003). FILIPPO TOMMASO MARINETTI. EL MANIFIESTO FUTURISTA (1909). *Advance*. Recuperado a partir de <http://webs.advance.com.ar/pfernando/DocsIglCont/Marinetti-manifiesto.html>

Costa, J. (2014). *Fortunato Depero, un futurista en la calle. eldiario.es*. Recuperado 25 Mayo 2017, a partir de http://www.eldiario.es/cultura/arte/Fortunato-Depero-futurista-calle_0_314618790.html

Costas, C. (2008). *futurismo* | *El Historial del Diseño*. *Carocostas.wordpress.com*. Recuperado 7 Mayo 2017, a partir de <https://carocostas.wordpress.com/tag/futurismo/>

Costas, C. (2008). *Futurismo*. *El Historial del Diseño*. Recuperado 24 Abril 2017, a partir de <https://carocostas.wordpress.com/2008/06/19/futurismo/>

De Micheli, M. (2002). *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid: Alianza Forma.

Depero, F., y Scudiero, M. (1989). *Depero futurista*. Milano: Fabbri.

Di Rosa, P. (2016). *Itinerario della pittura del novecento - Corso di Storia dell'Arte*. Lecture, Passirano. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=VUUxx65RvMk>

Dogheria, D. *Libri, riviste e volantini di Fortunato Depero dalle collezioni della Biblioteca Civica G. Tartarotti*. *Bibliotecacivica.rovereto.tn.it*. Recuperado 27 May 2017, a partir de <http://www.bibliotecacivica.rovereto.tn.it/content/download/19883/268822/file/Depero%20in%20Biblioteca%20Duccio%20Dogheria.pdf>.

El Espíritu Futurista en la Publicidad Italiana. (2010). *Elspeusalsnuvols.blogspot.it*. Recuperado 11 Abril 2017, a partir de <http://elspeusalsnuvols.blogspot.it/2010/10/el-espíritu-futurista-en-la-publicidad.html>

Fumagalli, A. (2009). *fino al 24.V.2009 - L'arte della pubblicità - Roma, Villa Torlonia*. *Exibart*. Recuperado 26 Mayo 2017, a partir de <http://www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=27058&IDCategoria=61>

Gauli Pérez, J. (2014). *El cuerpo humano en arte y publicidad Cubismo, Expresionismo, Futurismo y las primeras Vanguardias*. *Artevpublicidad.blogspot.it*. Recuperado 14

May 2017, a partir de http://artevspublicidad.blogspot.it/2014/06/el-cuerpo-humano-en-arte-y-publicidad_6946.html

Gauli, J. (2017). *Arte y Publicidad: El Futurismo* (1st ed.). Recuperado a partir de https://www.academia.edu/29819095/ARTE_Y_PUBLICIDAD_Futurismo

Gemmellaro, C. (2001). *Futurismo: Fortunato Depero e il marchio Campari - Visualdvertising. Visualdvertising*. Recuperado 27 Mayo 2017, a partir de http://visualdvertising.altervista.org/it_IT/futurismo-fortunato-depero-e-il-marchio-campari/

Gómez, L. (2017). Comunicación de masas y Futurismo: la conformación del público y la escena mediática, *Espéculo*, 45. Recuperado 12 Junio 2017, a partir de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero45/comfutur.html>

Humphreys, R. (2000). *Futurismo* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Encuentro.

Kells, w. (2017). *Manifiestos - El Universo Futurista - Exhibiciones - Fundación Proa. EL PODER DE LA VOZ ESCRITA. Proa.org*. Recuperado 3 Mayo 2017, a partir de <http://proa.org/esp/exhibition-el-universo-futurista-manifiestos.php>

Kells, w. *Fundación Proa - Exhibiciones - El Universo Futurista. Proa.org*. Recuperado 25 Mayo 2017, a partir de http://proa.org/esp/exhibition-el-universo-futurista-artistas-filippo-tommaso-marinetti.php?keepThis=true&TB_iframe=true&height=550&width=900

Lafón, Z. *El futurismo italiano - El arte por el arte. El arte por el arte*. Recuperado 29 May 2017, a partir de <http://www.elarteporelarte.es/el-futurismo-italiano/>

Lazo, J. (2012). *El Futurismo - Historia del Diseño Gráfico*. Sites.google.com. Recuperado 13 Mayo 2017, a partir de <https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/movimientos-artisticos/elfuturismo>

Lermontov, F. (2014). *L'Avanguardia futurista italiana e l'identità nazionale* | Fondazione Lermontov. *FondazioneLermontov.org*. Recuperado 25 Mayo 2017, a partir de <http://www.fondazioneLermontov.org/ita/showcase/lavanguardia-futurista-italiana-e-lidentita-nazionale/>

Lozano, M. (2016). *El Futurismo*. *prezi.com*. Recuperado 2 Mayo 2017, a partir de <https://prezi.com/mcstv4x-wa2r/el-futurismo/>

Maldonado, L., Sepich, J., Brega, N., y González, E. (2017). *Creación y producción en diseño y comunicación* (1st ed.). Buenos Aires, Argentina. Recuperado a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/36_libro.pdf

Marinetti, F. T. Manifiesto de los pintores futuristas, 1910. (2008). *Cantabria Radix Hispaniae*.. Recuperado a partir de <http://cantabriaradixhispaniae.blogspot.it/2008/07/manifiesto-de-los-pintores-futuristas.html>

Marinetti, F. T. Manifiesto futurista. (1909). *Citethisforme*. Recuperado a partir de <http://mason.gmu.edu/~rberroa/futurismo.htm>

Marinetti, F. (1909). *Manifiesto técnico de la literatura futurista*. *Previa.uclm.es*. Recuperado 12 Mayo 2017, a partir de <https://previa.uclm.es/artesonoro/FtMARINETI/html/manitec.html>

Marinetti, F. (1913). *Destruction of Syntax--Imagination without strings--Words-in-Freedom*. *Unknown.nu*. Recuperado 4 Junio 2017, a partir de <http://www.unknown.nu/futurism/destruction.html>

Marletta, A. *La modernità della grafica nei manifesti futuristi* | *Cabiria*. *Cabiria*. Recuperado 30 Mayo 2017, a partir de <https://www.cabiria.net/blog/arte/manifesti-futuristi>

Mancebo Roca, J. (2010). *Futurgrafía. Caligrafías y tipos en el futurismo italiano*. *The publishing lab*. Recuperado 15 June 2017, a partir de <http://the-publishing-lab.com/uploads/bookshelf/pdfs/JuanAgustinManceboRoca.pdf>

Mancebo Roca, J. *El mago futurista en tres momentos. Pintura, teatro diseño, publicidad y arquitectura en Fortunato Depero*. *Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)*. Recuperado 12 Junio 2017, a partir de <https://previa.uclm.es/profesorado/juanmancebo/descarga/textos/Mago%20Futuistas.pdf>

Mateos Rusillo, S. (2012). ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas. *Dialnet*, (17), 39 y 43-45.

Molins, J. *Futurismo*. *Javiermolins.com*. Recuperado 1 Mayo 2017, a partir de http://www.javiermolins.com/print_product.asp?id=78

Molins, J. (2017). *Futurismo*. *Javiermolins.com*. Recuperado 25 May 2017, a partir de <http://www.javiermolins.com/futurismo-publicidad-italiana.asp>

Morante, F. (2017). FUTURISMO. *Francesco Morante*. Recuperado a partir de http://www.francescomorante.it/pag_3/310.htm

Morel, B. (2014). *Futurismo - Historia del Diseño*. *Es.slideshare.net*. Recuperado 13 Mayo 2017, a partir de <https://es.slideshare.net/blanqeteshbel/futurismo-historia-del-diseo>

Paris, E. (2007). El Primer Manifiesto Futurista: la velocidad y la modernidad. *Papel en blanco*. Recuperado a partir de <https://www.papelenblanco.com/ensayo/el-primer-manifiesto-futurista-la-velocidad-y-la-modernidad>

Pérez, C. (2006). Depero futurista. *Dialnet*, (6), 33-35.

Pizza, A. (2014). *Las ciudades del futurismo italiano* (1ª ed.). Barcelona: Universitat de Barcelona, Publicacions i Edicions.

Prisco, F. (2007). *Quando il Futurismo di Depero svelò il pubblicitario che c'è in ogni artista - Il Sole 24 ORE*. *Ilsole24ore.com*. Recuperado 26 May 2017, a partir de http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tempo%20libero%20e%20Cultura/2007/10/mostra_depero_prisco.shtml?uuid=9be2386e-75a0-11dc-8fe8-00000e25108c&DocRulesView=Libero

Quarta, M. (2017). *la Pubblicità futurista | La pubblicità*. *Mquarta.altervista.org*. Recuperado 3 Mayo 2017, a partir de http://www.mquarta.altervista.org/?page_id=376

Reyes, L. (2014). *Futurismo, la estética del fascismo*. *Tiempo*. Recuperado 27 May 2017, a partir de <http://www.tiempodehoy.com/cultura/historia/futurismo-la-estetica-del-fascismo>

Riout, D. (2007). *L'arte del ventesimo secolo*. Torino: Einaudi.

Ruiz, D., Marugán, Á., y Campollo, C. (2017). *Futurismo y publicidad* (1st ed.). Recuperado a partir de <https://www.futurismo.org/otras-artes/grafica/futurismo-y-publicidad/>

Satué, E. (2010). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.

Torrent, R. (2008). *Cien años de Futurismo*. Universitat Jaume I. Castelló.. *Repositori.uji.es*. Recuperado 20 Mayo 2017, a partir de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/35760/33847.pdf?sequence=1>

Verchili Martí, M. (2012). *Técnica, máquinas, futurismo y fascismo*. *Roderic.uv.es*. Recuperado 20 Mayo 2017, a partir de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/45535/92-109.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zucconi, G., Gallo, S., Mirolla, M., y Scrimieri, R. (2002). *Arte del Novecento*. Milán: Mondadori Università.

