

TESI DOCTORAL

L'ALTRA CARA DE RENÉ MAGRITTE, EL PUBLICISTA

Una anàlisi de contingut dels anuncis
del dominical d'*El País* (1995-2005)

ART&ADS

Marta Mensa Torras

Direcció: Dr. David Roca Correa (UAB)

Barcelona, Febrer, 2007

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Índex

Resum	005
Català/castellà/anglès/francès/italià	

Agraïments	008
-------------------------	-----

1 Introducció

1.1 Interès temàtic.....	010
1.2 Raó de ser de la investigació	011
1.3 Estat de la qüestió i fonts de la tesi.....	012
1.4 Objecte d'estudi.....	015
1.4.1 Objectius generals i específics del treball.....	015
1.5 Hipòtesis de la tesi.....	017
1.6 Estructura de la tesi.....	019
1.7 Metodologia aplicada de l'estudi	022
1.8 Interès personal.....	023

Primera Part:

2 Perfil biogràfic de René Magritte (1898-1967)	024
--	------------

3 René Magritte i el surrealisme

3.1 El surrealisme francès	
3.1.1 Origen del surrealisme francès.....	036
3.1.2 Etapes del surrealisme de Breton	040
3.1.3 Breton i la pintura	043

3.2	Surrealisme belga	
3.2.1	Origen del grup i primeres publicacions.....	045
3.2.2	Individualisme belga i preponderància francesa.....	049
3.2.3	El surrealisme belga als anys 30.....	051
3.2.4	Segona guerra mundial: Magritte, ànima del moviment.....	053
3.2.5	Magritte és excomunicat per Breton.....	055
3.2.6	Últimes manifestacions del grup belga.....	057
4	René Magritte i la pintura	
4.1	Introducció.....	059
4.2	Etapas i característiques.....	066
4.2.1	Primers passos: experimentació pictòrica.....	067
4.2.2	Estil propi: surrealisme.....	071
4.2.3	Efímeres etapas: Renoir i Vache.....	078
5	René Magritte i la publicitat	
5.1	René Magritte i el context entre art i publicitat.....	080
5.2	Etapas i producció publicitària de Magritte.....	084
5.2.1	Primers treballs (1918-1925).....	087
5.2.2	Surrealisme (1925-1930).....	105
5.2.3	<i>Studio Dongo</i> (1930-1936).....	113
5.2.4	Simbiosis entre el quadre i l'anunci (1937-1966).....	127
5.3	Observacions.....	136
5.3.1	Pseudònims de Magritte.....	136
5.3.2	Objectes recurrents entre la pintura i la publicitat de Magritte.....	137
5.3.3	Taula dels objectes magrittians.....	140
5.3.4	Esquema – resum de la vida artística i publicitària de Magritte.....	145

Segona Part:

6 Estudi quantitatiu

6.1	Anàlisi de contingut.....	149
6.2	Estudi d'articles sobre anàlisi de contingut dels <i>mass media</i>	152
6.3	Elecció del mitjà.....	174
6.4	Elecció dels suports.....	184
6.5	L'elecció de la mostra.....	186
6.6	Variables de l'estudi: criteris de selecció.....	191
6.7	Descripció de les variables d'estudi.....	194

7 Resultats de la investigació

7.1	Anàlisi dels resultats.....	215
A/	Hipòtesis teòriques.....	216
B/	Hipòtesis empíriques.....	224
7.2	Correlacions.....	243
7.2.1	Correlacions anys/anuncis.....	243
7.2.2	Correlacions tècnica/anuncis.....	246
7.2.3	Correlació sector/tècnica.....	250
7.3	Limitacions de l'estudi.....	254

8 Conclusions

A/	Objectius teòrics: recerca sobre la figura de Magritte.....	257
B/	Objectius empírics: recerca d'influència.....	266
8.1	Línies de continuïtat del treball.....	283

9 Bibliografia.....286

10 Annexes i catàlegs (format CD)

10.1	Annex.....	310
10.2	Catàleg de pintura.....	324
10.3	Catàleg de publicitat.....	349
10.4	Partitures de piano.....	405

Pels meus pares,
Martí i Carme,
el seu recolzament constant
m'ha donat forces per seguir endavant

Resum

La tesi investiga la relació entre l'art de René Magritte i la publicitat actual. Es vol esbrinar si durant un determinat període de temps es detecta una permanència de l'art magrittianà en peces gràfiques actuals i per tant es pot determinar l'existència de "publicitat magrittiana". Per tal d'acotar aquest objectiu s'empra la metodologia de l'anàlisi de contingut amb una mostra de 6.360 anuncis editats en la publicitat impresa del dominical espanyol d'"El País Semanal" (*El País*). A la vegada, es realitza un recorregut comparatiu entre les etapes pictòriques i publicitàries de l'artista belga, fent una especial menció a les etapes i els objectes recurrents que formen part de l'anomenat abecedari magrittianà.

La tesis investiga la relación entre el arte de René Magritte y la publicidad actual. Se pretende descubrir si durante un período de tiempo se detecta una permanencia del arte magrittiano en piezas gráficas y, por lo tanto, se puede determinar la existencia de la "publicidad magrittiana". Para confirmar este objetivo, se utiliza la metodología del análisis de contenido con una muestra de 6.360 anuncios editados en la publicidad impresa del dominical español de "El País Semanal" (*El País*). A la vez, se realiza un recorrido comparativo entre las etapas pictóricas y publicitarias del artista belga, haciendo una especial mención a los objetos recurrentes que forman parte del llamado abecedario magrittiano.

This thesis makes a research on the relationship between René Magritte's art and the nowadays advertising. The main aim is to discover whether, during a certain period of time, some magrittian art influences can be detected in ads and, therefore, it can be said that the existence of the “magrittian advertising” as specific technique. To confirm this claim, the content analysis method is used with a sample of 6.360 advertisings published in the Spanish Sunday magazine “El País Semanal” (newspaper, *El País*). At the same time, a comparative research of the different pictorial and advertising stages of the Belgian artist has been carried out.

La thèse est en base à la recherche du rapport entre l'art de René Magritte et la publicité actuelle. On essaie de dévoiler si pendant une certaine période de temps on retrouve, sans absence ni interruption, la présence d l'art magrittien sur des pièces graphiques et par conséquent si l'on peut déterminer l'existence de la "publicité magrittienne". Pour ainsi borner cet objectif, on se sert de la méthodologie de l'analyse de contenu avec un échantillon de 6.360 messages publicitaires, édités sur l'hebdomadaire espagnol " El País Semanal" (journal *El País*). Tout à la fois, on effectue un parcours comparatif entre les étapes picturales et publicitaires de l'artiste belge, en faisant une mention spéciale aux étapes et aux objectifs récurrents qui font partie de ce qu'on appelle l'alphabet magrittien.

La tesi si basa sulla relazione tra l'opera di René Magritte e l'attuale pubblicità. Si intende scoprire se durante un periodo di tempo determinato si può individuare un'influenza dell'arte magrittiana in elementi grafici della pubblicità e di conseguenza se si può parlare di una "pubblicità magrittiana". Per raggiungere questo obiettivo si utilizzerà la metodologia dell'analisi del contenuto e si prenderanno come campione 6.360 annunci pubblicati nel supplemento domenicale de "El Pais" (El País Semanal). Si realizzerà inoltre un percorso comparativo tra la fase pittorica e pubblicitaria dell'artista belga, soffermandosi in maniera particolare nelle fasi e oggetti che fanno parte di quello che è chiamato abecedario magrittiano.

Agraïments

El treball que aquí es presenta esdevé el resultat de quatre anys d'investigació que no hagués estat possible sense els ànims, la col·laboració i l'entusiasme de moltes persones que contribuïren, d'una manera o altra, a alleugerar el meu esforç.

Agraïco, en primer lloc, la Universitat Autònoma de Barcelona per brindar-me la possibilitat de presentar la tesi i donar-me les eines necessàries per convertir-me en una investigadora. El meu director de tesi, doctor David Roca, qui sempre em recolzà i m'animà amb la seva dedicació i el seu estímulo. La seva generositat i la seva paciència m'il·luminaren en els episodis més obscurs d'un viatge que, al final, resultà apassionant.

Gràcies a la col·laboració desinteressada d'una sèrie de persones s'ha fet realitat aquest treball de recerca. Sense el seu ajut i recolzament la meva tasca hagués esdevingut lenta i carregosa. Caldria recordar a alguns professors de la Universitat de Piura (Perú) que m'ajudaren en els moments més complexes a resoldre dubtes. Com a menció honorífica: Luís Albarado de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials. El seu rigor i el seu empeny pel treball ben fet resultaren insubstituïbles per depurar alguns dels resultats que aquí es contemplen. Esmentar la doctora Genara Castillo pels seus valuosos consells i la seva injecció continua de tranquil·litat i seguretat. Finalment, el Dr. Arrizabalaga i la professora Echeandía, especialistes en filologia hispànica, amablement m'orientaren en alguns dubtes lingüístics.

Caldria destacar al doctor Josep Maria Ricarte de la Universitat Autònoma de Barcelona pels seus consells i aclariments amb qui mantingué unes enriquidores conversacions. També el doctor Justo Arnal, professor de Mètodes d'Investigació de la Facultat d'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona, qui m'animà i m'instruí pel complex món dels estudis quantitius i qualitius. La doctora Idoia Zorroza de la Universitat de Navarra pel seu interès, a Jack Spector de la Universitat de Rutgers per les seves apreciades idees sobre el surrealisme francès.

Els encarregats de resoldre els entrebancs informàtics ocorreguts durant el meu trajecte foren el professor Rafael Tirado de la Universitat de Piura i el Josep Maria Riera, gràcies a ells els problemes de disseny esdevingueren bagatel·les.

Agraïixo els arxius i la biblioteca dels Musée Royaux des Beaux-Arts, en especial a Véronique Cardon, pels favors que em féu durant la meva estada a Brussel·les. Arrel del contacte amb Cardon vaig conèixer a Tristan Schwilden, qui em proporcionà informació valuosa de la publicitat de René Magritte.

No puc deixar de banda a totes aquelles persones que han contribuït d'alguna manera en el present estudi, concretament la doctora Marta Crispí de la Universitat Internacional de Catalunya per la seva comprensió i el seu interès. Els seus ànims constants, la seva dedicació i la seva preocupació tant personal com professional m'han donat un exemple a seguir.

Recordar també a tots els meus alumnes que directe o indirectament han contribuït a la meva formació. Han estat ells els únics que m'han ensenyat conceptes com paciència, respecte, amistat i repte. M'atreviria a dir que sense ells no hagués estat capaç d'exigir-me tant.

Finalment els meus pares, Martí i Carme, que compartirem amb mi tots els moments difícils de la tesi: la seva paciència infinita, els seus ànims, els seus consells esperançadores, el seu ajut logístic, el seu recolzament constant, la seva comprensió, etc. Ells també són els autors d'aquesta tesi, tot els èxits els hi dec a ells. El seu ajut moral, m'ha donat forces per culminar aquests anys d'intens treball i d'incerteses.

www.martamensa.com

martamt@udep.edu.pe

1. INTRODUCCIÓ¹

1.1 Interès temàtic

En l'actualitat, s'observa una presència *subtil* de l'art de René Magritte en la cultura de masses, tant pel que fa al cinema, als cartells de teatres, als dissenys de portades de llibres o de CD, i més concretament a la publicitat². Subtil perquè no tots els consumidors són conscients d'aquesta acuitat o de l'ús de la iconografia magrittiana³.

Altrament, la comunicació publicitària cerca contínuament punts de referències per assolir els seus objectius de sorprendre, diferenciar i convèncer, en altres paraules, impactar per romandre més temps en la ment del comprador. En els dos exemples següents observem que, el primer es tracta d'un llibre titulat *Modos de ver*, en la seva portada es visualitza el quadre de Magritte *La clef des songes*⁴. El segon és un anunci del grup bancari europeu DEXIA publicat al diari *Cinco días*, dijous 15 de desembre del 2005, inspirat directament en el llenç de l'artista belga *Le fils de l'homme*⁵:

¹ Per la redacció d'aquest capítol s'ha consultat la següent bibliografia: ROMANO, David (1983). *Elementos y técnicas del trabajo científico*, Barcelona; BELTRÁN, Raúl Ernesto (1984). *Publicidad en medios impresos*, México D.F; COMES, Prudenci (1974). *Técnicas de expresión I. Guía para la redacción y presentación de trabajos científicos, informes técnicos y tesis*, Vilassa de Mar (Barcelona); SIERRA Bravo, Restituto (1988). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*, Madrid; SOLER, Pere (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Bilbao; SAPERAS, Enric (1992). *Introducción a les teories de la comunicació*, Barcelona; SIERRA Bravo, Restituto (1995). *Técnicas de investigación social: teorías y ejercicios*, Madrid; WIMMER, Roger i DOMINICK, Joseph (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación; una introducción a sus métodos*, Barcelona; GONZÁLEZ Lobo, M^aAngeles i CARRERO, Enrique (1999). *Manual de planificación de medios*, Madrid; BALLESTA, Javier (coordinador) (2001). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*, Múrcia; HOFFMAN, Barry (2002). *The fine art of advertising*, Nova York; CANALDA, Bel (2005). *La moda en la creatividad publicitaria* (tesi doctoral), Bellaterra (Barcelona)

² HOFFMAN, op.cit., pàg. 68 (capítol 5)

³ Veure capítol 6 Variables de l'estudi, a on es defineix el concepte d'iconografia magrittiana

⁴ *La chef des songes* és del 1930

⁵ *Le fils de l'homme* fou pintat per Magritte el 1964, es troba a la col·lecció particular de Harry Torczyner a Nova York



Fig. 1.1 Disseny de la portada del llibre *Modos de Ver* de Berger (2000)



Fig. 1.2 Anunci del grup bancari DEIXIA, 2005

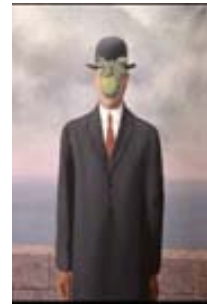


Fig. 1.3 *Le fils de l'homme*, 1964

1.2 Raó de ser de la investigació

El nostre treball adquireix un caràcter descriptiu i panoràmic perquè donem una visió d'un horitzó molt dilatat: la relació de Magritte i la publicitat. Endemés, tracem una línia que recórrer tot l'art del pintor, identificant, a la vegada, les seves etapes i els objectes referencials del seu art. Immediatament després aportem una valuosa informació en relació al surrealisme francès i belga, incidint amb la intervenció de Magritte dins del moviment.

Pel que fa el seu assoliment temporal revelem que aquesta búsqueda s'evidencia actual. És a dir, ens basem en gràfiques contemporànies per demostrar que Magritte esdevé un referent per a la publicitat. En altres paraules, els seus llenços es converteixen en una eina potent per crear anuncis.

Segons la seva naturalesa, titllem la recerca d'empírica ja que cerquem, a través d'un anàlisi de contingut de tipus quantitatiu, la presència magrittiana en la publicitat actual, des d'una visió científica. Aquesta realitat s'obtindrà a partir d'un recull d'anuncis impresos, seleccionant, en una segona etapa, aquells que presentin particularitats de l'art magrittiana.

Finalment, pel que fa el seu caràcter la reconeixem com a descriptiva i comparativa⁶. La primera perquè analitzem els principals elements i característiques de l'art de Magritte. Comparativa perquè recollim referents gràfics actuals i els relacionem amb els quadres de l'artista surrealista.

1.3 Estat de la qüestió i fonts de la tesi

René Magritte és un dels noms més coneguts de la pintura surrealista belga. S'han editat molts estudis sobre el seu art, no obstant el Magritte publicista encara roman desconegut. Els únics autors que han aprofundit sobre aquest tema són Georges Roque i Tristan Schwilden. El primer publicà un assaig el 1983, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité* i no serà fins al cap de dotze anys que apareix el catàleg sobre les partitures musicals de Magritte recopilades per un desconegut escriptor belga Tristan Schwilden (1995), *Magritte et la musique. Les partitions musicales illustrées par René Magritte de 1924 à 1938*. Aquest mateix autor confeccionà, el 1998, un catàleg d'anuncis exhaustiu però a la vegada poc crític, *Magritte, liure l'image*. Es tracta d'un recull de peces gràfiques inèdites de Magritte que provenen del col·leccionisme privat⁷.

Cal mencionar la ponència *Referentes gràfics de la obra de Magritte en la creatividad publicitaria* del Dr. David Roca (2001) i l'article del suís Gilles Lugrin (2002), *La symbiose séculaire de l'art et de la publicité: Magritte dans tous ses états*. Tots dos realitzen un efímer però interessant estudi relacionant peces actuals amb llenços del pintor belga.

⁶ SIERRA BRAVO, 1988, pàg. 116-119

⁷ Schwilden ens informà que una part de la producció de Magritte resta en mans de col·leccionistes privats belgues i que molts dels anuncis editats en el seu catàleg s'han obtingut mitjançant amitats que volen romandre en l'anonimat

Tot i que existeixen poques fonts bibliogràfiques de la publicitat magrittiana sí que abunden els estudis sobre l'art del pintor. La nostra tesi, però, es centra especialment amb les investigacions efectuades per Suzi Gablik (2000) i David Sylvester (1997). La primera coneix molt la pintura i la personalitat de Magritte ja que visqué amb ell i la seva dona durant vuit mesos a la seva casa de Brussel·les, el 1960. El segon acomplí un catàleg raonat compost per cinc volums, l'últim dedicat exclusivament a la bibliografia de l'artista.

Pel que fa a l'anàlisi de contingut ens hem basat, específicament, amb 4 referents que ens han aportat l'ajuda necessària per veure la realitat d'aquest projecte: Pere Soler (1990), *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Sierra Bravo (1995), *Técnicas de investigación social: teorías y ejercicios*; Wimmer i Dominick (1996), *La investigación científica en los medios de comunicación; una introducción a sus métodos* i Krippendorff (1997), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. En relació a l'anàlisi estadístic, es realitzà un curs intensiu de formació del programa SPSS impartit pel Dr. Juan José Igartua, en la Universitat Autònoma de Barcelona. A la vegada, cal també recordar el paper important del professor Luís Alvarado de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de Piura (Perú) qui seleccionà i instruí els sis millots estudiants perquè col·laboressin amb la investigació quantitativa.

Així, tal com acabem de veure les fonts seran diverses. En trobem de diferents tipus: empíriques, recollim peces gràfiques del mitjà imprès; informals, sorgides de conversacions, conferències o ponències. També es cometran consultes en: manuals, textos, obres col·lectives, monografies, tractats, etc. Dins del grup de publicacions periòdiques bàsicament són articles de revistes. Per acabar examinem altres fonts com per exemple tesis o microformes i repararem en algunes pàgines web especialitzades:

TIPUS					
Empíriques	Peces gràfiques dels dominicals				
Informals	Conversacions		Conferències		Ponències
De Documentació	Manuals	Textos	Obres col·lectives		Monografies Tractats
Periòdiques	Articles a revistes				
Altres fonts impreses	Tesis			Microformes	
La web	Pàgines d'Internet especialitzades				

Fig. 1.4 Tipus de fonts consultades en la tesi
Font: elaboració pròpia

Acabem de veure quines són les fonts emprades per gestar aquest estudi. Tanmateix ara especificuem quines varietats de peus de pàgina utilitzem. Segons la classificació que dona David Romano (1983) afirmem que es constaten⁸: comprovants, ja que indiquen la font per la qual es recolza una afirmació. Aclarim que en el primer peu de pàgina de cada capítol citem tota la bibliografia que hem servit per elaborar el contingut de l'apartat corresponent. Hem optat per aquesta metodologia perquè creiem que facilita i agilitza la lectura. Així si el lector vol consultar alguns llibres, documents, publicacions o articles no haurà d'anar fins el final del treball i podrà resoldre els dubtes *in situ*. Una altra classe de notes són les amplies on aportem opinions personals. Li segueixen les clarividents que s'usen per donar la cronologia d'un personatge o la localització d'un lloc; les d'agraïment i finalment les de suggeriment per assenyalar aquell punt en qüestió que s'hauria d'estudiar amb deteniment⁹:

⁸ ROMANO, op. cit., pàg. 111-147

⁹ Com ja ho hem comentat la classificació dels tipus de peus de pàgina són pròpies de David Romano. Tanmateix Romano les defineix de les següent manera: *Comprobantes, ampliatorias, aclaratorias, de agradecimiento i sugerentes*, i nosaltres les hem traduït com: *comprovants, amplies, clarividents, d'agraïment i de suggeriment*

TIPUS		
Comprovants	recolzament bibliogràfic	
Amplis	opinions personals	
Clarividents	cronologia	topònims
Agraïment	agrair a una persona o institució el seu ajut i/o col·laboració	
Suggeriment	fet que s'ha d'estudiar o aprofundir	

Fig. 1.5 Tipus de peus de pàgina emprats en la tesi
Font: elaboració pròpia

1.4 Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi de la investigació es centre en la relació entre René Magritte i la publicitat. Es vol esbrinar si l'ús de l'art del pintor belga, per part dels creatius, intervé en el resultat final del producte publicitari en campanyes dels mitjans impresos. En altres paraules, si durant un determinat període de temps es detecta una permanència de l'art magrittianà en peces gràfiques actuals i per tant es pot assenyalar l'existència de “publicitat magrittiana”. Per tal d'acotar el nostre objecte d'estudi, la tesi doctoral es centre en l'anàlisi dels continguts visuals dels resultats creatius dels anuncis amb referents magrittians editats en la publicitat impresa.

1.4.1 Objectius generals i específics del treball

Aquesta tesi parteix del següent problema: a partir de la percepció d'una realitat observable com és la publicitat actual, identifiquem en ella la presència d'anuncis de caràcter magrittianà? El treball planteja una hipòtesi en torn a catorze objectius prioritaris. Els sis primers de caràcter teòric i la resta empírics.

A/ Objectius teòrics: recerca sobre la figura de Magritte

1. Explorar la figura de Magritte: infantesa, ambient en el qual cresqué, vivències, etc., donant rellevància a les seves experiències publicitàries.
2. Conèixer el paper singular de Magritte dins l'actuació del surrealisme belga i francès.
3. Estructurar el marc teòric existent en torn al concepte d'art magrittian, identificant al mateix temps les característiques principals, les etapes i els referents de la seva pintura.
4. Establir l'evolució i les etapes publicitàries de Magritte i les seves peculiaritats.
5. Comparar i apuntar les afinitats i diferències entre la publicitat i l'art magrittian.
6. Analitzar i catalogar els anuncis de l'artista belga.

B/ Objectius empírics: recerca d'influència

B1/ Primera fase

7. Identificar anuncis magrittians editats en la publicitat actual, un cop fet,
8. Analitzar, observar i codificar les imatges gràfiques dels anuncis amb referents magrittians.
9. Establir un rati d'influència de la publicitat actual amb els referents magrittians.
10. Concebre un grau d'influx magrittian per cada any de la mostra, i

11. Comprovar si la celebració de la commemoració del naixement de Magritte, celebrada el 1998, repercutí d'alguna manera a un augment d'anuncis d'estil magrittianà. En altres paraules, confirmar si es considera el 1998 un any cruïlla per a la "publicitat magrittiana".

B2/ Segona fase

12. Esbrinar quin de tots els referents s'empra amb més constància en la publicitat actual.
13. Descobrir en quin sector d'activitat de la marca anunciada apareixen els referents magrittians i quina és la seva freqüència respecte els anys de la mostra.
14. I finalment, reconèixer la marca dels sectors, prèviament seleccionats, amb més peculiaritats de l'art magrittianà.

1.5 Hipòtesis de la tesi

D'acord amb els objectius anteriorment descrits, a continuació es formulen nou hipòtesis organitzades en dos blocs: les teòriques i les empíriques. En aquest últim grup, s'ha definit una hipòtesi de caràcter general i cinc subhipòtesis directament relacionades amb la principal.

A/ Hipòtesis teòriques

H1- Les etapes artístiques i publicitàries de Magritte coincideixen al comparar-les.

H2- Magritte es caracteritza per obtenir un resultat creatiu pictòric format pel *trompe-l'œil*. Aquest impacte visual l'empre també en la seva publicitat, per tant pensem amb una simbiosis entre art i publicitat.

H3- L'artista belga sempre s'identificà més amb la pintura que en la publicitat, ja que s'inicià abans en aquesta disciplina i a la vegada se sentí més atret.

H4- No podem qualificar a Magritte com un pintor surrealista, ja que no es sentí mai integrat en les files del moviment de Breton

B/ Hipòtesis empíriques

Hipòtesi empírica de caràcter general

H5 - Els anuncis editats i mostrats en la publicitat actual presenten referents i distintius de l'art magrittianà.

Subhipòtesis empíriques

H6- El rati d'influència de la presència magrittiana en els anuncis editats en la publicitat actual és d'un 3%.

H7- Arrel de la commemoració del centenari del naixement de Magritte, celebrada el 1998, acreixeren els comercials de caràcter magrittianà en la publicitat actual.

H8- La *gegantomàquia*, *quadre dins del quadre* i la *metamorfosis* esdevenen les variables artístiques magrittianes més emprades en els anuncis de la publicitat actual.

H9- Existeix una major representativitat magrittiana en els anuncis del sector de bellesa, higiene i salut presentats en la publicitat actual.

1.6 Estructura de la tesi

La nostra recerca està constituïda per 8 capítols. Els primers (2, 3, 4 i 5) aborden la revisió bibliogràfica del marc teòric existent de la figura de René Magritte: des de seva biografia, el seu estil artístic, el seu pas pel surrealisme i en seu paper en la publicitat. La segona part (capítol 6 i 7), presenta la investigació empírica. A continuació es descriuen els capítols en torn als quals gira el treball.

Primera part:

Capítol 2, *Perfil biogràfic de René Magritte (1898-1967)*

Compren la vida del nostre artista emfatitzant la seva relació amb la publicitat. Es tracta per tant, d'un perfil innovador i allunyat de les moltes biografies escrites fins ara sobre Magritte.

Capítol 3, *René Magritte i el surrealisme*

Es considera a Magritte com un surrealista, tanmateix aquesta premissa té algunes connotacions que aclarirem en aquest capítol. Determinem la trajectòria i la projecció del surrealisme francès, esmentant la figura del seu creador Breton. A la vegada, també aprofundim amb el recorregut històric social del surrealisme belga. Finalment, visualitzem les afinitats i les diferències entre aquests dos moviments i el paper que tingué el pintor.

Capítol 4, *René Magritte i la pintura*

Li segueix l'estudi de la pintura magrittiana, en el qual fem un repàs de tota la seva trajectòria artística i a la vegada determinem les etapes pictòriques, algunes d'elles ja establertes pels crítics i d'altres d'elaboració pròpia. Definim amb exactitud els conceptes d'etapes i de referents magrittians perquè esdevenen les variables de la nostra investigació.

Capítol 5, *Magritte i la publicitat*

Esbrinem els orígens del René publicista, el seu pas per la seva agència publicitària, *Studio Dongo*, i establim les etapes de la seva trajectòria comercial, analitzant, a la vegada, les peces seguint els següents ítems: composició, estructura, tractament de l'anunci i influència pictòrica.

Segona part:

Capítol 6, *Estudi quantitatiu*

Correspon a la segona part del treball, presenta l'estudi empíric realitzat a partir d'una anàlisi de contingut. En aquesta secció es justifica el mètode, s'explica el tractament de les dades i es dona a conèixer i es defineixen les variables. També s'exposen els criteris seguits per l'elecció del mitjà, del suport i de la mostra.

Capítol 7, *Resultats de la investigació*

Una vegada introduïdes les dades i determinada la matriu s'obtenen els resultats de la investigació que recull aquest setè capítol. Per tant, s'accepta o es refuten les hipòtesis plantejades, tant les teòriques com les empíriques. Es correlacionen les dades, es calculen els percentatges i es construeixen les taules i les gràfiques per així donar pas a les conclusions. També s'inclou un petit apartat en què s'exposen les limitacions de l'estudi.

Capítol 8, *Conclusions*

La tesi es tanca amb l'apartat de conclusions, on es revisa l'objecte d'estudi i es replantegen i verifiquen les hipòtesis de treball formulades a l'inici de la investigació.

Bibliografia

La bibliografia s'agrupa segons una disposició alfabètica i dividida en diferents fonts: documentals, publicacions periòdiques, la web, etc.

Capítol	Marc teòric				Investigació empírica		Capítol
	Capítol	Capítol	Capítol	Capítol	Capítol	Capítol	
1	2	3	4	5	6	7	8
Introducció	Perfil biogràfic de Magritte	Magritte i el surrealisme	Magritte i la pintura	Magritte i la publicitat	Estudi quantitatiu	Resultats de la investigació	Conclusions

Fig. 1.6 Estructura dels capítols de la tesi
Font: elaboració pròpia

Annex i catàlegs (format CD)

Finalment, completa el treball un annex i tres catàlegs, un de pintura i els altres dos de publicitat. L'annex recolza visualment el text principal, especialment del segon i tercer capítol. En el catàleg de pintura només s'han editat els llenços als quals fem referència, així el lector a la vegada que llegeix pot visualitzar la imatge. La descripció dels quadres està inspirada amb la mateixa divisió que realitza David Sylvester en el *Catalogue Raisonné* del 1997: *títol, any, tècnica, dimensions, localització i exhibicions*¹⁰. El catàleg de publicitat aplega tots els comercials des del primer, el 1918, fins a l'últim, el 1965¹¹. Aquest està fraccionat en set seccions, tal com ho realitza Tristan Schwilden en

¹⁰ En les exhibicions informem de l'últim lloc i any en el qual s'exposà el quadre.

¹¹ El catàleg està dividit en quatre etapes: la primera **Inicis** (1918-1925) consta de 44 anuncis; la segona **Surrealisme** (1925-1930) de 46; la tercera **Studio Dongo** (1930-1936) de 22; la quarta **Últims anuncis** (1937-1966) de 27. Finalment també incloem un apartat de 27 partitures musicals

Magritte, liure l'imatge del 1998; *client, any, tècnica, dimensió, firma, localització i comentaris*. El títol de l'anunci es localitza a la part superior d'aquest. Durant la lectura s'observaran les següents referències: (annex.1), (cat.pin.1) i (cat.pub.1). Aquestes aconsellen al lector que consulti l'annex número 1, el catàleg de pintura amb la referència 1 i el catàleg de publicitat. Per últim trobem un tercer catàleg destinat a les partitures musicals, citades en el text principal com: (part.mus.). Tant l'annex com els catàlegs es remollexen en el CD que s'ubica al final de la tesi, conjuntament amb el corpus teòric en format pdf.

1.7 Metodologia aplicada de l'estudi

Aquesta tasca l'hem dividit en dues fases. La primera, la part teòrica, recopilem informació sobre la pintura magrittiana, identifiquem el personatge de René Magritte, el seu pas per l'avantguarda de Breton i la seva relació amb la publicitat. Tots aquests punts es recullen en un corpus teòric per així endinsar-nos a la segona part: la fase d'investigació.

Podem dir que aquest aprenentatge s'inicià l'any 2003 moment en què començarem la recerca de la tesina, titulada *L'altra cara de Magritte, el publicista. Una aproximació a la publicitat de René Magritte*¹². Amb aquest anàlisi coneguèrem qui era el Magritte artista i quina relació mantingué amb la publicitat. Arrel d'aquesta indagació decidirem continuar amb la mateixa línia d'exploració i preguntar-nos si els llenços de Magritte són un punt de referència per la publicitat actual. Fet que comprovarem a partir d'una anàlisi de contingut. D'aquesta manera, el nostre treball es divideix en dues fases: la primera la part teòrica, ja explicada, i la segona la fase de reconeixement del treball de camp: la investigació empírica.

¹² L'estudi es defensà el 18 de gener del 2005

1ª Part	Aproximació teòrica	Art de René Magritte
		Publicitat de Magritte
2ª Part	Investigació empírica	Referents magrittians
		en la publicitat actual

Fig 1.7 Metodologia aplicada a l'estudi
Font: inspirada amb la tesi de Bel Canalda (2005)

1.8 Interès Personal

Evidentment una tesi doctoral esdevé un brollador de coneixement imprescindible. Per tant existeix un interès personal de formació. Aquests tipus de treballs esdevenen durs i carregosos, el doctorant se sent aïllat, viu en un món molt apartat i desèrtic de persones però ple d'idees. Malgrat tot, quan acabes la investigació i finalment observes els resultats, saps que aquest esforç ha valgut la pena.

Nogensmenys el nostre interès per Magritte s'inicià fa molt temps, fins i tot realitzarem una tesina dedicada al seu art i a la seva publicitat. Potser el que més m'ha colpejat és saber que quan un espectador veu un anunci d'estil magrittian, desconeix per complet el pintor, pot identificar l'estil, fins i tot algun referent, però l'artista és anònim. En altres paraules, l'art magrittian esdevé un mitjà pels creatius per obtenir el *trompe-l'œil* publicitari. Per tant trobem una dicotomia entre conegut – anònim i art-publicitat.



Primera Part

2. Perfil biogràfic¹³ de René Magritte (1898-1967)¹⁴

Sobre la vida de Magritte s'ha escrit molts textos, el més rellevant, exhaustiu i actual és el *Catalogue Raisonné* de David Sylvester, 1997. En l'assaig de Georges Roque, *ceci n'est pas un Magritte: essai sur Magritte et la publicité*, publicat el 1983, l'autor crea un perfil biogràfic inspirat en la publicitat. Tanmateix a partir dels anys 80 fins a l'actualitat s'han detectat altres anuncis de Magritte que aporten noves idees sobre la seva relació amb la publicitat. Per aquesta raó, presentem una biografia inspirada en la de Roque i incorporant, a la vegada, els nous descobriments. Aquest objectiu ens permet presentar la vida de l'artista d'una manera innovadora, diferent i allunyada de la imitació, sense caure en un perfil convencional.

René François Ghislain Magritte nasqué el 21 de novembre de 1898 a Lessines (Bèlgica)¹⁵. El seus pares, casats el 2 de març de 1898, foren Léopold François Ghislain Magritte i Adeline Isabelle Régine Bertinchamps¹⁶. Léopold era un petit comerciant de

¹³ Per la redacció d'aquest capítol s'ha consultat la següent bibliografia: ROQUE, Georges (1983). *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*, París; CALVOCORESSI, Richard (1997). *Magritte*, Londres; MEURIS, Jacques (1997). *René Magritte (1898-1967)*, Köln; SYLVESTER, David (1997). *René Magritte, Catalogue Raisonné*, Brussel·les; BORRÀS, Maria Lluïsa i MALET, Rosa Maria (1998). *Magritte: Fundació Joan Miró, 19-11-98/07-02-99*, Barcelona; SCHWILDEN, Tristan (1998). *Magritte, liure l'image*, Brussel·les; CEULEERS, Jan (1999). *René Magritte, 135 rue Essegheem, Jette-Bruxelles*, Brussel·les; GABLIK, Suzi (2000). *Magritte*, Londres; LAURSEN, Steingrim (2001). *Magritte: la storia centrale*, Milán; MAGRITTE, René (2001). *Écrits complets*, París; CORONADO, José (2002). *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla; MAGRITTE, René (2003). *Escritos completos*, Madrid; SPECTOR, Jack (2003). *Arte y escritura surrealista (1919-1939)*, Madrid; ABADIE, Daniel (coordinador) (2003). *Magritte*, París.

¹⁴ El pintor belga no acceptà mai les preguntes de caire personal, no li agradava explicar les seves intimitats, tampoc aprovava les biografies, per això afirmà que *l'obra d'art d'un artista ha de representar la vida d'aquest*. (LAURSEN, op. cit., pàg. 21).

¹⁵ Lessines població francòfona de Bèlgica a la província d'Hainaut. Magritte explicà que *haber nascut a Bèlgica i ser un belga és un accident. Jo vaig néixer a Bèlgica sense voler-ho, en fi, això no em sembla important* (MAGRITTE, 2001, pàg. 605, entrevista de Jean Neyens, F.A, març de 1974).

¹⁶ El pare nasqué el 28 d'octubre de 1870 a Pont-à-celles i morí el 24 d'agost de 1928 a Brussel·les. Magritte descriví al seu pare com *un home de negocis que l'interessava poc els llibres i les arts (...). Però li agradaven*

productes alimentaris i Adeline una modista. El 1900 la família es traslladà a Gilly i posteriorment a altres ciutats properes (annex.1 i 2). Aquests continus canvis degueren marcar a Magritte i, fins a cert punt, determinaren un hàbit que de gran preservà¹⁷. A Gilly nasqueren el seus dos germans petits: Raymond Firmin Ghislain Magritte i Paul Alphonse Ghislain Magritte¹⁸. René mantingué més bona relació amb Paul, músic de professió amb qui jugava i s'entenia a la perfecció, que amb Raymond, financer i amb un futur ple d'èxits en els negocis¹⁹. A René i a Paul els unia la passió per les històries de terror i d'aventures, l'interès pel cinema d'intriga i de misteri, així admiraven la sèrie televisiva de Fantômas²⁰, dirigida per Louis Feuillade, i llegien a Edgard Allan Poe²¹.

els meus dissenys i dibuixos i fou ell qui encoratjà la meua vocació de pintor. La mare nasqué el 3 de desembre de 1871 a Gilly i morí el 24 de febrer de 1912 a Châtelet (MAGRITTE, 2001, pàg. 560 i 562, entrevista de Michel Georis, publicada a *Le Peuple*, Brussel·les, 1962).

¹⁷ En un període de disset anys la família es mudà set vegades. Les causes d'aquests continus canvis no són del tot clares, però una de les raons sembla ser el treball del pare. Léopold era el representant d'una empresa de margarina anomenada *Cocoline*, possiblement aquesta feina li requeria viatjar de manera habitual. Finalment, cap a l'any 1915 deixà *Cocoline* i es convertí en el representant de la companyia *Maggitc*. Altres crítics, com Jacques Meuris, consideren que els canvis de casa estaven causats per les dificultats financeres de la família (annex.1 i 2). Desconexim, també, els orígens dels continus trasllats de René Magritte a l'establir-se definitivament a Brussel·les. Tanmateix podem precisar que el viatge a París es produí per raons de feina i que l'apartament del 207 *del Boulevard* no el convencé mai. Posteriorment, l'últim canvi s'acomplí perquè el pintor buscava un lloc tranquil per treballar (annex.2).

¹⁸ Raymond nasqué el 29 de juny de 1900 i morí el 30 de desembre de 1970 a Wemmel. Paul nasqué el 24 d'octubre de 1902 i morí el 15 d'octubre de 1975 a Blankenberge.

¹⁹ El nostre pintor no l'interessaven els negocis: *prefereixo renunciar a vendre, viure dins de la misèria que ser un home de negocis. Jo no sóc prou seriós per això, sóc massa impertinent* (MAGRITTE, 2001, pàg. 560 i 562, entrevista de Michel Georis, publicada a *Le Peuple*, Brussel·les, 1962).

²⁰ Fantômas influencià en la vida del jove René, tot i així també deixà una marca important en la seva pintura: *ell no és el pretext d'una història; la història li ofereix els seus serveis. Les obres de Fantômas no podran ser destruïdes ni sofrir cap modificació. (...) Ell no és mai totalment invisible, podem veure el seu retrat a través del seu rostre (...). Els seus moviments són semblants al d'un autòmat, es desplaça pels mobles o murs que es troben en el seu camí.* Text publicat el 1928. Dos anys més tard, 1930, Magritte escriu: *acabo de llegir alguns volums de les seves aventures [de Fantômas] i he canviat d'opinió respecte a ell. El trobo detestable i m'inquieto al pensar que he pogut deixar-me portar pel seu encant, que el creia bastant pur. Com canviem, no és admirable?* (MAGRITTE, 2003, pàg. 31, notes sobre Fantômas). A l'entrevista de Jacques Goossens, 28 de gener de 1966, el periodista li preguntà: *vostè és Fantômas?* i l'artista belga respongué: *és una bona pregunta, ja que vostè creu que puc ser Fantômas (...). Sé que no sóc Fantômas, però quan el meu pensament pensa amb Fantômas, ell és Fantômas*, continuà dient: *el misteri d'aquests llibres (per exemple Fantômas) és un misteri amb clau, que por tenir una solució. Pel contrari, si les meves obres tracten el misteri, és un misteri no conegut* (MAGRITTE, 2001, pàg. 373 i 374). André Breton admirava el personatge de Fantômas: *intel·ligent criminal que sempre aconsegueix confondre a la policia i despistar als seus perseguidors, tot un heroi pels adolescents* (SPECTOR, op. cit., pàg. 113) (annex.3.a i b).

²¹ BORRÀS i MALET, op.cit., pàg. 15, vegeu capítol de Maria Lluïsa Borràs, *apunts sobre la iconografia de Magritte*.

El seu primer contacte amb la pintura es produí el 1910, a l'edat de dotze anys per dos motius. Per una banda rebé²², per primera vegada, lliçons de pintura a Châtelet²³. Per una altra banda, arrel d'unes vacances amb la seva àvia i la seva tieta a Soignies²⁴, conegué un pintor en un cementiri abandonat. En aquella necròpolis jugava amb una minyona i recorrien els viaranys i els panteons. Més tard, Magritte explicarà que quedà fascinat amb aquell artista, i des d'aleshores li semblà que pintar era cosa de màgia. Val a dir que aquest impacte romandrà present en la seva memòria²⁵.

Un fet que marcarà la vida del jove pintor succeí el 24 de febrer de 1912. La seva mare se suïcidà llançant-se al riu Sambre de Charleroi. Romangué desapareguda uns quants dies fins que el seu cos es trobà el 12 de març. Segons René quedà capficat amb l'apel·latiu de ser el *fill de la dona morta*²⁶. A partir d'aquell moment persones de

²² A la classe de pintura assistien només per nenes, l'únic representant del sexe masculí era René Magritte. No s'ha pogut conèixer la identitat del professor, tot i que existeixen diverses teories. Alguns creuen que era Félicien Defoin un professor de dibuix que vivia amb les seves germanes modistes a Châtelet, d'altres pensen en la figura de Delchevalerie que tenia una habitació llogada sobre una botiga de caramels al carrer *Collège* a Châtelet (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 6 i MAGRITTE, 2003, pàg. 271).

²³ Magritte anà per primera vegada a l'escola el 1905 a Châtelet. Les notes del primer curs foren bones en llengua francesa i redacció, però no destacà amb dibuix: *Preu per conducte i esforç: coneixement religiós, mitjà; francès, menció honorífica; flamenc, quinta categoria; aritmètica, segona categoria; ciències naturals i higiene, segona categoria; història, quarta categoria; geografia, quarta categoria; escriptura, sexta categoria; dibuix, tercera categoria; gimnàstica, sexta categoria; música, quarta categoria* (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 5).

²⁴ Soignies és una població de la província d'Hainaut, sud de Bèlgica, de parla francesa. Bèlgica sempre ha tingut greus problemes amb la divisió idiomàtica entre Flandes, de parla holandesa, i Valona, de parla francesa, que ha constituït durant molt de temps una font de fricció entre les dues comunitats, cal tenir en compte els greus problemes que ha provocat a Bèlgica la convivència d'aquestes dues comunitats.

²⁵ MAGRITTE, 2003, pàg. 67, *La ligne de vie I* i *La ligne de la vie II*, pàg. 110. *La ligne de vie I* forma part del text de la conferència donada pel pintor belga el 20 de novembre de 1938 al museu Real de Belles Arts d'Anvers (Bèlgica). *La ligne de la vie II* es tracta d'una versió abreviada feta per Scutenaire. En l'entrevista amb Jacques Goosens, transmesa per la televisió belga el 28 de gener de 1966, Magritte recordà una altra vegada la seva experiència: *jo passava les vacances en una petita ciutat, a Soignies, on hi havia un cementiri secularitzat (...). Un dia vaig veure a un pintor que treballava allà i allò em causà molta impressió* (MAGRITTE, 2003, pàg. 374).

²⁶ El marit publicà un anunci al diari: *s'informa que la desapareguda és Régina Bertinchamps, senyora de Magritte, (...), no se sap res d'ella des de les 4:30 de la matinada del dissabte (...), de constitució poc corpulenta; cabell negre i ulls marrons. Roba: batí de ratlles vermelles i blanques, camisa de dormir blanca de cotó, mitges blanques de llana; anell de casament d'or amb una inscripció a dins 2-9-98. Té una depressió i ha intentat en algunes ocasions posar fi a la seva vida. Dissabte 25 de febrer de 1912* (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 8). Volem constatar que la frase que emprà Magritte és: *la dona morta* i no la mare morta. Desconeixem amb exactitud quina tipus de relació mantenien Adeline i René, però ens fa pensar que era distant, potser a causa de la depressió que

servei s'encarregaren de l'educació dels germans Magritte, ja que el pare estava massa ocupat en els seus negocis²⁷. Serà en aquesta mateixa ciutat, a Charleroi, un any més tard, que coneixerà, a l'edat de 14 anys, la seva futura esposa Georgette Berger amb qui es casarà el 1922²⁸.

A causa de la invasió germànica a Bèlgica, el 1914²⁹, el nostre pintor es veié obligat a deixar els estudis. El 1916, a l'edat de 18 anys, viatjà a Brussel·les per rebre classes d'art a l'escola de Belles Arts on hi romangué durant dos anys³⁰. Després d'efectuar els seus estudis, el primer contacte que tingué amb la publicitat es produí el 1918 per partida doble. Primer René Magritte realitzà un disseny per un concurs de cartells pel govern belga³¹. Es tractava d'una campanya contra la transmissió venèria

arrossegava la mare. Creiem que potser René i Paul construïren aquest món de misteri i d'aventures com a protecció contra aquest ambient familiar.

²⁷ GABLIK, op.cit., pàg. 19. A Magritte no li agradava parlar del suïcidi de la seva mare i quan el periodista Jean Stévo li preguntà si aquest fet el marcà profundament, ell respongué: *Si, aquestes són les coses que un no pot oblidar. Sí que em marcà però no de la manera que vostè es pensa. Fou un xoc. Però jo no crec en la psicologia, jo crec en la voluntat que és una facultat imaginativa. La psicologia no m'interessa. Ella pretén revelar el curs del nostre pensament i les nostres emocions* (MAGRITTE, 2001, pàg. 546, entrevista de Jean Stévo, *Bouquin*, Brussel·les, 1961).

²⁸ Georgette Marie Florence Berger nasqué el 22 de febrer de 1901 i fou enterrada el 1986 al nínxol de René Magritte.

²⁹ Quan la primera guerra mundial esclatà al juliol de 1914, Bèlgica confiava amb que la seva neutralitat asseguraria les fronteres d'una eventual ocupació. Tanmateix la inquietud s'apoderà dels belgues quan el 2 d'agost les tropes d'alemanya entraren a Luxemburg, país que gaudia de les mateixes garanties que Bèlgica. El mateix dia el ministre d'assumptes exteriors belgues, Davignon, rebé un ultimàtum de l'ambaixador alemany a Brussel·les, demanant el lliure pas de les seves tropes. El govern belga va contestar amb una rotunda negativa i el 4 d'agost començà la invasió. En poc dies tot Bèlgica, menys el sud-est de Flandes, es convertí en l'escenari d'una brutal guerra de trinxeres. El 1919, en el tractat de Versalles, Bèlgica s'hagué d'acontentar amb una modesta rectificació de les fronteres i una petita indemnització (GUAGHEBEUR, Marc. <<A coeur de l'image, le texte>>. *Correspondance*, Surrealismo belga, novembre de 1900, pàg. 11 i 12).

³⁰ Magritte ingressà a l'Acadèmia de Brussel·les el 2 d'octubre de 1916, amb el número de matrícula 18540. En el curs 1916-17 l'artista fou el primer en l'assignatura de *composició ornamental de primer grau*, novè en *fauna i paisatge*. Segons Magritte fou allà a on aprengué a dibuixar: *era una ensenyança molt seria i no es tractava més que aprendre a dibuixar* (MAGRITTE, 2003, pàg. 271 i 374). Dins de l'acadèmia destacà la figura del professor Gisber Combaz (1869-1941) (ROQUE, op.cit., pàg. 153). Mentre estudiava a l'acadèmia, ell i altres alumnes, realitzaren algun cartells per l'agència publicitària *Castelain* destinats als cinemes Coliseum i Marivaux. Sembla ser que el sou que rebien aquests estudiants era de caire simbòlic i la seva col·laboració es basava en l'experimentació i aprenentatge. Malauradament aquests treballs no s'han conservat.

³¹ La majoria dels crítics parteixen, alhora de fer un estudi sobre Magritte i la publicitat, de l'anunci de les *Sopes Derbaix* (cat.pub.2) i el de la malaltia venèria ni el mencionen.

(cat.pub.1). El segon cartell es concebé per la marca de sopes *Derbaix* (cat.pub.2) que possiblement Magritte aconseguí per mitjà del seu pare³².

D'ençà dels seus estudis a l'acadèmia de Belles Arts s'intensificà l'amistat amb Víctor Bourgeois, un amic d'infància que conegué mentre vivia a Charleroi. El 1919 Víctor obrí una galeria, *Centre d'Art*, juntament amb el publicista Aimé Declerq. Cal recalcar que la figura d'aquest arquitecte belga repercutí d'una manera positiva a Magritte perquè, per una banda, el pintor exposà per primera vegada a la galeria *Centre d'Art* i al mateix temps conegué a Declerq amb qui treballà en la seva agència publicitària, *Meunier*. Víctor i el seu germà Pierre³³ fundaren, el 1919, *Au Volant*, una efímera publicació que transmetia idees d'art modern i d'arquitectura. El pintor belga hi col·laborà amb il·lustracions³⁴ i un any més tard aquests germans li encarregaren un disseny per la portada d'una altra revista anomenada *Voilà*³⁵.

Després d'un període de formació actiu com a publicista i il·lustrador desembocà una etapa de baix rendiment productiu provocat per dos factors. Per una banda, Magritte s'incorporà al servei militar el desembre de 1920 fins el setembre de 1921 i, altrament³⁶, en acabar aquesta prestació trobà feina a la fàbrica de paper pintat de *Peters-Lacroix* a Haren (annex.4). L'objectiu d'aquesta ocupació era assegurar-se la independència econòmica i preparar el seu futur matrimoni. Així fou com el 1922, amb 24 anys, Magritte es casà amb Georgette. No tingueren descendència tanmateix es creu

³² SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 15.

³³ Víctor Bourgeois (1897-1962) era arquitecte i estudiant a l'Acadèmia de Belles Arts entre 1914 fins al 1919. El seu germà Pierre (1898-1976) era poeta i escriptor.

³⁴ Totes aquestes il·lustracions estan datades el mateix any, el 1919.

³⁵ SCHWILDEN, 1998, pàg. 7.

³⁶ A Magritte no li agradà ingressar a l'exèrcit i emprà la pintura per aconseguir favors: *vaig utilitzar tant com vaig poder les meves primeres aptituds com a pintor per agradar als oficials*. En una carta escrita a Bosmans, l'11 de novembre de 1958, René es mofa de com enganyava els oficials gràcies a les seves qualitats d'artista: *com jo era aleshores un 'artista pintor', vaig fer un retrat al meu comandant i allò em valgué durant molt de temps una llibertat quasi completa. Vaig entrar com a treballador en el Ministeri de Defensa en qualitat de 'domèstic', és a dir, dormia i menjava a casa meua i no estava obligat més que a una presència inútil durant unes quantes hores al dia a les oficines. Fins i tot trobava la forma de suprimir aquestes hores d'oficina fingint visites a metges!* (MAGRITTE, 2003., pàg. 374 i 380).

que l'esposa quedà embarassada i perdé el fill³⁷. Emperò Magritte aguantà només un any a l'empresa d'Haren perquè la feina no li agradava, ja que consistia únicament en pintar flors gegants en rotllos de paper³⁸. Cansat d'aquesta activitat monòtona intentà aconseguir una ocupació més fructuosa, així fou quan a partir de 1924 obtingué encàrrecs interessants per dues empreses de modes: *Norine* i *Samuel*, i també el contractà la galeria d'art *Le Centaure*. Debutà com a il·lustrador de portades de partitures musicals gràcies a la intervenció del seu germà Paul. En total es comptabilitzen seixanta cinc partitures creades entre 1924 fins el 1938.

Magritte treballà sovint per *Norine*³⁹, una coneguda casa de modes belga, que el 1925 li encomanà el disseny per una portada d'un concert, *Norine Blues* (part.mus.14). La música era de Paul Magritte i la lletra de René Georges⁴⁰. Val a dir que el matrimoni *Norine*, Honorine Deschryver i Paul Gustave Van Hecke, va suposar un important ajut professional pel pintor, ella pels dissenys de la casa de modes i ell per mitjà de publicacions, com la revista *Variétés*⁴¹. Un any més tard, el 1926 i fins el 1930, la galeria d'art *Le Centaure* de Brussel·les oferí un contracte modest. La *Galerie du Centaure* o *Galerie Le Centaure* va ser fundada per Walter Schwarzenberg a l'octubre de 1921⁴². Més tard, el 1926 Schwarzenberg s'associà amb Van Hecke i crearen la nova galeria *Le Centaure* o *Le Petit Centaure*, que obrí les seves portes a l'octubre. Durant els quatre anys

³⁷ La informació s'ha obtingut dels membres del Museu René Magritte de Brussel·les, tot i que no s'ha pogut contrastar. En una entrevista, Michel Georis li preguntà al pintor si tenia fills i aquest respongué: *no, jo no tinc prou confiança dins la vida per això* (MAGRITTE, 2001, pàg. 563, conversa amb Michel Georis, publicada a *Le Peuple*, Brussel·les, 1962).

³⁸ SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 43. Magritte en una entrevista explicà que *un dia em vaig discutir amb el director de la fàbrica de paper pintat. Ell era molt condescendent amb mi i jo mai he pogut suportar aquest defecte. Vaig deixar l'empresa i em vaig llançar a l'aventura [amb la pintura]* (MAGRITTE, 2001, pàg. 560, entrevista de Michel Georis, publicada a *Le Peuple*, Brussel·les, 1962).

³⁹ *Norine* era el pseudònim d'Honorine Deschryver (1887-1977), casada amb Paul Gustave Van Hecke, escriptor, empresari i comerciant d'art.

⁴⁰ En realitat René Georges és un pseudònim emprat pel pintor, es tracta de la combinació entre el seu nom René i el de la seva dona Georgette, *Georges*.

⁴¹ De 1928 a 1930 Van Hecke edità una revista anomenada *Variétés* en la qual Magritte hi col·laborà.

⁴² Walter Schwarzenberg nasqué al 1885, era el fill del director de la firma *Dietrich*, editors d'impressions i llibreters. El programa de les primeres exposicions de la galeria incloïen artistes com Chagall (1887-1985), Gauguin (1848-1903), Matisse (1869-1954), Derain (1880-1954), Vlaminck (1876-1958), Mondigliani (1884-1920), entre d'altres.

que durà la seva relació laboral, Magritte elaborà més de 280 olis que foren exposats el 1927, malauradament la crítica expressà menyspreu per ells⁴³. Les primeres mostres de *Le Centaure* foren dedicades a Magritte, Ernst i De Chirico. En la mateixa època es fundà una revista també amb el nom de *Le Centaure* en la qual el nostre artista col·laborà en alguns números realitzant anuncis⁴⁴.

Pel pelleter *Samuel*, el 1926, efectuà un follet mostrant a 15 models amb abrics de pell: *Samuel & Co. els presenten alguns models per la temporada 1926-1927*. Els dissenys originals, realitzats a l'aquarel·la, no han estat mai trobats. El catàleg acabava dient: *editat per l'agència Havas, S.A. dissenys i texts de René Magritte*, però la tradició atribueix els textos a Camille Goemans⁴⁵. A l'any següent, abans de marxar a París, creà el catàleg de la col·lecció de la temporada d'hivern de 1927-1928, aquesta vegada es tractava de 16 maniquins, pintats també a l'aquarel·la i acompanyats per texts de Paul Nougé⁴⁶.

Val a dir que les comandes per *Norine*, *Samuel* i *Le Centaure* eren esporàdiques i no cobrien del tot les despeses del matrimoni. Per aquesta raó, René viatjà i s'establí a Perreux-sur-Marne, prop de París, entre 1927 i 1930⁴⁷, amb la idea de trobar un lloc de

⁴³ *De 1925 a 1926 vaig pintar uns seixanta quadres que s'exposaren a la Galeria Le Centaure de Brussel·les. El testimoni d'alliberació que imposaven ha causat, naturalment, la indignació de la crítica, de la qual jo no esperava res interessant. Em reprotxaven tot. La presència d'algunes coses i l'absència d'altres* (MAGRITTE, 2003, pàg. 73, la línia de la vie I). *Els crítics d'art es van ficar tots d'acord per no trobar res d'interessant en els meus quadres. S'obstinaren a buscar les qualitats pictòriques* (MAGRITTE, 2001, pàg. 668, entrevista d'Ernst Degrance, Nouvelle Gazette de Charleroi, 2 de febrer de 1967).

⁴⁴ SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 57.

⁴⁵ Camille Constant Ghislain Goemans (1900-1960) poeta, crític i distribuïdor d'art, nasqué a Louvain (Bèlgica). Abans de la primera guerra mundial la seva família es traslladà a Brussel·les. Estudià medicina i dret però mai ho acabà. Aconseguí un treball al Ministeri d'Indústria i Treball a l'abril de 1923 fins el juliol de 1926. Durant aquest període publicà el 1924 el seu únic llibre de poemes *Périplex*. Al 1927 treballà a París com a comerciant d'art i dirigí una galeria.

⁴⁶ Nougé (1895-1967), bioquímic de professió, fou un dels membres del partit comunista belga que l'abandonà al 1919 per formar part de les files del comitè marxista. Nougé i Magritte tenien una estreta amistat com ho demostrà la correspondència constant que intercanviaven.

⁴⁷ Tot i que s'instal·là a París no perdé mai el contacte amb Brussel·les, fent sovint viatges d'unes quatre hores amb tren. Mentre buscava feina es mantenia econòmicament gràcies al contracte amb *Le Centaure*, exposant en algunes galeries de París com: *Galeria van Leer*, octubre de 1927 o a la del seu compatriota Goemans, que també l'ajudà venent alguns dels seus quadres. Del febrer al gener de 1928 deixà la ciutat per ocupar-se completament a la seva esposa, malalta, així ho explicà en una carta enviada a Nougé: *la meua dona està greument malalta i jo dedico tot el meu temps a tenir cura d'ella*. Retornà a París, però hagué de fer un altre viatge d'urgència a causa de la mort del seu pare al 24 d'agost de 1928. A l'estiu de 1929 al passà

treball estable. La seva estada a la capital del Sena esdevingué cultural i socialment prolífera perquè conegué a Breton, els surrealistes francesos i els nou vinguts com Miró o Dalí. Els membres del moviment acceptaren a Magritte dins del grup així ho demostren alguns fets succeïts el 1928: la publicació de *le surrealisme et la peinture*, en el qual Breton fa referència al jove pintor belga; la seva participació en l'exposició surrealista a la Galeria *Sacre du Printemps* i l'adquisició d'alguns dels seus quadres pel representant del moviment.

Tanmateix, el seu retorn a Brussel·les fou provocat pel fracàs professional i per la crisi econòmica del crac del 29⁴⁸. Mentrestant Van Hecke, *Norine* i *Le Centaure*, afectats pel desastre de la borsa de Nova York, reduïren el seu suport econòmic a Magritte. La galeria *Le Centaure* vengué els quadres del pintor en estoc, a un preu vergonyós.

Fou aleshores, a finals dels anys 30⁴⁹, quan s'associà amb el seu germà petit Paul per crear una agència de publicitat⁵⁰, anomenada *Studio Dongo*⁵¹. Paul gestionava els clients i l'administració econòmica, i René dissenyava els anuncis. Georgette parlà amb Raymond Magritte perquè ajudés als seus dos germans a aconseguir clients⁵². En la targeta de presentació del *Studio Dongo* es podien llegir les diferents tasques que oferien: <<Estants- Aparadors- Objectes de propaganda- Cartells – Dissenys-

a Cadaqués, juntament amb la seva dona, Goemans, Luís Buñuel, Miró, Paul i Gala Eluard, invitats per Dalí (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 63 a la 82).

⁴⁸ Magritte escriu a Nougé: *busco un treballa però no en trobo. Compto en tornar a Brussel·les definitivament, si al final els passos que he fet no em porten a cap lloc. Em sembla que així ho faré ja que aquí no hi ha ningú que m'ajudi* (MAGRITTE, 2001, pàg. 273).

⁴⁹ CEULEERS, op. cit., pàg. 120.

⁵⁰ Cal aclarir que Diego Coronado, autor del llibre *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*, escriu que Magritte establí una agència publicitària a Berlín, no és correcta, fou a Brussel·les (CORONADO, op. cit., pàg. 91).

⁵¹ Segons Roque l'elecció del nom de la firma fou *Dongo* perquè Magritte admirava l'heroi de Stendhal, Fabricio del Dongo, protagonista de *La Cartuja de Parma*. Fabricio és el símbol de l'home renovat, de l'home nou producte dels canvis històrics que van revolucionar els pobles del segle XVIII i XIX, un ésser superior que cap poder ni autoritat l'atrapa. Tanmateix la teoria de Roque contrasta amb les afirmacions del propi Magritte, que juntament amb Mesens, publicaren *Les 5 commandements* a la revista belga *Œsophage*, al març de 1925, on es manifesten *contra totes les decadències* que inclou, entre altres coses, *La Cartuja de Parma* (annex.5) (ROQUE, op. cit., pàg. 175).

⁵² SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 3.

Fotomuntatges- Textos publicitaris>> (cat.pub.25). Com s'aprecia, no s'especialitzaren només en peces publicitaris sinó que també brindaven una gran diversitat de serveis⁵³. Els germans s'establiren en una mena d'estudi situat al pati de la casa de René al número 13 del carrer *Essegem*⁵⁴. Emperò en la targeta de presentació trobem tres domicilis diferents, tots ells corresponen a la casa privada de Paul. Magritte firmà els seus encàrrecs amb dos pseudònims diferents: *Dongo* i *Emir*. Schwilden creu que utilitzà *Dongo* per la clientela del seu germà i *Emir* pels seus propis clients⁵⁵.

Tot i que en l'època del *Studio Dongo* la seva producció pictòrica minvà, Magritte tingué l'oportunitat d'exposar, de l'abril al maig de 1931, al Palau de Belles Arts (PBA) de Brussel·les. Aquesta mostra fou organitzada, entre d'altres, per Claude Spaak que conegué a Magritte a la primavera de 1931⁵⁶. Spaak formava part de la *Société Auxiliaire des Expositions* del PBA, fundada l'11 de juliol de 1929 arrel d'una crisi econòmica i financera. La figura de Spaak esdevingué important en la vida de Magritte no només perquè es convertí ràpidament en el seu col·leccionista, sinó també, perquè donà una espenta a la carrera artística de Magritte introduint-lo en el PBA.

La fi del *Studio Dongo* arribà amb l'ajut del mecenes Edward James⁵⁷ qui encarregà a Magritte una suculent comanda d'obres d'art. Del 12 de febrer al 19 de març de 1937, l'artista visqué a Londres, invitat per James. El 28 de gener del 1937 l'anglès li escriví una carta invitant-lo a la seva residència situada al número 35 del carrer *Wimpole*, així fou com passà uns mesos, a la capital de Gran Bretanya, dedicant-se completament a la pintura. Finalment el 19 de març, René envià un telegrama a Georgette informant del seu retorn a Brussel·les. Malauradament, les relacions entre

⁵³ ROQUE, op.cit., pàg. 166.

⁵⁴ SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 3 i 4.

⁵⁵ SCHWILDEN, 1998, pàg. 8.

⁵⁶ Claude Spaak (1904-1990) novel·lista i dramaturg belga. A partir de 1930 es convertí en el principal col·leccionista de Magritte i de Delvaux (SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 10).

⁵⁷ Edward James fou un ric i excèntric anglès, carismàtic col·leccionista i mecenes, que donà una substancial part del seu patrimoni per preservar i difondre les arts. S'interessà pel surrealisme i alguns artistes com Magritte o Dalí. Fundà una institució, *Edward James Foundation*, a Chichester, Sussex, Londres (ESTEBAN, Paloma. <<Por los senderos del surrealismo>>. *Descubrir el arte*, n° 59, enero 2004. pàg. 40 i SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 51).

els dos *collègues* s'esllanguiren a partir de 1938, moment en el qual, James decidí retirar el seu suport als pintors i reduí la compra d'obres d'art, per dedicar-se plenament al seu somni: convertir-se en escriptor⁵⁸.

A partir de la intervenció de James, la pintura de Magritte començà a recórrer món, tot i que encara faltava uns anys perquè fos reconegut internacionalment⁵⁹. El gener de 1938 es celebrà la seva primera exposició del pintor als Estats Units, concretament a la galeria *Julien Levy* de Nova York. El mateix any, de gener a febrer, participà en l'*Exposition Internationale du surréalisme* a la galeria de *Beaux-Arts* de París.

Els anys 40 estigueren marcats per dos fets puntuals: un històric, la segona guerra mundial, i l'altre artístic, la pintura de Magritte féu un gir de cent vuitanta graus. El 15 de maig de 1940, cinc dies després de què els alemanys envaïssin Bèlgica, René abandonà Brussel·les i es dirigí a França⁶⁰. Viatjà primer a París i després a Carcassona, juntament amb Scutenaire, Roul Ubac⁶¹ i les seves esposes, menys Georgette que li fou impossible realitzar el trajecte per culpa d'una crisi d'apendicitis. El pintor tornà a l'agost del mateix any a la capital al costat de la seva dona.

Pel que fa a la seva pintura, val a dir que en poc temps l'artista belga canvià d'estil dues vegades. Aquests períodes foren designats pel propi René amb el nom de: el primer, *plein soleil* i el segon, *vache*. L'etapa *plein soleil* o Renoir fou anomenada així perquè la seva tècnica s'apropava a la dels impressionistes. Aquesta tendència no agradà ni els seus amics belgues ni els surrealistes francesos per això empraren l'apel·latiu de *Periode Brut*. Segons Magritte, aquest canvi fou provocat pel pessimisme general que vivia la societat europea. Al pintor li era necessari concebre un món artístic

⁵⁸ SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 61 i 62.

⁵⁹ Segons l'article de Renilde Hammaches, el fet de què James es convertís en el mecenes de Magritte *accelerà la seva projecció i el seu reconeixement* (ABADIA, Daniel, op.cit., pàg. 246).

⁶⁰ Bèlgica sofrí el mateix ensurt que en la primer guerra. Val a dir que inicialment Alemanya respectà la neutralitat de Bèlgica. Tanmateix, vuit mesos després de l'inici del conflicte, al 1940, l'envaïren i el rei Leopold III es rendí i s'internà al Palau de Laeken a Brussel·les, residència habitual dels sobirans belgues, fins el 1944, després es traslladà a Alemanya. La victòria arribà el maig de 1945. El rei, per culpa dels rumors de la seva col·laboració amb els nazis, adjudicà a favor dels seu fill de 20 anys Balduí. Durant la segona guerra mundial dinou treballs de Magritte, guardats en un magatzem de Londres, foren destruïts per un bombardeig.

⁶¹ Ubac (1909-1985) pintor.

alegre de forts tons, de colors vius i amb una llum de diferents gammes per sortir de l'opressió psicològica de l'ocupació nazi, per ell aquesta era una manera de lluita pictòrica contra Hitler. Fins i tot, el pintor redactà un manifest, *Le surréalisme en plein soleil*, en el qual explicava el naixement d'aquest estil: *el 1946 una disputa esclatà a propòsit de la voluntat que s'oposa el rebuig d'utilitzar en la pintura de quadres 'surrealistes' la tècnica impressionista i adequada per representar sense complicacions la llum del sol*⁶². L'alegria dels colors guanyava la batalla a la tragèdia i als horrors⁶³.

La segona tendència, etapa *vache*, era una crítica a l'art fauvista. En francès *fauve* significa bèstia salvatge i *vache* vaca. La producció d'aquest període estava formada per setze pintures a l'oli i deu guaixos. Magritte exposà a la *Galerie du Faubourg* de París amb obres d'aquest període, l'exhibició fou un escàndol i ocasionà dures crítiques. Es creu que el pintor posà fi a aquestes series de pintures degut, possiblement, al descomplau que mostrà la seva dona, així ho demostrà una carta enviada a Scutenaire⁶⁴: *m'agradaria continuar abordant l'experiment de París (...). Però això disgustaria a Georgette. Ella prefereix les pintures d'altres temps, i per complaire-la només faré aquest tipus d'art*⁶⁵. Per tant Magritte, a petició de la seva dona, deixà enrere el període *plein soleil* i el *vache*. A partir del 1949⁶⁶ podríem afirmar que la situació del nostre artista millorarà gràcies a la figura d'Alexandre Iolas que viatjà a Brussel·les per parlar-li de negocis⁶⁷. Iolas era el propietari de la galeria *Hugo* de Nova York⁶⁸, creada per ell el 1944. El paper d'Iolas en la trajectòria artística de Magritte fou important perquè revalorà els seus quadres a un

⁶² MAGRITTE, 2001, pàg. 159.

⁶³ GABLIK, op. cit., pàg. 145.

⁶⁴ Louis Scutenaire nasqué a Ollignies, una petita ciutat de Lessines el 29 de juny de 1905, morí a Brussel·les el 15 d'agost de 1987, es casà amb Irène Hamoir (1930-1987).

⁶⁵ GABLIK, op. cit., pàg. 149 i 153.

⁶⁶ Segons Magritte *després de la guerra arribà un gran succés per mi, fou el moment en què jo no havia de fer res per vendre els meus quadres sinó que em sol·licitaven, em buscaven* (MAGRITTE, 2001, pàg. 561, entrevista de Michel Georis, publicada a *Le Peuple*, Brussel·les, 1962).

⁶⁷ Alexandre Iolas (1908-1987), nascut a Egipte però de pares grecs, es retirà de la carrera de ballarí al 1944. Es desconeix el quan i el com s'inicià la seva relació amb Magritte, tot i que sabem que la primera exposició es celebrà el 7 d'abril de 1946. Iolas marcà un punt d'inflexió en la carrera de Magritte, ja que es queixava de què les seves pintures eren venudes a uns preus molt baixos. Per exemple, tant Edward James com Peggy Guggenheim pagaven pels seus quadres entre 175\$ i 250\$, mentre que els llenços d'Ernt o Tanguy superaven els 500\$. (SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 118 i 119).

⁶⁸ La galeria estava situada al número 26 del *east 55th street* de Nova York.

preu més alt del que es venien i es convertí en el seu representant als Estats Units, fet que provocà el llançament internacional del pintor belga.

A finals dels anys 50 i a principis dels 60, la seva activitat artística s'accelerà. El març de 1956 decorà les parets de la sala de congressos del nou palau de Belles Arts de Charleroi. Un any més tard, el 8 de març, fou escollit membre de la Lliure Acadèmia Picard⁶⁹, per reemplaçar a Pierre Bourgeois. Durant el 1961, el govern de Brussel·les li encarregà el mural del palau de congressos i al mateix temps s'organitzaren dues mostres individuals a Londres. La primera a la *Grosvenor Gallery*, el 27 de setembre, la qual incloïa vint-i-vuit treballs del 1922 al 1952. La segona, a l'*Obelisk Gallery*, el 28 del mateix mes, formada per vint-i-set treballs de 1925 a 1948.

Un esdeveniment amb grans repercussions succeí a principis dels anys 60. El Ministeri d'Educació de Bèlgica li atorgà el *prix du couronnement des carrières*, valorat amb 150,000 francs, el qual reconeixia la carrera artística del pintor. Aquest premi quinquennal es fundà el 1958 en benefici dels compositors, els pintors i els escultors.

A partir del 1965 la seva producció es redueix per raons de salut. Per una banda rebé assistència mèdica pels dolors reumàtics als braços i altrament es trencà la monyeca dreta al jardí de casa seva. Magritte seguirà realitzant exposicions tant nacional com internacionalment fins el dia de la seva mort, el 15 d'agost de 1967, a causa d'un càncer de pàncrees⁷⁰. Fou enterrat al cementiri de Schaerbeek a Brussel·les (annex.25)⁷¹.

⁶⁹ La Lliure Acadèmia de Bèlgica o Acadèmia Picard es fundà al 1901 per Edmond Picard, com a oposició a l'Acadèmia Reial de Bèlgica. El seu principal objectiu era defensar els drets dels artistes. Entre els seus membres s'inclouïen advocats, artistes, escriptors o compositors (SYLVESTER, 1997, vol. III, pàg. 75).

⁷⁰ Magritte era hipocondríac, però aquestes malalties imaginàries, al cap dels anys, es convertiren en reals. Una mica abans de morir patí icterícia.

⁷¹ DE WAVRIN, Isabelle. <<L'empire de Magritte>>. *Beaux-Arts hors-série*, suplement *Ceci n'est un supplément*, febrer 2003, pàg. 22 i SYLVESTER, 1997, vol. III, pàg. 45.

3. René Magritte i el surrealisme

3.1 El surrealisme francès⁷²

Magritte se'l considera un surrealista, tanmateix aquesta premissa té algunes connotacions que més endavant veurem. El pintor belga conegué a Breton quan s'instal·là una temporada a París, entre el 1927 fins el 1930. Caldria assenyalar que tot i que la matriu del moviment es localitzà a l'estat francès, a Bèlgica també es creà un tipus de surrealisme. Veurem les afinitats i les diferències entre aquests dos moviments i el paper que tingué el pintor belga.

3.1.1 Origen del surrealisme francès⁷³

La data oficial del naixement del moviment se situa el 1924⁷⁴, el mateix any en què André Breton⁷⁵ publicà el *Manifest del Surrealisme*. La primera exposició del grup

⁷² Bibliografia emprada per el capítol del surrealisme: ADES, Dawn (1975). *El dada y el surrealismo*, Barcelona; BALAKIAN, Anna (1976). *André Breton mago del surrealismo*, Caracas; PASSERON, René (1982). *Enciclopedia del surrealismo*, Barcelona; BONET CORREA, Antonio (1983). *El surrealismo*, Madrid; BRETON, André (1987). *Diccionario del surrealismo*, Buenos Aires; LUCIE-SMITH, Edward (1991). *El arte simbolista*, Barcelona; GARCIA DE CAPRI, Lucía (1990). *Las claves del arte surrealista*. Barcelona; GRACQ, Julien (1991). *André Breton y el Surrealismo*, Madrid; HEARD, George (1997). *Pintura y escultura en Europa*, Madrid; GONZÁLEZ, Ángel; CALVO, Francisco; MARCHÁN, Simón (1999). *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*, Madrid; DE MICHELI, Mario (2002). *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid; BRETON, André (2002). *Manifiestos del Surrealismo*, Madrid; SPECTOR, 2003.

⁷³ El surrealisme neix en el període entre guerres, 1919 a 1939, i la paraula revolució com a germana bessona. Els surrealistes, influenciats per alguns escriptors simbolistes, manifestaven el seu desig d'un canvi social de tipus marxista i una lluita de classes contra la burgesia. Se sentien oprimits per un entorn racionalista i positivista, endemés estaven marcats per un sistema educatiu amb una tendència científica i lògica. Volien acabar amb els ideals de la burgesia i ho feren mitjançant la implantació del valor contrari, així per exemple substituïren la lògica i la raó per l'inconscient, el progrés de la classe mitja per l'anarquisme i la revolució del proletariat. Per tant, els joves poetes surrealistes cercaren i s'identificaren amb l'anarquisme, la irracionalitat i l'anti-burgesia (PRICE, Roger. *Historia de Francia*, Madrid, 1998, pàg. 198). El simbolisme fou creat per Jean Moréas (1856-1910) a la dècada de 1880. Tot i que és lleugerament posterior al surrealisme, Breton i els seus amics trobaren nexes d'unió com la noció de símbol, d'enigma, la parapsicologia, la fascinació pels somnis o l'inconscient. Els surrealistes, tanmateix, no acceptaven la complaença burgesa o la visió idealista del món dels simbolistes (LUCIE-SMITH, op. cit., pàg. 51 i 58).

francès tingué lloc el novembre de 1925, l'esdeveniment es celebrà a la galeria *Pierre*⁷⁶. Dos anys més tard, a la *rue Jacques* de París, era la galeria *Surrealista* que obria les seves portes amb una exposició de Man Ray i d'escultures d'Oceania⁷⁷.

Segons Breton el surrealisme és *l'automatisme psíquic pur pel mitjà del qual s'intenta expressar, verbalment, per escrit o per qualsevol altra manera, el funcionament real del pensament. És un dictat del pensament, sense la intervenció reguladora de la raó, aliè a tota preocupació estètica i moral*⁷⁸. El surrealisme és una actitud vital encaminada a alliberar a l'home de tota classe de restriccions mentals⁷⁹. Val a dir que els surrealistes prengueren com a punt de partida les investigacions realitzades per Sigmund Freud⁸⁰. Breton i el psicoanalista

⁷⁴ El primer en emprà la paraula <<surreal>> fou el crític i poeta Guillaume Apollinaire (Roma 1880, París 1918) en l'obra de prosa: *Les Mamelles de Tiresias*, de 1917: *quan l'home intentà imitar el caminar (...). D'aquesta manera creà el surrealisme sense saber-ho*. La noció de surrealisme que tenien Apollinaire i Breton no era la mateixa. Per Breton el surrealisme s'inicià molt abans que el 1924 i de l'obra d'Apollinaire. Pel francès ja existien poetes o escriptors que tenien algun aspecte surrealista, i dona uns quants exemples: *Sade és surrealista amb el sadisme. Hugo és surrealista quan no és tonto. Poe és surrealista en l'aventura. Baudelaire és surrealista en la moral, etc* (BRETON, 2002, pàg. 34 i 35).

⁷⁵ André Breton, pare del surrealisme, nasqué el 1896 a Tinchebray (França). El 1913 s'incorporà a la Facultat de Medicina de París, però 7 anys més tard abandonarà definitivament els seus estudis. El 26 de febrer el cridaren a files i al juny el destinaren al centre neuro-psiquiàtric de Saint-Dizier on es quedarà fins a mitjans de novembre. Un mes més tard, el desembre, l'enviaren al front. L'escriptor francès es casà tres vegades. Tanmateix la relació que li afectà més fou la de Suzanne Muzard, iniciada el 1928. Ella l'abandonà el 15 de setembre de 1930 i Breton adquirí un humor depressiu. Segons Spector algunes de les seves obres, com per exemple *L'amour fou*, parlen d'aquesta coneixença. El 1921 Jacques Doucet el contractà com a conseller artístic i bibliotecari. Aquest mateix any, el 10 d'octubre, conegué a Freud. Sis anys més tard, el 1927, s'adherí al partit comunista. A causa de la segona guerra mundial abandonà París i s'exilià a Nova York. Tornà a la capital francesa i morí el 28 de setembre de 1966 per una llarga malaltia bronquial. Serà enterrat l'1 d'octubre al cementiri Batignolles, a París (GRACQ, op. cit., pàg. 92 i 379, capítol d'Agnès de la Beaumelle).

⁷⁶ En la mostra participaren Klee (1879-1940), Masson (1896-1987), Miró (1893-1983), Picasso (1881-1973), Ray (1891-1976), Roy (1880-1950) i De Chirico (1888-1978), entre d'altres.

⁷⁷ GARCÍA DE CARPI, op. cit., pàg. 33 i 34.

⁷⁸ BRETON, 2002, pàg. 34.

⁷⁹ BONET, op. cit., pàg. 23, vegeu el capítol d'Eduardo Westerdhal, *Panorama actual del surrealismo*.

⁸⁰ Freud influencià en la societat parisenca, entre el 1920 i 1921, ja que les seves obres es traduïren i es publicaren al francès, tot i que, cronològicament, eren anteriors. Sigmund Freud (1856-1939), jueu austríac fundador del psicoanàlisi, estudià medicina a Viena i continuà les seves investigacions a París. El 1890 publicà *la interpretació dels somnis* i el 1902 se li atorgà una càtedra especial de Neuropatologia a la Universitat de Viena. A la segona guerra mundial, 1938, es traslladà a Anglaterra amb la seva filla Anna. Morí d'un càncer de mandíbula. Breton lloa al psicoanalista i comenta que *hem de reconèixer que els descobriments de Freud han estat de decisiva importància* (Breton, 2002, pàg. 21). El nom de Freud aparegué com una figura digna d'admiració en el *Primer Manifest*. Jack Spector, professor d'història de l'art de la Universitat de Rutgers de New Jersey, opina que els somnis de Breton amaguen components polítics (SPECTOR, op. cit., pàg. 87, vegeu capítol *la política del sueño y el sueño de la política*, pàg. 85 a la 133).

s'interessaren per l'etapa de la infantesa com un estat pur encara no denigrat per cap taca de la societat, ni per cap fet històric: *l'home no té més remei que dirigir la vista endarrere, cap a la seva infantesa que sempre li semblarà meravellosa. (...) En la infantesa, l'absència de tota norma coneguda ofereix a l'home la perspectiva de moltes vides viscudes al mateix temps*⁸¹. Tot i que la manera d'entendre aquesta infantesa era diferent per Freud i Breton, ja que el primer adoptà una visió més teòrica i científica i l'altre somniadora i humanista. Per Freud la imatge del somni era un símbol de l'experiència, en canvi per Breton era l'experiència mateixa⁸². Endemés, la teoria del psicoanàlisis es convertirà en un punt de referència pels surrealistes. Es basarà en procediments automàtics que permetran alliberar l'inconscient de la raó. Els surrealistes adoptaren el principi de l'automatisme i el convertiren en el seu fonament artístic. Això no agradà a Freud ja que veí com la seva teoria s'allunyava de tota funció terapèutica⁸³.

El surrealisme se'l situa tradicionalment a dins de les avantguardes artístiques del segle XX. Aquestes naixeren entre 1905 i 1924, per tant en un període de 19 anys es consolidaren sis moviments artístics amb idees i conceptes nous: el fauvisme, el cubisme, l'expressionisme, el futurisme, el dadaisme i el surrealisme. Breton formà part de les files del dada atret per la idea de "trencar amb tot". Així ho expressà en una carta enviada a Tristan Tzara⁸⁴, el 22 de gener de 1919, expressant el seu entusiasme pel *Manifest del dadaisme*⁸⁵. Tanmateix, a partir de 1921 dos factors, entre d'altres, provocaren que les relacions entre Breton i el moviment es distanciessin. Per una banda, el 10 d'octubre del mateix any, Breton es reuní amb Freud, aquest fet que provocà que l'escriptor francès defengués amb més força les nocions d'inconscient i

⁸¹ BRETON, 2002, pàg. 15.

⁸² Per Breton sempre serà més important la vida dins el somni que la vida real: *vivim els nostres somnis més que somiem les nostres vides* (HEARD, op. cit., pàg. 406).

⁸³ GARCÍA DE CAPRI, op.cit, pàg. 8.

⁸⁴ Tristan Tzara (1896-1963) assagista i poeta.

⁸⁵ ADES, op. cit., pàg. 31 i GRACQ, op. cit., pàg. 99, vegeu el capítol *El gran estudio* d'Agnès de la Beaumelle. Amb l'arribada del poeta romanès a París començaren les manifestacions dadaistes. Segons De Micheli la fi del dadaisme no arribà per les disputes entre Breton i Tzara sinó a causa d'un final voluntari, és a dir, els propis dadaistes acabaren amb el moviment, d'aquí la coneguda frase de *dada mata a dada* (De MICHELI, op. cit., pàg. 151; GONZÁLEZ, CALVO, MARCHÁN, op. cit., pàg. 389 i BALAKIAN, op. cit., pàg. 62).

d'onirisme. Els dadaïstes no veieren amb bons ulls aquesta relació, ni les noves aportacions de Breton, endemés coincidí amb un moment en què el moviment començava a descompondre's⁸⁶. Cal dir que els especialistes consideren que el surrealisme nasqué del desgast del dadaïisme, molts dels surrealistes eren antics dadaïstes⁸⁷. Un dels òrgans de difusió del grup dada fou la revista *Littérature*,⁸⁸ creada el 1919 per Louis Aragon, i dirigida per André Breton i Philippe Soupault⁸⁹.

El segon factor, pensem, que està relacionat amb el context històric. El dadaïisme nasqué, com a conseqüència de la primera guerra mundial, amb una visió

⁸⁶ Entre alguns historiadors d'art existeix la idea de què el dadaïisme fou un moviment larval, el qual havia de convertir-se en surrealisme (SPECTOR, op. cit., pàg. 75). Breton, en el segon manifest, explicà que Tzara, qui, a principis de 1922, època de la liquidació del dadaïisme, havia deixat d'estar d'acord amb nosaltres en ho referent als mitjans pràctics de protegir l'activitat comuna (BRETON, 2002, pàg. 148).

⁸⁷ De fet el dadaïisme nasqué a Zurich (Suïssa) el 1916 en plena primera guerra mundial i s'expengué per diferents ciutats europees i nord americanes. Quan Tzara, màxim dirigent del dadaïisme, el 1919, arribà a la capital del Sena comptà amb molts seguidors, sobretot en la literatura. Una de les conseqüències del desastre de la guerra fou el naixement del dadaïisme. Durant la primera guerra mundial molts poetes i artistes europeus, entre ells els dadaïstes, es sentiren decebuts per la violència militar. Per això es burlaren del patriotisme i del nacionalisme. Era l'avantguarda artística més radical i singular del primer quart del segle XX. L'artista dada lluità contra tot l'establer, propugnà un canvi profund no només en l'objecte artístic sinó també en la concepció. Dada no proposà revolucionar o renovar l'art, sinó que volia acabar amb ell.

⁸⁸ La revista *Littérature* (trenta tres números: 1919-1924) es considerà, cronològicament, la primera revista surrealista, dirigida per Aragon, Breton i Soupault. Més tard, aparegueren dues revistes més: *La Révolution Surrealiste* (dotze números de 1924-1929) i *Le Surrealisme au service de la Révolution*, amb una actitud anti-burguesa, antiliterària i d'idees revolucionàries i agressives. A part, algunes revistes publicuen números especials dedicats al surrealisme com per exemple: *Le Disque Vert* (1925), *Variétés* (Brussel·les, 1929), *Les Cahiers du Sud* (1929), *This Quartet* (1932), *Spektrum* (Suècia, 1933), *L'Amour de l'art* (març de 1934), *Documents 34* (Brussel·les, maig i novembre de 1934), *Contemporary poetry and prose* (Londres, juny de 1936), *Cahiers d'Art* (números 5-6, 1935 i 1-2, 1936), etc. Exemples de revistes surrealistes a altres països són: *Surrealismus* (Praga), *Nadrealizam danas i ovde* (Iugoslàvia), *Gaceta de Arte* (Espanya), *Konkretion* (Dinamarca), *L'Echange surréaliste* (Japó), etc. (BRETON, 1987, pàg. 92 i 93). Amb l'últim número de la revista *Le Surrealisme au service de la Révolution*, maig de 1933, els surrealistes perderen la seva única publicació oficial, de manera que, a partir d'aquesta data, decidiren participar amb la revista *Minotaure* que, després de varies col·laboracions surrealistes, es convertí en part del moviment. *Minotaure*, editada per Skira i dirigida per E. Tériade, llançà el seu primer número el juny de 1933 i a partir del número 10, desembre de 1937, els surrealistes tingueren el control absolut. Entre els anys cinquanta i seixanta naixeren un grapat de revistes com *Affaire Corrouges* (1951), *Hongria, sol de levante* (1956), *Contra los físicos nucleares* (1958), *la Brèche, action surréaliste* (vuit números de 1962 a 1965), *Médium* (tretze números de 1951 a 1955), *Le surréalisme même* (cinc números de 1956 a 1959), *L'Archibras* (set números de 1967 a 1969), *el Bulletin de liaison surréaliste* (1966), etc. (PASSERON, 1982, pàg. 13 i 17).

⁸⁹ Aragon (1897-1982) escriptor francès fascinat per Tzara i els *collages* d'Ernst, ingressà al partit comunista el 1927. Soupault (1897-1990) poeta, novel·lista, crític i activista polític, obtingué un paper important dins el dadaïisme però després s'uní amb el surrealisme de Breton.

nihilisme respecta a la vida i a l'art. A partir de 1924 era necessari un canvi d'actitud més esperançadora i refrescant, potser arrelada als somnis, per sobreviure a la crueltat de les guerres i als ràpids canvis socials.

3.1.2 Etapes del surrealisme de Breton

Des del primer moment el surrealisme serà un grup organitzat i controlat. Així ho manifestaren les seves primeres activitats: aparició de la primera revista surrealista, *La Révolution Surréaliste*; creació, el 15 d'octubre de 1924, de l'oficina d'investigació surrealista situada a París, encarregada de la recollida d'informació i difusió del moviment, i la publicació del primer i segon manifest de Breton⁹⁰. El dada es caracteritzà per ésser heterogeni i ampli, en canvi el surrealisme estava format per un equip cohesionat que vigilava meticulosament els seus membres⁹¹. En aquest sentit, la postura de Breton, dins el moviment, sempre fou radical i autoritària. Excloïa, arbitràriament, els membres del surrealisme de manera violenta i despòtica. En el segon manifest, 1930, Breton arribà a expulsar els membres dissidents i recalca la construcció d'un moviment allunyat de la complaença del públic i d'esperit provocatiu⁹²: *hem, sobretot, d'escapar de l'aprovació del públic. Si volem evitar la confusió, és indispensable impedir que el públic entri i afegeixo que és necessari mantenir-lo [al marge] mitjançant un sistema de provocació i repte*⁹³.

⁹⁰ Com ja hem dit el *primer manifest del surrealisme* apareix el 1924 i el segon el 1930. El primer té un caràcter abstracte i especulatiu, es presenta bàsicament com un model de conducta. El segon fa referència a la crisi en què viu el surrealisme (BONET, op. cit., pàg. 23 i 48, vegeu capítol d'Eduardo Westerdhal, *Panorama actual del surrealismo*).

⁹¹ SPECTOR, op. cit., pàg. 75 i 77.

⁹² *Segon Manifest: contràriament al que pretenen fer creure, tots els nostres antics col·laboradors que proclamen que s'han apartat del surrealisme per la seva pròpia voluntat han estat, sense cap excepció, expulsats per nosaltres [per mi]* (BRETON, 2002, pàg. 131).

⁹³ BRETON, 2002, pàg. 153, *segon manifest del surrealisme*.

Posteriorment, entre 1925 i 1933, nasqué una consciència política entre els surrealistes, molts d'ells s'adhereixen a les files del partit comunista⁹⁴. Les obres de Lenin, més tard Trotsky i més subtilment les de Marx, conduïren a crear una ideologia política que impregnà el continent europeu⁹⁵. Endemés Breton, a l'octubre de 1925, llegí i féu la ressenya de l'edició francesa de *Lenin* escrita per Trotsky i dos anys més tard ingressà a les files del partit. A partir d'aquest moment s'inicià una crisi entre el membres del grup, produïda, entre altres raons, per les dures discussions entorn al seu compromís polític. Mentre uns es mostraven partidaris de preservar la independència del moviment i no es decantaven per cap ideologia, els altres defensaven la incorporació del surrealisme al comunisme. Tanmateix, les relacions entre el grup i el partit polític es trencaran definitivament el 1933 i aleshores, cansats d'estar al servei dels líders comunistes, adoptaren una posició independent⁹⁶.

Durant la dècada dels anys 30, el surrealisme adquirí una dimensió europea, la difusió es produí gràcies a un conjunt de discursos i viatges realitzats pels seus membres arreu del continent. Era el moment en què el moviment comptà amb més afiliats, entre ells destacaren, per exemple, Víctor Brauner a Romania, Oscar Domínguez a Tenerife, Hans Bellmer a Alemanya, Leonora Carrington a Anglaterra,

⁹⁴ Breton veia com a única opció el marxisme per canviar radicalment l'estructura de la societat i així aconseguir la llibertat personal. D'aquesta manera ingressà a les files del partit comunista francès el 1927, emperò fou expulsat a finals de 1933: *En el transcurs de tres entrevistes que duraren varies hores em vaig veure obligat a defensar el surrealisme de la pueril acusació d'ésser essencialment un moviment d'orientació clarament anticomunista i contrarevolucionari* (BRETON, 2002, pàg. 126, *segon manifest del surrealisme* i GARCÍA DE CARPI, op. cit., pàg. 13 i 14).

⁹⁵ *Transformar el món, va dir Marx; canviar la vida, va dir Rimbaud; per nosaltres aquestes dues consignes són una sola (...)* És necessari somiar, va dir Lenin; és necessari actuar, va dir Goethe (DE MICHELL, op. cit., pàg. 156, obté aquesta informació del text *Position politique du surrealisme* d'André Breton).

⁹⁶ En el segon manifest Breton criticà al comunisme per haver deixat de banda al surrealisme: *si el comunisme no ens tractés com a bitxos rars destinats a complir la funció en les seves files d'inconscients i provocadors, ens mostrariem plenament capaços de complir, des del punt de vist revolucionari, amb el nostre deure* (BRETON, 2002, pàg. 126). La majoria dels surrealistes s'allunyaren del comunisme perquè se sentiren instruments de difusió al servei del partit.

Ladislav Ziv de l'antiga Txecoslovàquia, Tadeusz Wojciechowski a Polònia o Théo van Baaren als Països Baixos⁹⁷.

Posteriorment, als anys 40, a causa de la segona guerra mundial alguns membres del grup, com per exemple Breton, Masson, Ernst, Tanguy o Duchamp, s'establiren al continent americà. D'ençà d'aquest moment s'intensificà doncs la seva activitat a Nova York mitjançant exposicions i creacions de noves galeries com *Julien Levy* o *Art of this century*, dirigida per Peggy Guggenheim. Dos anys més tard, el 1942, aparegué la revista novayorquina *VVV*, dirigida per Breton, Duchamp i Ernst en la qual es publicà l'article de Breton *prolonguem per un tercer manifest surrealista, o no*⁹⁸. Altres membres optaren per exiliar-se a Mèxic, Xile o Cuba, països que, a partir de 1940, conegueren una autèntica eclosió de la pintura surrealista⁹⁹.

Finalment, Breton tornà dels Estats Units el 1946, i s'instal·là definitivament a París fins a la seva mort, el 1966. Després d'aquesta data el *Bolletín de liaison surréaliste* continuà sent una revista del grup de poetes i pintors fidels al moviment¹⁰⁰.

⁹⁷ Víctor Braune (1903-1966), Oscar Domínguez (1906-1957), Hans Bellmer (1902-1975), Leonora Carrington (1917---), Ladislav Ziv (1909-1980), Tadeusz Wojciechowski (1902-1982), Théo van Baaren (1912-1992) (GONZÁLEZ, CALVO i MARCHÁN, op. cit., pàg. 391).

⁹⁸ *VVV, sense cap actitud sectària, està oberta a tots els escriptors i artistes que es manifestin d'acord. (...) VVV no ha de ser en cap moment una estació d'arribada ni de classificació, sinó un lloc de partida. Les concepcions poètiques, artístiques i científiques més lliures i més atrevides són cridades per la seva confrontació en VVV; a través d'elles VVV es proposa obrir pas a l'esperit que necessàriament ha de néixer del nou condicionament humà creat per aquesta guerra i traçar les línies de força del demà.* Declaració de la revista *Triple V*, Nova York, 1942 (GONZÁLEZ, CALVO, MARCHÁN, op. cit., pàg. 495).

⁹⁹ GARCIA DE CAPRI, op. cit., pàg. 71 i PASSERON, 1982, pàg. 15. A Xile destacà la figura de Roberto Matta (1911-2002) i a Cuba la de Wilfredo Lam (1902-1982).

¹⁰⁰ La data oficial de la fi del surrealisme és imprecisa. Antonio Bonet Correa la situa el 1966, moment de la mort del seu líder. El propi Breton declarà que el seu moviment moriria quan ell ja no hi fos. En canvi, Àngel González Garcia opina que el text *prolonguemos a un tercer manifesto del surrealismo, o no* i la revista *VVV* marcaran el límit del moviment. Mario de Micheli és més prudent i no data el seu fi, tot i que afirma: *el vell grup del surrealisme es trencà en un determinant moment. Breton intentà inútilment mantenir-lo unit* (referint-se a la disputa en vers la participació del moviment al partit comunista). D'altra banda, Lucía Garcia de Capri marca la seva mort el 1946, moment en què el <<papa>> retornà dels Estats Units: *Breton i la majoria dels artistes que l'acompanyaren a l'exili tornaren a Europa, però el surrealisme com a moviment havia perdut vigor.* Finalment, Spector es qüestiona si realment el surrealisme, actualment, s'ha destruït del tot: *el surrealisme del cercle de Breton, que ha sobreviscut a innumerables atacs llançats des de dins i fora del moviment, així com els anuncis prematurs de la seva 'mort', segueix mostrant la seva vitalitat i poder de controvèrsia en el període 'postmodern', encara que ja no sigui un grup clarament organitzat.* Personalment, ens decantem a pensar que la crisi política afectà negativament al moviment, tanmateix datar la seva mort entre 1925 i 1930 és massa prematur. Val a dir que en l'instant en què el surrealisme fou acceptat i admirat per la societat excavà la

3.1.3 Breton i la pintura

Inicialment Breton es referia al surrealisme des d'un punt de vista estrictament literari¹⁰¹. En els dos manifestes que escriví, el primer el 1924 i el segon el 1930, no parlà explícitament de la pintura surrealista¹⁰². El 15 d'abril de 1925, Pierre Naville, coordinador juntament amb Benjamín Péret de la revista *La révolution surréliste*, publicà un polèmic article¹⁰³, *La revolució i els intel·lectuals, ¿què poden fer els surrealistes?*, on sostenia la inexistència d'una pintura surrealista. Breton reaccionà violentament, destituí a

seva pròpia tomba. Barbara Rose escriu que *la idea de que avui existeixi una avantguarda en combat mortal amb l' 'acadèmia' és absurd. En els últims trenta anys, l' avantguarda s'ha convertit en acadèmia*. És a dir, afirma que actualment les avantguardes s'han convertit en allò que no volien ésser, en acadèmies (ROSE, Barbara. <<Cómo la vanguardia se convirtió en la academia>>, *Descubir el arte*, agost de 2003, número 54, pàg. 11).

¹⁰¹ Els primers que tingueren la idea d'emprar els processos irracionals com activitat creadora foren poetes. L'escriptor francès donà unes pautes sobre la creació de la poesia surrealista, anomenada tècnicament <<escriptura automàtica>>: *escriviu de pressa, sense cap tema pensat, escriviu el més ràpid que pugueu perquè així no podreu parar, i per no tenir la temptació de llegir el que heu escrit abans. La primera frase apareixerà per si mateixa, i en cada segon que passi naixerà una nova frase, estranya al nostre pensament conscient, que desitjarà exterioritzar-se. (...) Si el silenci amenaça, (...), irrompen sense cap vacil·lació la frase. A continuació de la paraula que us sembla d'origen sospitos col·loqueu qualsevol lletra, la lletra l, per exemple* (BRETON, 2002, pàg. 37 i 38 i BALAKIAN, op. cit., pàg. 229 i 231).

¹⁰² Existeix un peu de pàgina en què Breton afirmà que també podria considerar surrealistes alguns pintors: *el mateix podria dir d'alguns filòsofs i d'alguns pintors; d'aquests últims només citaré a Uccello, entre els de l'època antiga, i, entre els de l'època moderna, a Seurat, Gustave Moreau, Matisse, Derain, Picasso (el més pur), Braque, Duchamp, Picabia, Chirico (admirat durant molt de temps), Klee, Man Ray, Max Ernst i, el tan pròxim a nosaltres, André Masson* (BRETON, 2002, pàg. 35, primer manifest). Al capítol d'Eduardo Westerdhal, inclòs dins del tractat de Bonet Correa, cita la teoria de Francisco Calvo Serraller. Aquest afirma que no és cert el suposat desinterès del creador del surrealisme per la pintura. Calvo assenyalava cinc punts, trobats en el primer manifest, en el quals considera que el líder del surrealisme té en compte la pintura: 1. Breton afirma que l'automatisme psíquic pot expressar-se verbalment, per escrit o de qualsevol altra manera. 2. Quan Breton imagina trobar-se amb els seus amics en un *castell agresta no molt llunyà de París* es refereix a les vistes de Francis Picabia. 3. Ens parla de què *en aquells temps, s'intentava implantar la pseudopoesia cubista nascuda inermes del cervell de Picasso*. 4. Fa referència a la figura artística de De Chirico. 5. Realitza comentaris relacionats amb la pintura: *frase que anava acompanyada d'una dèbil representació visual* o que *si hagués estat pintor, aquesta representació visual hagués predominat sobre l'obra* (BONET, op. cit., pàg. 32 i 33, veure capítol d'Eduardo Westerdhal, *Panorama actual del surrealisme*).

André Breton era un intel·lectual, és cert que sempre s'interessà més per la literatura, camp que dominava, que no pas la pintura. Concebia l'art com un mitjà de comunicació més universal que l'escriptura. Endemés, tenim constància que, el 1921, treballà pel modista i col·leccionista d'art, Jacques Doucet (1853-1929) propietari de dues galeries *Galeria Surréaliste* i *Galeria Gradiva*, recomanant-li la compra d'obres artístiques, entre elles *Les senyorettes d'Avignon*. Per tant, Breton tenia nocions d'art.

¹⁰³ Publicat al número tres de la revista *La révolution surréliste*.

Naville i prengué la direcció de la publicació¹⁰⁴. Començà aleshores a redactar una sèrie d'articles sobre la pintura surrealista i els seus representants. Tres anys més tard aquests escrits foren recopilats en el llibre *Le surréalisme et la peinture*. Breton defensà plenament un art nou i lliure en el qual tot estava permès amb l'objectiu d'emocionar i sorprendre. Així acceptà, finalment, l'existència d'un automatisme gràfic¹⁰⁵.

Breton dividí en dos tipus l'automatisme gràfic el 1941: el rítmic i el *trompe-l'œil* o de funcionament simbòlic. El primer és un abandonament de l'artista a l'impuls del grafisme, la mà està guiada per un estímul incontrolable i aliè a la voluntat de l'autor. El segon, de caire oníric, tracta de fixar les imatges del somni, és a dir, consisteix en traslladar les imatges somiades al llenç¹⁰⁶. El fundador del surrealisme defensava un art amb l'objectiu de pertorbar al públic, allunyant-lo de qualsevol intent comercial¹⁰⁷.

¹⁰⁴ LAMBION, Emmanuel. <<Maîtres anciens et surréalistes: une filiation naturelle>>, *De Facto*, febrer de 1998, pàg. 5. El líder del surrealisme expressà sobre Naville: *estem disposats a esperar que la seva insaciabla sed de notorietat acabi per devorar-lo* (BRETON, 2002, pàg. 129).

¹⁰⁵ BONET, op. cit., pàg. 11 i 12.

¹⁰⁶ La tècnica del *trompe-l'œil* és minuciosa i elaborada. Els artistes surrealistes crearen nous procediments expressius, destacà sobretot la figura de Max Ernst (1891-1965) com a creador del *frottage* i el *collage* surrealista, entre d'altres (GARCÍA DE CAPRI, op. cit., pàg. 40 i 43).

¹⁰⁷ Breton excloué del moviment a Dalí, que s'incorporà el 1929 fins el 1938, precisament per la seva idea de comercialització.

3.2 Surrealisme belga¹⁰⁸

3.2.1 Origen del grup i primeres publicacions

El grup surrealista belga es creà oficialment el 1926, dos anys més tard que el francès. Tanmateix la seva gènesi cal situar-la el 1922 quan Magritte es trobà amb Marcel Lecomte¹⁰⁹ qui li presentarà dues figures cabdals pel futur surrealisme belga: Paul Nougé i Camille Goemans¹¹⁰. A partir d'aquesta coneixença, el 1923, Goemans, Lecomte, Mesens i Magritte decidiren crear la revista *Période*¹¹¹. Malauradament, el projecte fracassà perquè Nougé refusà participar-hi i provocà així la divisió entre la quadrilla¹¹². Per aquesta raó, el 1925, Mesens i Magritte fundaren la revista *Œsophage* i Goemans, Lecomte i Nougé, *Correspondance*. Aquesta última es presentà com una

¹⁰⁸ Bibliografia del capítol: BRETON, André (1965). *Le surréalisme et la peinture*, París; VOVELLE, José (1972). *Le surréalisme en Belgique*, Brussel·les; SCHNEEDE, Uwe (1978). *René Magritte*, Madrid; TORCZYNER, Harry (1978). *Magritte: signos e imágenes*, Barcelona; MARIËN, Marcel (1979). *L'activité surréaliste en Belgique 1924-1950*, Brussel·les; MARIËN, Marcel, DACHA, Marc i ROBERT-JONES, Philippe (1982). *René Magritte et le surréalisme en Belgique*, Brussel·les; TOUSSAINT, Françoise (1986). *Le surréalisme belge*, Brussel·les; STOKVIS, Willemijn (1987). *Cobra*, Barcelona; PAQUET, Marcel (1994). *René Magritte 1898-1967. El pensamiento visible*, Madrid; MEURIS, 1997; SYLVESTER, 1997; FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, Bàrbara (2000). *Ver y leer a Magritte*, Cuenca; MAGRITTE, 2001; MAGRITTE, 2003.

¹⁰⁹ Marcel Lecomte (1900-1966) fou un escriptor belga, amic de Magritte, estudià a la Universitat Lliure de Brussel·les des de 1918 fins el 1920. El seu primer llibre fou *Démonstrations*.

¹¹⁰ Entre Nougé i Magritte s'inicià una gran amistat a partir de 1926, moment en què tots dos treballaren en grup per instaurar a Bèlgica la nova visió del surrealisme. Nougé mantingué una estreta relació amb el pintor, s'inquietaven per les mateixes preocupacions estètiques. És cert que entre ells existiren diferències que de fet condicionaren la ruptura de la seva amistat el 25 de setembre de 1955 (DE LA TORRE, Estrella. <<Paul Nougé – René Magritte: histoire d'une amitié>>, *Correspondance*, Surrealismo belga, pàg. 77). Aleshores Magritte envià una carta a Nougé al 26 del mateix mes per manifestar oficialment la mort de la seva relació:

Benvolgut Nougé

Després de considerar-ho. Penso que no seria bo continuar les nostres reunions doloroses que hem experimentat recentment (...)

Cordialment, mentre encara sigui possible.

René Magritte (SYLVESTER, 1997, pàg. 26 i 27, vol. III).

¹¹¹ Edouard-León-Théodore Mesens (1903-1971) nascut a Brussel·les, fill únic. La seva educació s'inicià en la música entre el 1914 i el 1921, escriví nombrosos treballs per piano i fou el professor de Paul Magritte, també s'interessà per la poesia surrealista i treballà com a marxant d'art.

¹¹² En aquest moment no podem parlar d'un grup consolidat. És cert que entre ells existien uns vincles i unes coincidències però encara no s'havia arribat a un acord formal.

publicació surrealista belga de Camille Goemans i Paul Nougé, contemporània a la fundació oficial del moviment el 1924. Algunes de les seves aspiracions coincidiren amb les del surrealisme parisenc, però es diferencià pel seu rebuig absolut a l'escriptura automàtica, la subversió de les imatges i l'interès per la música¹¹³. Desigualtats que romangueren fins a la fi del moviment.

Els articles de *Correspondance*, escrits per Nougé, Goemans i Lecomte¹¹⁴, estaven editats en lleugeres fulles de diari de colors, cadascuna d'ells portava un codi constituït per un número i un color¹¹⁵. La revista es clausurà el 2 de febrer de 1926 amb un concert espectacle, tanmateix la seva desaparició no es produí fins el 10 de setembre. Es publicaren vint-i-dos números¹¹⁶. *Correspondance* destacà com l'element que ajudà a establir i consagrar el surrealisme belga i adjudicà a l'escriptura, a la música i a la pintura surrealista un representant: Nougé, Souris i Magritte respectivament¹¹⁷.

Fou aleshores quan el pintor belga exposà les seves obres artístiques a la galeria *Le Centaure* (annex.9). S'exhibiren quaranta dues pintures i dotze *papier collés* del 23 d'abril al 3 de maig de 1927. El prefaci del catàleg corregué a càrrec de Van Hecke i Nougé¹¹⁸.

¹¹³ Breton qualificà la música de confusa i decadent, creador de la frase <<*pas de musique*>> (BONET, op.cit., pàg. 13). En canvi, dins del surrealisme belga s'acollí, al juliol de 1925, a dos músics: André Souris (1899-1970) i Paul Hooreman (1907-1989) (WANGERMEE, Robert. <<El surrealismo bruselense y la música>> *Correspondance*. n.º 1, Surrealismo belga, pàg. 85). Les relacions entre Breton i Nougé no foren mai gaire bones. En l'article *reflexions a voix basse*, publicat el 20 d'abril de 1925 a la revista *Correspondance*, el poeta belga criticà l'escriptura automàtica de Breton (MARIËN, op. cit., pàg. 76 i TOUSSAINT, op. cit., pàg. 23).

¹¹⁴ Marcel Lecomte abandonà la revista el 20 de juliol de 1925, sense deslligar-se completament del moviment.

¹¹⁵ Per exemple: el text, *Repones à une enquête sur le modernisme* de Paul Nougé del 22 de novembre de 1924, portava el codi: *Bleu 1*; l'article de Goemans sobre *Paul Eluard*, datat l'1 de desembre de 1924, portava el codi *Rose 2*; el de Lecomte sobre *Philippe Soupault*, del 10 de desembre de 1924, el codi *Vert 3* i així successivament. *Orange 3, Nankin 5, Rouge 6, Blanc 7, Jaune 8, Orange 9, Vert 10, Bleu 11, Rose 12, Blanc 13, Nankin 14, Orange 15, Rouge 16, Rose 17, Blanc 18, Orange 19, Blanc 20, Orange 21* i *Nankin 25* (TOUSSAINT, op. cit., pàg. 18).

¹¹⁶ SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 50.

¹¹⁷ VOVELLE, op. cit., pàg. 19. El 20 de gener de 1929 es presentà, a la sala de la *Bourse*, a Charleroi, un concert de música moderna, dirigida per Souris, precedida pels comentaris de Nougé amb un programa - catàleg realitzat per Magritte (TOUSSAINT, op. cit., pàg. 25).

¹¹⁸ El prefaci de Van Hecke (traducció de Marta Mensa): *Aquesta pintura no pretén ser contemplada. Davant d'ella, l'espectador hauria d'arriscar-se a emetre un exercici mental sense caure en l'especulació (...), ni en el perquè* (MARIËN, op. cit., pàg.145).

Val a dir que aquesta exposició representà un esdeveniment important per Magritte, ja que aparegué com l'emblema i l'inventor d'una pintura absolutament original i innovadora, allunyada de qualsevol preocupació estètica¹¹⁹.

Paral·lelament, Magritte i Mesens intentaven consolidar, sense èxit, *Œsophage* que tingué una vida molt breu. De fet aparegué, un sol número, al març de 1925 amb un caràcter clarament dadaista¹²⁰. A part de Magritte i Mesens hi participaren, entre d'altres, Arp, Ernst, Schwitters i Tzara (annex.5). Els mateixos creadors d'*Œsophage* infantaren una segona revista, *Marie* (annex.6a), dirigida per Mesens. Definida com un *diari bimensual per la bella joventut*, aparegué tres vegades al juny, al juliol i a la tardor de 1926. El primer número, l'1 de juny, inclogué un disseny de Magritte (annex.6b)¹²¹.

La formació del grup belga es forjà doncs en aquest context intel·lectual i artístic. Tot i que els surrealistes belgues no redactaren cap manifest, l'origen de les seves idees es localitzen en la revista *Correspondance*, endemés la seva activitat conjunta s'inicià a partir de *Marie* gràcies a una col·laboració entre Magritte, Mesens, Goemans, Souris i, aquesta vegada, Nougé¹²². Tots participaren en el darrer número de la revista *Marie*, titulat *Adieu à Marie* (annex8b i c), el 1927, editada per Nogué i no per Mesens com succeí en els altres números. Es tractà de la primera manifestació que uní els membres del surrealisme belga. *Adieu à Marie* segellà el pacte oficial de tots els

I el de Nougé comentà: (...) *Parlem de la intenció* (de la pintura magrittiana). *Aquesta pintura, a més a més, interromp la defensa. Esdevé agressiva* (...) (FOUSSAINT, op. cit., pàg. 24).

¹¹⁹ MARIËN, DACHA i ROBERT-JONES, op. cit., pàg. 17.

¹²⁰ És interessant l'article *Les 5 commandements* firmat per Magritte i Mesens, en què es manifesta la ideologia de la revista:

- 1- *En la política, nosaltres practiquem la total autodestrucció i la confiança en les virtuts humanes.*
- 2- *Tots els nostres col·laboradors hauran de ser atractius perquè així podrem publicar el seu retrat.*
- 3- *Protestem, enèrgicament, contra totes les decadències: erudició; la Cartuja de Parma; el dadaisme i els seus succedanis; la moral; (...) la sífilis i els seus diversos graus; la cocaïna; (...) la instrucció obligatòria; (...) els vicis carnals i en particular l'homosexualitat amb totes les seves formes.*
- 4- *La nostra frescor no sofrirà els tubs usats ni les dones dels nostres amics.*
- 5- *Refusem explicar les circumstàncies que no s'entenguin.*

(MARIËN, op. cit., pàg. 99) (annex.5).

¹²¹ El disseny mostra elements surrealistes de la pintura magrittiana com l'anomenat *bilboquet* o el personatge misteriós, referència de *Fantômas*.

¹²² Nougé dirà del mot surrealista que és *fonamentalment una actitud de l'esperit* i que *aquesta actitud de l'esperit sempre constituirà l'única línia orgànica del grup surrealista* (GUAGHEBEUR, Marc. <<A coeur de l'image, le texte>>, *Correspondance*, Surrealismo belga, pàg. 12).

escriptors i artistes del moviment, fou així com la revista esdevingué el primer testimoni de la seva activitat. La fi de la publicació es produí el 1927 quan Nougé considerà que *Marie ja no fa gaires progressos*¹²³. Inicialment havia de tenir una extensió de trenta dues pàgines, però al final es reduí a vuit. Incloïa dos poemes de Nougé, un text poètic de Goemans, una carta de Souris a Nougé i un petit text de Magritte, *Vous* (annex.8c). Les il·lustracions estaven signades amb les inicials de Mesens¹²⁴.

A més de participar conjuntament en *Adieu a Marie* també redactaren i firmaren tres textos: el primer, sense títol, datat al 6 d'octubre de 1926, desaprovaven la programació teatral organitzada per Cocteau i Norge, membres del Grup Lliure, ja que els consideraven uns falsos moderns. El text es repartí entre el públic de la *performance Tam-Tam* (cat.pub.15)¹²⁵ interrompent l'obra de teatre i creant un aldarull (annex.7a)¹²⁶. En el segon escrit, 3 de novembre de 1926, criticaven l'obra de teatre, *Mariés de la Tour Eiffel* de Cocteau, organitzada pel teatre del Grup Lliure (annex.7b)¹²⁷. Finalment, en el tercer, Goemans, Magritte, Mesens i Nougé, sense Souris, participaren en la introducció del catàleg de l'exposició del pintor naïf Edmond de Crom (annex.7c).

¹²³ Carta escrita per Nougé i enviada a Souris el 24 de novembre de 1927. No queda clar si Mesens renuncià a l'edició de la revista per pròpia voluntat o per pressió de Nougé (SYLVESTER, 1997, pàg. 64, vol. I).

¹²⁴ VOVELLE, op.cit., pàg. 13 a la 18 i MARIËN, DACHA, ROBERT-JONES, op. cit., pàg. 15.

¹²⁵ Recordem que el cartell anunciant l'obra *Tam-Tam* el realitzà Magritte un any abans, 1925, pel Teatre del Grup Lliure (cat.pub.15).

¹²⁶ El text és una crítica directe contra alguns membres de l'organització (traducció de Marta Mensa): *Abandonem de bona gana als Senyors Jean Cocteau i Michel Ghelderode.*

Però per Apollinaire, Tzara, Ribemont-Dessaignes i Aragon, per Odilon-Jean Périer, ells són dels nostres. Senyors s'han de definir. El document estava firmat per: Gaston Burssens, Camille Goemans, Eric de Haulleville, Paul Hooreman, René Magritte, E.L.T Mesens, Paul Nougé, Paul van Ostayen i André Souris (MARIËN, op. cit., pàg. 132).

¹²⁷ *Mariés de la Tour Eiffel: (...) Hauriem doncs de declarar la nostra indiferència absoluta respecte a tota empresa 'teatral' del Grup Lliure i dels seus empleats?* Firmat per: Hubert Dubois, Camille Goemans, René Magritte, E.L.T Mesens, Paul Nougé i André Souris (MARIËN, op. cit., pàg. 133).

3.2.2 Individualisme belga i preponderància francesa

Com ja hem dit, el 1927, Magritte i Goemans s'establiren a prop de París fins el 1930, el primer per buscar treball i el segon per dirigir una galeria surrealista, en la qual el pintor hi exposaria, un any més tard, el 1928. Fou aleshores quan Magritte entrà en contacte amb el moviment surrealista francès, participà en les seves activitats i assistí a les reunions a casa de Breton¹²⁸. Magritte contribuí amb la seva firma en alguns tractats surrealistes, publicà articles a la revista *La Révolution surréaliste*, dels quals cal destacar: *Enquête sur l'amour* i *Les mots et les images*¹²⁹, a la vegada també realitzà un fotomuntatge per la mateixa publicació (annex.11), número 12 del 15 de desembre de 1929¹³⁰. Gràcies a la seva estada a París, René, conegué artistes de la talla de Miró, Ernst, Arp o Dalí.

Tanmateix el 1927, les divergències entre els surrealistes belgues i francesos es manifestaren de bat a bat en una carta publicada a l'opuscle *Au grand jour*, escrita pels francesos i dirigida a Nougé i a Goemans¹³¹. Els francesos reafirmaren la seva unió amb el partit comunista, admetien l'abstenció dels belgues a formar part d'aquest partit

¹²⁸ El 1927 el pintor volia veure al <<papa>>, aquest no el pogué atendre i li digué que tornés al cap d'una setmana. Magritte envià el 27 d'abril de 1927 una carta a Paul Nougé (traducció de Marta Mensa): *no he pogut veure a Breton. He sol·licitat una entrevista per l'intermediari de Marcel Noll (gerent de la galeria surrealista d'André Breton), però sembla que Breton no em podrà rebre fins la setmana que ve.* Al juny del mateix any li tornà a escriure al seu amic: *Breton és molt reservat com tots els altres (...). Aquesta actitud no ens ajuda, però ens ofèn una mica* (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 72).

¹²⁹ Tots dos publicats a la revista *La Révolution Surréaliste* el 1929. El primer text és una resposta al qüestionari sobre l'amor en què Magritte escriu: *un home és un privilegiat quan la seva passió li obliga a traïr les seves conviccions per satisfer a la dona que estima* (MAGRITTE, 2003, pàg. 34 i 35). El segon és un petit collage en què Magritte teoritza sobre la relació entre les imatges i el llenguatge (traducció de Marta Mensa): *una forma qualsevol pot reemplaçar la imatge d'un objecte o de vegades (...) les paraules tenen la mateixa substància que les imatges.* Aquest text fa referència a un tipus de quadres que hem classificat com "els mots i les imatges", vegeu el capítol de René Magritte i la pintura (MAGRITTE, 2001, pàg. 60).

¹³⁰ Es tractà d'una composició formada, al centre, per un quadre de Magritte, *La femme cachée*, envoltat per disset fotografies d'artistes i escriptors surrealistes, col·locats frontalment i per ordre alfabètic, amb els ulls tancats i expressions solemnes (annex.11) (SPECTOR, op. cit., pàg. 316). El 1934 Breton li demanà a Magritte un disseny, aquesta vegada era per la portada del seu llibre *Qu'est-ce que le surréalisme?* (annex.15) Magritte la il·lustrà amb un dels seus llenços, concretament amb una de les versions de *le viol* del 1934, localitzada a la col·lecció Menil, Houston (cat.pín.4c).

¹³¹ Segons Malpoix, el que se sap de Nougé *normalment es resumeix (...)* en què sempre s'oposà a Breton (MALPOIX, Wendy. <<Paul Nougé, precursor de Lacan, poeta surrealista>>, *Correspondance, Surréalisme belga*, novembre de 1990, pàg. 69).

però els aconsellaven que es replantegessin la seva decisió. Creiem que la situació de Magritte, en aquella època, era força delicada. Per una banda col·laborava amb els surrealistes francesos ja que vivia a prop de París, i per l'altra hi havien belgues que s'esforçaven per deslligar-se del grup de Breton.

Dos anys més tard, el 12 de febrer, Breton envià una carta a tots els membres del surrealisme en la qual plantejava la unió col·lectiva de tots els surrealistes, negava l'individualisme, i reafirmava, una altra vegada, el paper del moviment dins el comunisme. Els belgues no ballaren al so de Breton i la seva activitat continuà sent individual i autònoma.

Quan els surrealistes belgues es possessionaren dins de la política, el 1934, els francesos ja feia un any que s'havien deslligat completament d'ella. Escrigueren un tractat, *L'Action immédiate* (annex.14a)¹³², publicat al número 1 de juny a la revista *Documents 34*¹³³, encapçalada per una reproducció de Magritte, *L'échelle du feu* (annex.14b), un guaix, creat, segurament, per aquesta ocasió. En ell manifesten el seu suport a

¹³² *L'Action immédiate* estava constituïda per quatre pàgines i firmada per Nougé, Magritte, Mesens, Scutenaire i Souris. Segons Sylvester, la relació entre Magritte i el comunisme fou ambigua. Magritte s'hauria inscrit tres vegades al partit comunista: el 1936, el 1938 i el 1945, no es poden confirmar llevat de la darrera. En un article publicat el 1945 al diari belga, *Le drapeau rouge*, s'anuncià la incorporació de quatre nous membres, entre ells Magritte (SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 113).

Tots els projectes de cartells que el pintor realitzà pel partit comunista foren denegats pels mateixos membres, així ho explica en una carta escrita el 1965: *estàvem davant de sords [membres del P.C] M'havien demanat [el P.C] dos o tres projectes de cartells. Tots van ser refusats. (...) Al cap d'uns mesos, interrompí les meves visites i no vaig tenir des de llavors cap més contacte amb el partit. No va haver-hi exclusió, ni ruptura, sinó, per la meua part un allunyament definitiu* (MAGRITTE, 2003, pàg. 209). Desconeixem els cartells dels quals fa referència. Val a dir que molts foren destruïts pel propi pintor amb l'arribada de les tropes alemanyes a Brussel·les (cat.pub.46). Magritte buscava un sistema polític igualitari, sense diferències socials, si el seu nom era comunisme, marxisme o socialisme per ell era el de menys. Magritte era un ideològic i per això creia en les idees no en el partit, el 1965 declarà: *no em sento armat per la lluita política (...) Segueixo estant a favor (...) d'un sistema que faci desaparèixer les diferències de fortuna, els conflictes, les guerres. De quina manera? No ho sé, però aquest és el meu punt de vista, tot i els fracassos i decepcions* (MEURIS, op.cit., pàg. 63).

¹³³ *Documents*, inicialment, fou una revista trimestral amb Mesens com a redactor en cap. El nom s'anava modificant depenent de l'any. Començà sent *Documents 33*, publicada el 1933 amb vuit números, subtítolada: *cinema, crítica literària, artística i social*. *Documents 34*, del 1934 amb dos números, subtítolada: *literatura, filosofia, cinema*. Finalment, *Documents 35*, del 1935 amb 6 números, l'últim del novembre – desembre, subtítolada: *revista mensual de l'associació revolucionària cultural*.

l'acció revolucionària però deslligada al partit comunista, i proposen diferents camins per obtenir els seus objectius¹³⁴.

Val a dir que les diferències entre aquests dos grups no foren només polítiques. Els belgues es caracteritzaren per ésser introvertits i tancats, arrelats a l'anonimat, no buscaven el triomf dels parisencs. Nougé no recolzà la idea de l'escriptura automàtica, ni la primacia de l'escrit sobre el poeta, sinó que, segons ell, el poeta ha de ser amo de la seva obra¹³⁵. El grup belga reprotxà a l'escriptor francès la seva confiança cega en les teories de Freud. Com ja s'ha mencionat, una altra desigualtat era l'opinió dels dos grups sobre la música.

3.2.3 El surrealisme belga als anys 30

A Brussel·les, l'activitat surrealista continuà. El 7 de gener de 1928 s'inaugurà una exposició de Magritte a la galeria belga l'*Époque* (annex.10), propietat de Van Hecke i dirigida per Mesens, especialitzada en l'expressionisme i el surrealisme. La mostra exhibí vint-i-tres pintures realitzades el 1927. El catàleg, titulat *René Magritte*, era un breu follet de quatre pàgines sense il·lustracions. El prefaci era de Nougé i estava signat per Goemans, Lecomte, Mesens, Scutenaire i Souris. En ell, Nougé manifestà el

¹³⁴ *L'Action Immediate* (traducció de Marta Mensa): (...) *nosaltres ens revelem contra la ideologia burgesa i treballem per la seva ruïna.* (...) *L'acció revolucionària autèntica no es pot desenvolupar dins del partit comunista.* (...) *Nosaltres no podem creure en una existència dins de la societat capitalista que monopolitza el coneixement i la cultura.* (...) *És estupefaent la influència de les idees religioses encara vives dins els llits dels proletariats.* (...) *Per exemple, és freqüent veure els fills d'un militant socialista o comunista fent la primera comunió i aquest mateix militant no pren les precaucions per posar fi a aquests sagraments* (MARIËN, op. cit., pàg. 233 a la 236 i MAGRITTE, 2001, pàg. 81).

Al novembre de 1934 la revista *Documents 34* publicà un editorial de Mesens en el qual emfatitzava la posició militant dels surrealistes belgues adoptada en *L'Action immediate: al servei de la revolució* (...). *La nostra adberència al marxisme ja és un fet* (SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 28 i 29).

¹³⁵ LÉCRIVAIN, Claudine. <<Límites de la traducció: un poema de Louis Scutenaire>>, *Correspondance*, Surrealismo belga, novembre de 1990, pàg. 118 i DOUILLET, Isabelle. <<Les surréalismen en Belgique>>, *De Facto*, febrer de 1998, pàg. 23 i 25.

seu propòsit d'introduir i definir la nova formació dels col·laboradors del surrealisme, posant l'accent a la idea d'unió¹³⁶.

De *Distances*, de petit format, s'editaren únicament tres números, febrer, març i abril de 1928. Inclou, solament, texts dels surrealistes belgues. La idea sorgí de Nougé i Goemans, al desembre de 1927 (annex.12). Al mateix any de la creació de *Distances*, Van Hecke fundà *Variétés*, revista mensual il·lustrada de l'esperit contemporani. El primer número datà el 15 de maig de 1928 i l'últim el 15 d'abril de 1930, incloent un monogràfic, editat al juny per Aragon i Breton amb el títol *Le Surréalisme en 1929*. Aquest suplement tingué una particular rellevància perquè hi col·laboraren conjuntament els surrealistes belgues i francesos, animats per la iniciativa de Van Hecke. Els articles versaven sobre temes d'art, cinema, fotografia, moda i poesia. Magritte hi participà amb il·lustracions, dissenys i confeccionà la portada corresponent del 15 de gener de 1929 (annex.13a i b)¹³⁷.

La crisi econòmica que afectà a Europa a inicis dels anys trenta tingué greus conseqüències pel moviment surrealista¹³⁸. Les galeries d'art, com la de Goemans a París o *Le Centaure* a Brussel·les, feren fallida, la revista *Variétés* desaparegué sense continuïtat en cap altra publicació. L'activitat surrealista belga fou mínima. Magritte tornà a Brussel·les i es dedicà a la publicitat.

El motor cultural belga es reinicià entre els anys 33 i 35. El pintor belga presentà, el 27 de maig de 1933, la seva gran retrospectiva al Palau de Belles Arts de Brussel·les. S'exhibiren un total de cinquanta tres pintures, vuit d'elles datades el 1930 i

¹³⁶ Prefaci de Nougé (traducció de Marta Mensa): *Per aquesta raó no tenim reserves en declarar que nosaltres ara i aquí som còmplices de René Magritte* (MARIËN, op. cit., pàg. 156) (annex.10).

¹³⁷ SCHWILDEN, 1998, pàg. 82 i VOVELLE, op. cit., pàg. 23. Magritte li comentà a Nougé la proposta de Van Hecke de participar a la revista *Variétés* en una carta enviada dos o tres mesos abans del 15 de maig de 1928 (traducció Marta Mensa): *ell [Van Hecke] em va demanar la meua col·laboració a Variétés, firmant o no. Jo li vaig respondre dient-li que la meua participació seria no oficial* (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 94).

¹³⁸ La crisi econòmica fou provocada pel crac borsari de 1929 als Estats Units. Aquesta fase crítica d'Amèrica del Nord arrossegà una munió de països i provocà la seva expansió a tot el món. La crisi arribà primer a les economies germàniques (Alemanya i Àustria) molt més fràgils a causa de l'herència de la guerra i més endavant Gran Bretanya, tanmateix trigà més a deixar-se sentir a França i a Bèlgica.

la resta del 1926 al 1929, totes elles inèdites pel públic. L'exposició l'organitzà la nova administració formada per Claude Spaak i el seu cosí Robert Giron.

Fou aleshores quan entrà en escena Paul Delvaux, pintor belga i íntim amic de Spaak. Conegué a Magritte quan era un estudiant d'arquitectura a l'acadèmia de Belles Arts de Brussel·les. Delvaux procedia d'una família de classe social alta i això li permeté dedicar-se lliurement a la pintura sense tenir en compte els problemes econòmics. Magritte li retragué aquest fet ja que ell hagué de treballar en una fàbrica o en publicitat per poder sobreviure¹³⁹. Endemés el pintor l'acusà de tenir un bagatge literari limitat i d'obtenir la fama ràpidament i sense esforç.

3.2.4 Segona guerra mundial: Magritte, ànima del moviment

El moviment, a finals dels anys 30, experimentà uns seguit de canvis. D'una banda, André Souris s'allunyà del surrealisme fins que l'excloueren degut a la decisió de dirigir l'acompanyament orquestral d'una missa celebrada en memòria de Henry Le Bœuf¹⁴⁰. Altrament, Paul Colinet i Roul Ubac s'adheriren al grup el 1935 i el 1940, respectivament. Magritte conegué a Marcel Mariën¹⁴¹ i iniciaren una amistat que els portà a la creació de l'última revista belga abans de la guerra: *L'Invention Collective*

¹³⁹ Paul Delvaux (1897-1997) s'integrà al surrealisme en un moment en què estava passant una crisi personal entre 1934 i 1935. Després de superar, aquest desequilibri, Delvaux abandonà el moviment però la seva pintura quedà marcada per aquesta etapa. Exigent en la seva pintura, destruí una part de la seva obra perquè no es sentí satisfet (VOVELLE, op.cit., pàg. 167 i ALTARRIBA, Antonio. <<Paul Delvaux y su viaje al centro del espejo>>, *Correspondance*. n° 1, Surrealismo belga, noviembre de 1990, pàg. 33 i 34).

En l'article, *Magritte contra Delvaux i alguns altres*, escrit a principis d'abril o de maig de 1946 i publicat a la revista *F.A*, número 101, novembre de 1973, Magritte escriu: *aquesta manera de confondre'm amb aquell decorador (Delvaux) no es admissible. Han pres la costum idiota o interessada d'associar el meu nom amb el d'aquell artista conegut per un munt de gent*. Magritte fa constants jocs de paraules amb el cognom Delvaux, que sona igual, en francès, que "de vedell" (*de veau*) (MAGRITTE, 2003, pàg. 135 i 138).

¹⁴⁰ Henry Le Bœuf fou banquer i fundador de la societat del Palau de Belles Arts de Brussel·les. Magritte firmà, juntament amb disset persones més, un manifest datat el 21 de gener de 1936, *Le Domestique zélé*, anunciant l'exclusió de Souris del grup surrealista belga (SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 42 i BELLET, Harry. <<Un saboteur tranquille>>, *Beaux Arts hors-série*, febrer 2003, pàg. 6).

¹⁴¹ Mariën (1920-1993) poeta i cineasta, coneugué a Magritte el 1937.

(annex.16)¹⁴². La nova publicació aparegué entre el febrer i l'abril de 1940, en ella participaren els surrealistes de Brussel·les i els d'Hainaut¹⁴³. Nougé no hi col·laborà i es distancià del moviment. Mesens s'establí a Gran Bretanya, a partir de 1938, per dirigir la *London Gallery*¹⁴⁴. D'aquesta manera Magritte es convertí en el personatge central del grup i en l'ànima de la revista¹⁴⁵. Tanmateix aquest protagonisme no li durà gaire ja que cinc dies després de la invasió germana a Bèlgica, Ubac, Magritte i Scutenaire viatjaren a París i a Carcassona. Allà el pintor belga es trobaria amb el seu amic Dumont¹⁴⁶. Magritte tornà a Brussel·les a l'agost de 1940, com ja hem vist.

Les activitats dels belgues, durant l'ocupació es reduïren. Per una banda tan sols s'organitzaren algunes exposicions d'Ubac i de Magritte¹⁴⁷. El grup s'amplià amb

¹⁴² Colinet (1898-1957) poeta, escriptor i comediant, amic íntim de Magritte a partir de 1933.

¹⁴³ A partir dels anys 30 es creà un segon centre d'activitats surrealistes a Bèlgica, concretament a Hainaut. Moviment de caràcter més revolucionari que el de Brussel·les i amb un important compromís polític. Achille Chavée (1906-1969) es convertí en el màxim representant. Chavée, poeta i teòric, estudià dret a la Universitat Lliure de Brussel·les. Allà es sensibilitzà dels greus problemes lingüístics i regionals de Bèlgica. El 1928 formà part del comitè de redacció de *l'Opinion wallonne*, administrador de la revista *La Bataille wallone*. *Rupture* es definí com un petit moviment dins del surrealisme, defensors d'una cultura popular valona, seguidors de la revolució del proletariat i admiradors de l'ideal polític de Trotsky. Les seves principals activitats eren literàries, destacaren, per exemple, la figura de Marcel Parfondry (1904-1968) o la d'André Lorent (1902-1982) (SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 272, TOUSSAINT, op. cit., pàg. 28 i 29 i PIERRET i DOUILLET <<Le surréalisme en Belgique (le surrealisme en Hainaut)>> *De Facto*, febrer de 1998, pàg. 26 i 27).

¹⁴⁴ Magritte i Nougé visqueren, segons Mariën, un període, el 1937, de ruptura sovint provocat per la segona esposa del poeta ja que *tenia un temperament difícil i violent*. Les relacions es reprengueren el 1939, però al setembre del mateix any Nougé fou cridat per l'exèrcit francès i hagué d'abandonar Bèlgica. Nogensmenys, l'interès del poeta pel grup disminuï, fet que donà més protagonisme al pintor belga (SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 76 i 77).

Mesens jugarà un paper important dins de la difusió del surrealisme a Gran Bretanya. A Londres organitzarà exposicions de Magritte, Ernst, De Chirico i de Man Ray (TOUSSAINT, op. cit., pàg. 46).

¹⁴⁵ VOVELLE, op. cit., pàg. 41 i TOUSSAINT, op. cit., pàg. 42 i 45.

¹⁴⁶ Fernand Dumont (1906-1945) poeta, amic de Mesens i membre del surrealisme d'Hainaut. La primera col·laboració amb el moviment datà el 1935. La seva firma aparegué, juntament amb la d'altres surrealistes de Brussel·les i d'Hainaut, en el tractat *Le Conteau dans la plaine* publicat el 20 d'agost, dins del *Bulletin international du surréalisme*. En ell, els belgues s'oposaven al tractat franco-soviètic i a la declaració en defensa del nacionalisme feta per Stalin, ja que consideraven que aquests fets posaven en perill l'ideal de comunisme i la revolució del proletariat (SYLVESTER, 1997, vol. II, pàg. 35 i 36 i TOUSSAINT, op. cit., pàg. 32 i 33).

¹⁴⁷ Cal destacar la nova galeria de Walter Schwarzenberg, *Galerie Dietrich*. Creada el 1940, en la qual el 20 de novembre del mateix any, Ubac hi col·laborà i quatre anys més tard Magritte hi exposà des del 8 al 22 de gener amb un total de vint pintures recents (annex.17). Lou Cosyn, esposa de Goemans, creà una galeria d'art el 1942 i ajudà a Magritte, qui conegué el 1936, a vendre els seus quadres entre 1941 i 1942. A l'agost de 1943 arribà a Brussel·les la primera monografia de Magritte escrita per Scutenaire.

una efímera incorporació de Christian Dotremont, íntim amic d'Ubac, des de 1940 fins el 1941, moment en què abandonà el cercle per instal·lar-se definitivament a França¹⁴⁸. Després les desavinences del moviment belga es manifestaren a la tardor de 1944. Nougé reduí les seves tasques d'agut a una malaltia i Lecomte es distancià del grup.

Posteriorment, l'activitat dels belgues es reprengué a partir del 1945 moment en què surt a la llum la miscel·lània de Mariën, *La terre n'est pas une vallée de larmes*. Es tractava d'un recull d'articles i d'il·lustracions dels antics surrealistes i dels nou vinguts. El febrer, es publicà el setmanal, *Le Ciel Bleu, diari literari per tots*, editat a Brussel·les per Rose Capel, cosí de Paul Colinet¹⁴⁹. Endemés, Magritte organitzà una exhibició surrealista a la *Galerie des Editions La Boétie*, a Brussel·les, del 14 de desembre a l'1 de febrer de 1945. Es presentaren 167 treballs visuals d'artistes belgues i estrangers¹⁵⁰. El nostre pintor hi col·laborà amb vint-i-cinc treballs i uns quants dibuixos de *Les Chants de Maldonor*¹⁵¹. Dins d'aquest marc d'exposicions caldria d'estacar la col·laboració de Magritte amb la *Galeria Hugo* d'Iolas de Nova York el febrer de 1946¹⁵².

3.2.5 Magritte és excomunicat per Breton

La primavera i l'estiu de 1946 marcaren un període d'intensa activitat literària a la vida de Magritte. Les noves idees, publicades al *Ciel Bleu*, englobades dins el manifest *Le surréalisme en plein soleil*, donaven les pautes de com havia d'ésser el surrealisme de la

¹⁴⁸ Dotremont (1922-1979) poeta, escriptor, dissenyador i pintor.

¹⁴⁹ Paul Colinet formà part del comitè de redacció juntament amb Mariën i Dotremont.

¹⁵⁰ A l'exposició hi participaren, amb 140 treballs, Magritte, Paul Magritte, Ubac, Delvaux, Nougé, Mariën i Pol Bury (1922--), pintor, escultor i escriptor. La resta d'obres pertanyien als artistes estrangers, com Arp, Ernst, Klee, Domínguez i Brauner (1903-1966). S'incloué dues conferències una de Mariën, *Le Surréalisme en 1945* i l'altre de Chavée, *Points de Repère*.

¹⁵¹ Lautremont escriví *Les chants de Maldonor* i li demanà a Magritte dibuixos per il·lustrar el llibre. La publicació no aparegué fins el 1948, però els dibuixos daten del 1945.

¹⁵² Aquesta no era la primera mostra que Magritte realitzà als Estats Units, ja el 1936 exposà vint-i-dues pintures a la galeria de Julien Lavy a Nova York.

postguerra. La idea central expressava l'optimisme davant la inquietud i el pessimisme que imperava en la societat belga després de la guerra¹⁵³.

Magritte justificà la necessitat del *plein soleil* declarant: *el que era bo fa vint anys és dolent ara, i el que era dolent és bo ara. Així el sol absent d'un món actualment pessimista és en el present absolutament necessari com element de contradicció: el plaer, l'encant també han de ser els nostres objectius, ja que els nostres desitjos no poden ser satisfets pel món actual que només ofereix espectacles de ruïnes i angoixes imbècils*¹⁵⁴. Amb gran entusiasme, el pintor belga explicà la seva proposta a Breton, fet que li valgué l'expulsió del moviment i el trencament definitiu entre els belgues i els francesos¹⁵⁵. Breton aprofità l'exposició surrealista a la galeria *Maeght* de París, el 1946, per condemnar públicament a Magritte i el seu *Surréalisme en plein soleil* declarant l'excomunicació del pintor. El <<papa>> no li agradà el nou tipus de tendència pictòrica que Magritte estava construint. Per tant, arrel d'aquesta exclusió, l'etapa de la postguerra del grup belga estigué marcada pel desplaçament de la figura de Magritte i el nou protagonisme de Dotremont i Chavée. Endemés les idees dels joves surrealistes, basades amb la revolució, s'allunyaven, cada vegada més, dels seus iniciadors. Així fou com Dotremont inicià, el 1947, juntament amb l'ajut dels surrealistes d'Hainaut, una nova etapa anomenada: surrealisme revolucionari, amb la publicació de la revista: *Surréalisme Révolutionnaire*, apareguda entre el març i l'abril de 1948. En ella el jove poeta belga definí la nova tendència del moviment: *nosaltres som materialistes, nosaltres som marxistes, nosaltres som comunistes*. De fet, la seva intenció era reconciliar el surrealisme amb el marxisme per obtenir el triomf

¹⁵³ DE LA TORRE, Estrella. <<Paul Nougé – René Magritte: histoire d'une amitié>>, *Correspondance, Surréalisme belga*, novembre de 1990, pàg. 81.

¹⁵⁴ MAGRITTE, 2003, pàg. 183, 189, 191, Manifest de *Le surréalisme en plein soleil*, octubre de 1946.

¹⁵⁵ Cartes escrites per Magritte a Breton entre el juny i l'agost de 1946: (...) *Contra el pessimisme general oposo la idea de l'alegria i el plaer. Aquesta alegria i aquest plaer pot ser que siguin vulgars i estiguin per sobre de la nostra capacitat, però em sembla que només ens correspon a nosaltres (...) fer-los accessibles. La vostra objecció [la de Breton] sobre la meua pintura és (...) que no experimenteu la sensació física de plaer que jo sento al provocar-ho. (...) Sobre el retret d'imitar a Renoir, hi ha un malentès: he fet quadres a partir de Renoir, Ingres, Rubens, etc., però sense utilitzar la tècnica particular de Renoir, Seurat i molts altres (...). Crec que el mitjà pot ser aquesta il·luminació nova per nosaltres, que és bastant torbadora com per tornar a dirigir i rejuvenir un univers mental actualment insuficient. Aquesta il·luminació que nosaltres qualifiquem, inicialment com 'solar' és el meu crit del món (...) exterior real en el qual vivim* (MAGRITTE, 2003, pàg. 159 i 169).

stalinista. El surrealisme revolucionari no es destruï sinó que es transformà en el moviment artístic Cobra¹⁵⁶.

D'aquesta manera, la continuïtat del surrealisme es manifestà a través de Cobra. Dotremont, creador del moviment a París el novembre de 1948 àdhuc al novembre de 1951, declarà que Cobra *segueix les estructures marxistes i dona als seus membres un humor negre*. Aquesta tendència artística reuní el moviment revolucionari danès, belga, i holandès, d'aquí derivà el seu nom: Co, Copenhague; Br, Brussel·les i A, Amsterdam¹⁵⁷.

3.2.6 Últimes manifestacions del grup belga

La dècada dels 50 estigué marcada per l'intent dels antics membres del surrealisme belga de retornar als anys 30. El març de 1950, Magritte i Mariën editaren *La Feuille chargée* (annex.18) que prengué l'aspecte d'un petit diari. Només publicaren un número. Lecomte, l'amic perdut, restablí les relacions amb Magritte i li donà un text per la seva exposició a la galeria Lou Cosyn¹⁵⁸.

Val a dir que *La carta d'après nature* (annex.19a i b) es considerà com l'última revista i manifestació col·lectiva indiscutiblement surrealista a Bèlgica. Iniciativa de Magritte i

¹⁵⁶ MARIËN, DACHA i ROBERT-JONES, op. cit., pàg. 18.

¹⁵⁷ VOVELLE, op. cit., pàg. 55 a la 57 i TOUSSAINT, op. cit., pàg. 55 i 58. Dins del grup d'Holanda destacà Appel (1921--), Constant (1920--) i Corneille (1922--); a Dinamarca Jorn (1914-1973) i a Brussel·les Dotremont i Pierre Alechinsky (1927--). Cobra rebutjà la cultura racional d'occident, l'element propulsor de la seva activitat era la filosofia marxista. Aquesta fundació fou la conseqüència directa del conflicte sorgit entre els belgues i els francesos i la seva diferència de criteris. Mentre els surrealistes belgues, dirigits per Dotremont, pretenien mantenir en vigor la combinació de política i d'art, els francesos ja havien perdut la fe en aquesta fórmula (STOKVIS, op.cit., pàg. 11).

¹⁵⁸ L'exposició de Magritte a la galeria d'art de Lou Cosyn a Brussel·les se celebrà entre el 12 de febrer al 2 de març. L'any de la mostra és imprecís. Vovelle la situa el 1950 i Sylvester el 1949 (VOVELLE, op. cit., pàg. 58 i SYLVESTER, 1997, vol. III, pàg. 3).

Mesens, juntament amb la col·laboració dels antics membres del grup: Lecomte, Scutenaire o Goemans, volien tornar a les arrels de *Distances* (1928)¹⁵⁹.

Mentrestant Magritte multiplicà les seves exposicions tant nacional com internacionalment. Ja reconegut com a pintor il·lustre, els encàrrecs per galeries, exposicions o col·leccionistes foren abundoses¹⁶⁰. Alhora, el pintor belga es desvinculà de tota relació política, fet que el conduirà a restablir la seva relació amb Breton¹⁶¹ i la seva exclusió de la publicació *Les Lèvres Nues* de 1954 al 1958¹⁶² (annex.23).

Entre el maig i el juny de 1961 fins el 1966, André Bosmans¹⁶³, poeta belga, presentà l'opuscle *Rhétorique*, amb un total de tretze números. Es tractà d'una publicació que englobà poesia i pintura, destacà l'estreta col·laboració de Magritte. Hi participaren les velles figures del surrealisme belga com Colinet, Lecomte, Scutenaire o Chavée i també el germà del pintor, Paul Magritte (annex.24).

¹⁵⁹ La revista, de petit format, aparegué en intervals irregulars a partir de l'octubre de 1952 fins a l'abril de 1956, en total presentaren deu números, dos d'ells edicions especials.

¹⁶⁰ El 1953 Magritte realitzà la seva primera exposició a la galeria *dell'Obelisco* a Roma, amb dotze olis i setze guaixos, del 19 de gener al 2 de febrer (annex.20). Al mateix any el propietari, Gustave Nellens, del casino Knokke-Le Zoute de Bèlgica li demanà que pintés les parets de la *Salle du Lustre*, activitat que inicià el juny del mateix any (annex.21). Un any més tard, el Palau de Belles arts de Brussel·les organitzà l'important retrospectiva del treball artístic de Magritte, amb prop de cent pintures, del 7 de maig a l'1 de juny (annex.22). Un total de vint-i-quatre treballs s'inclogueren dins el pavelló belga de la Biennal de Venècia del 19 de juny al 17 d'octubre de 1954. Entre 1956 i 1957 Magritte conegué a Barnett Hodes i Harry Torczyner respectivament. El primer, advocat de Xicago, s'interessà pel surrealisme i esdevingué un gran col·leccionista de l'obra de Magritte. El segon, advocat de Nova York d'origen belga, nascut i educat a Anvers, es convertí en l'assessor legal, col·leccionista, amic i autor d'una monografia de Magritte. El 1960 René exposà a Dalles, a Bòston, a Minneapolis i a Houston, el 1964 a Arkansas, el 1965 a Xicago i el MOMA de Nova York, el 1966 a Jerusalem i el 1967 a Rotterdam (COLARD, Jean-Max i ABADIE, Daniel <<Magritte au Jeu de Paume>>, *Beaux-Arts hors-série*, suplement *Ceci n'est un supplément*, pàg. 10).

¹⁶¹ La relació serà novament efímera. El 1952 Breton obrí una nova galeria, *L'Etoile Scellée*, a París, que es convertí, ràpidament, en el centre dels nous i joves pintors surrealistes de l'època. Magritte li proposà una exposició individual, però l'escriptor francès no mostrà interès en la proposta. Endemés, entre el 1954 i el 1955, la nova joventut seguidora de Breton denuncià i excomunicà a Ernst per acceptar ser el pintor més car de la Biennal de Venècia i Magritte fou atacat per la seva participació (SYLVESTER, 1997, vol. III, pàg. 58 i 59).

¹⁶² Revista surrealista de Mariën de caràcter polític.

¹⁶³ A partir del juliol de 1958 Magritte trobà una amistat amb el jove André Bosmans (1938--) que durarà fins a la fi de la seva vida.

4. René Magritte i la pintura¹⁶⁴

Després d'analitzar i d'estudiar la relació entre René Magritte i el surrealisme abordarem l'anàlisi de les etapes pictòrica del nostre artista, les seves característiques i evolució. Observarem que Magritte és un artista filosòfic i que el que plasma en els seus llenços és el pensament. També donarem una especial atenció al seu l'estil, descobrirem què significa per ell la pintura. Endemés ens preguntarem perquè René es decantà per aquesta manera de pintar i quin era el seu objectiu principal.

4.1 Introducció

Caldria assenyalar que la producció artística de René Magritte és amplia i variada, compren olis, guaixos, aquarel·les, temperes, papier collés o collages, s'inicià al 1910 i es perllongà fins al final de la seva vida. Posteriorment, entre 1950 i 1967, el pintor experimentà amb una nova tècnica: l'escultura. Del 50 al 66 fabricà un total de vint-i-un objectes i el 67, deu escultures de bronze. La seva pintura està repartida pels museus, galeries, col·leccions particulars d'Europa, els Estats Units i fins i tot d'Orient, algunes han desaparegut i d'altres han estat destruïdes. Segons Daniel Abadie, director

¹⁶⁴ Bibliografia emprada: HAMMACHER, A.M (1897). *Magritte*, Nova York; TORCZYNER, 1978; SCHNEEDE, Uwe (1978). *René Magritte*, Madrid; ARIAS DE COSSÍO, Ana María (1979). *René Magritte*, Madrid; PASSERON, René (1980). *René Magritte*, Nova York; ROQUE, 1983; GIMFERRER, Pere (1988). *De Chirico*, Barcelona; GARCIA DE CAPRI, 1990; BLISTÈNE, Bernard (1992). *René Magritte, période "vache"*, Brussel·les; SYLVESTER, 1997; MEURIS, 1997; CALVOCORESSI, 1997; IWASAKI, Yoshikazu; OZAK, Masaaki; KONDO, Yuki; TAKAHASHI, Koji (1998). *René Magritte*, Tokio; Projecció visual, *René Magritte*, Planeta Agostini, 1998; BORRÀS i MALET, 1998; OLLINGER-ZINQUE, Gisèle i LEEN, Frederik (1998). *René Magritte (1898-1967)*, Paris; VALDÉS, Cecília (1999). *Magritte-Nougé/ Santiago de Chile-1999*, Santiago de Chile; FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, 2000; GABLIK, 2000; FOUCAULT, Michel (2001). *Esto no es una pipa, ensayo sobre Magritte*, Barcelona; MAGRITTE, 2001; DRAGUET, Michel (2003). *Magritte*, Paris; COMBALÍA, Victoria (2003). *Comprender el arte moderno*, Barcelona; MAGRITTE, 2003; ROEGIER, Patrick (2005). *Magritte et la photographie*, Bruges (Brussel·les).

de la galeria nacional del *Jeu de Paume*, els quadres de Magritte tendeixen, després d'alguns anys, a circular ràpidament i és difícil tenir-los localitzats¹⁶⁵.

De 1925¹⁶⁶ a 1930, Magritte buscarà el seu propi estil de pintura. Els cubistes i els futuristes l'atrageren i l'influenciaren en el seu treball inicial¹⁶⁷, sobretot el quadre de De Chirico¹⁶⁸, *Le chant d'amour*¹⁶⁹ (cat.pin.12). Aquest l'ajudà a definir el seu camí

¹⁶⁵ BOYER, Guy. <<Magritte au pays des merveilles>>, *Connaissance des Arts*, febrer 2003, pàg. 56 (entrevista de Guy Boyer a Daniel Abadie, director del *Jeu de Paume*). En l'article Abadie dona com exemple una de les versions de *L'Empire des lumières* la qual, el juny del 2002, fou venuda per Christie's per tretze milions i mig de dòlars.

¹⁶⁶ Tal com afirmà el nostre artista *al 1925 les meves preocupacions concorden amb les dels surrealistes francesos* (MAGRITTE, 2001, pàg. 668, entrevista d'Ernst Degrance, *Nouvelle Gazette de Charleroi*, 2 de febrer de 1967).

¹⁶⁷ *Vaig buscar una forma, una manera d'expressar els meus sentiments. Havia decidit que tots els pintors tractaven els mateixos temes, era només l'estil el que variava. Aleshores, després de descobrir el cubisme, el futurisme i l'art de De Chirico vaig comprendre que l'estil (...) no té res a veure amb la pintura. Ho important és el que un ha de pintar* (MAGRITTE, 2003, pàg. 369, entrevista realitzada per la publicació *Newsweek* a Houston el desembre de 1965, publicada al 3 de gener de 1966). *El cubisme és rellevant perquè assenyala el final de la història de l'art. Fins a Picasso la pintura havia estat una qüestió de construcció, utilitzant diferents mitjans. Tot el que li ha seguit, des d'aleshores, s'assembla d'alguna manera al que hi havia abans de Picasso. Els dadaistes, per una altra banda, estaven més preocupats per la destrucció. Volien destruir la idea d'art, restar-li la seva importància. Era una cosa molt innovadora. Però posteriorment, alguns artistes empraren els mètodes dadaistes per fer art. No es pot continuar destruint la idea de l'art si ja ha estat destruïda. Com continuar? És una qüestió molt delicada estar en una situació en la qual un no pot participar en la destrucció ni en la construcció de l'art* (MAGRITTE, 2003, pàg. 396). Per tant si Magritte considera que no pot ni construir ni destruir intentarà buscar un punt mig, que Roque l'anomena *caosmologia* (cosmos més caos). René construirà sense edificar: el nostra món *en construcció, en transformació*. *El sentit de les coses no té encara el seu valor en la posada en ordre*. Aquest misteri neix amb l'ordenació de la combinació dels objectes, és a dir, Magritte intenta col·locar el món organitzat dins l'univers del *caosmos*, que per Roque és el món de les idees i el camí per arribar a la reminiscència (ROQUE, op. cit., pàg. 88 i 89). En les seves obres no hi ha caos, ni tampoc cosmos, sinó *caosmologia*. Per això, a René no li agradava que l'observador busqués una simbologia als seus quadres: *quan les persones busquen un significat simbòlic en les meves pintures, estan tractant de trobar una construcció* (MAGRITTE, 2003, pàg. 396).

¹⁶⁸ OTTINGER, Didier. <<Au plat pays des merveilles>>, *Beaux Arts hors-série*, febrer 2003, pàg. 24. Per Magritte, la seva pintura no tenia predecessor ni successor, considerava les influències una qüestió supèrflua. Tanmateix, el seu descobriment més emocionant es produí quan li mostraren el llenç del pintor metafísic: *quan vaig veure per primera vegada la representació d'un quadra de De Chirico van ser els moments més emocionants de la meua vida. Els meus ulls van veure el pensament per primera vegada* (MAGRITTE, 2001, pàg. 664, entrevista amb Carl Waï, pseudònim de Charles Flamand, publicada el 2 d'abril de 1937 a la revista *Le patriote illustré*). El pintor belga se sentí atret pels seus quadres enigmàtics, inquietants, anguniosos i desconcertants de De Chirico. Aquest manifestava un gran interès per la figura del maniquí, que serà l'element principal de la seva iconografia. Els llenços estan decorats amb escenaris tranquils, solitaris, vuits de tota activitat humana, on el temps s'ha detingut indefinidament, que contrasten amb les composicions rítmiques i ràpides dels futuristes de la mateixa època. La figura humana se'ns mostra dormida, immòbil, ombrejada però mai animada, a vegades substituïda per un maniquí en un escenari oníric (GIMFERRER, 1988, pàg. 5). Els maniquins són els únics habitants dels espais urbans. De Chirico sabé reflectir la inquietud, la malenconia pel passat i l'angoixa de l'home modern pel pas del

personal. Descobrí amb els llenços de l'artista italià que la pintura podia parlar d'una altra cosa que no fos estrictament de pintura¹⁷⁰. Els llenços de De Chirico o de Magritte estan marcats per objectes banals i quotidians que esdevenen els protagonistes principals del quadre ja que es col·loquen al mig amb unes dimensions superiors a les normals. Així, De Chirico situarà, per exemple, els guants de coma, les carxofes, els plàtans o els cartabons, fora del seu context habitual i els adjudicarà el paper principal¹⁷¹. Igualment, l'artista belga també recollirà objectes i els convertirà en els herois del quadre, alguns els arplegarà en la seva infància, com per exemple¹⁷²: Fantômas, el record del cementiri, els barrets o el globus aerostàtic (cat.pin.1c)¹⁷³, i els altres els anirà incorporant, com és el cas del *bilboquet*, el cascavell, la poma, les cortines, els núvols o el cavall, objectes que formen part del seu abecedari¹⁷⁴.

temps amb els obsessius rellotges que marquen sempre el migdia. Per ell, la idea del quadra serà la representació de l'enigma d'impossible resolució (GARCÍA DE CAPRI, op. cit., pàg. 25, 26 i 30).

¹⁶⁹ A partir del 1923 l'impressionà profundament l'obra artística de De Chirico, tanmateix no començà a pintar en un estil que reflectís aquest descobriment fins al 1925.

¹⁷⁰ En una carta escrita a Bosmans el 27 de març de 1959, Magritte afirmà que *efectivament, és el primer pintor [referint-se a De Chirico] que se li ha ocorregut parlar a la pintura d'una altra manera* (TORCZYNER, 1978, pàg. 66).

¹⁷¹ Som conscients que la relació pictòrica entre Magritte i De Chirico és molt més complexa de com nosaltres la plantejem, tanmateix seria una investigació interessant de cara el futur.

¹⁷² Magritte anuncià que *hauríem de percebre el món com la innocència d'un nen que el veu per primera vegada*, concepte que coincideix amb l'opinió de Breton i Freud. Marcel Mariën afirmarà que: *Magritte és l'únic que ha emprat els mitjans de la pintura en un sentit radicalment diferent (...) perquè ha donat prioritat a la premeditació rigorosa del pensament i no ha seguit la fatalitat mental de l'automatisme i l'onirisme, sinó que s'ha centrat en les imatges del món, tractant-les d'una manera insòlita i sorprenent, fent-les, a la vegada, susceptibles de generar en l'espectador emocions i sentiments nous d'inquietud i de misteri* (FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, op. cit., pàg. 67, veure capítol de Juan Herrera, *la estética del simbolismo y el surrealismo, y su relación con la pintura poética de René Magritte*).

¹⁷³ La mare del pintor era modista i també fabricava barrets. Magritte visqué de nen un fet que el marcà: un globus aerostàtic s'abatí sobre la casa en la qual la família tenia la botiga, van haver d'intervenir els bombers i baixar-lo del sostre (MEURIS, op. cit., pàg. 22).

¹⁷⁴ Per Suzi Gablik el *bilboquet* representa el nivell de l'inconscient. El *bilboquet* pot ser moltes coses, la barana d'una escala, les peces d'un joc d'escacs, columnes, un arbre, una silueta femenina o les potes d'una taula (STERCKX, Pierre. <<Abécédaire>>, *Beaux Arts hors-série*, febrer 2003, pàg. 18). Magritte explicarà que: *les potes de les taules tornejades perdien l'innocent existència que els hi donem si apareixien de sobte dominant un bosc* (MAGRITTE, 2003, pàg. 74, *La lignie de la vie I*). El *bilboquet* (cat.pin.2) és una joguina formada per una bola amb un forat lligada amb una corda a un bastó en forma de punta. El joc consisteix en col·locar la bola sobre el bastó, en català és el bolitx. La primera vegada que el trobem dins de la seva trajectòria artística és el 1925 en *Le Cinéma Bleu* (cat.pin.9) era un regal de René a Georgette amb motiu de la seva petició de mà. Una altra figura que apareixerà misteriosament seran els cascavells, per Pierre Sterck serà la bola del joc del bolitx. Magritte, en *la lignie de la vie I*, dirà que els *cascavells de ferro*

Pel nostre pintor: *l'art de pintar és un art de pensar*¹⁷⁵, en altres paraules *saber pintar és fonamentalment saber pensar*¹⁷⁶. La seva pintura s'aproximà a la filosofia, no es tractà de somiar sinó de reflexionar, el seu objectiu era aclarir la incoherència dels nostres hàbits mentals, és a dir, buscà desordenar la manera racional de pensar¹⁷⁷. Els llenços de Magritte eren prèviament reflexionats, i s'allunyaven de qualsevol automatisme¹⁷⁸: *no em puc posar a pintar sense tenir el quadre totalment realitzat al cap. Porto un bloc de dibuix per apuntar-hi de seguida la idea que pot sorgir*¹⁷⁹. René, a través de les seves obres artístiques, cercà el *trompe-l'œil*, per provocar un pensament reflexiu i no descriptiu: *els meus quadres*

penjats del coll dels nostres admirables cavalls, preferia pensar que creixien com plantes perilloses a la vora dels abismes (MAGRITTE, 2003, pàg. 75). Aquest cascavells que Magritte veia portar als cavalls, els engrandirà i flotaran en l'aire com els núvols. Així, convertirà a l'objecte en el protagonista del quadra i el lliurarà dels llaços que l'uneix amb les coses del món quotidià com en *La voix des airs* (cat.pin.1b). *L'Annonciation* (cat.pin.1a) és un bon exemple de l'abecedari magrittà ja que engloba en un mateix quadra els *bilboquets*, els cascavells i el paper retallat. En canvi, segons M^a del Mar Lozano aquest objecte és emprat *per representar la forma perfecte, l'esfera, símbol de l'harmonia universal, partida per la meitat, i així trenca el concepte d'absolut, de perfecte i d'ideal* (LOZANO, M^a del Mar. <<René Magritte (el mito transgredido, la obsesión por la gerometría y el equilibrio inestable)>>, *Correspondance*, novembre de 1990, pàg. 54).

¹⁷⁵ MAGRITTE, 2003, pàg. 233, *El vertader art de pintar*, text datat per Mariën al 1949.

¹⁷⁶ VALDÉS, op.cit., pàg. 25

¹⁷⁷ ARIAS DE COSSIO, op. cit., pàg. 137.

¹⁷⁸ L'artista belga s'enfuriava quan algú el titllava de pintor simbolista: *algunes vegades s'intenta destruir les imatges que pinto a l'intentar interpretar-les. (...) Equiparar el simbolisme amb la meua pintura, conscient o inconscientment, és ignorar la naturalesa vertadera* (GABLIK, op. cit., pàg. 11). Com ja hem comentat en la biografia, la mare de l'artista belga es suïcida. Es trobà el cos uns dies més tard, la camisa de dormir li cobria la cara deixant exposat la resta del cos nu. Segons Gablik, aquest fet fou enterrat en les profunditats de Magritte, per això evitava fer comentaris sobre el succés (CALAS, Elena. <<Magritte's inaccessible woman>>, *Art Forum*, març 1979, pàg. 24 i 25). Georgette exposà que *el meu marit no em parlà mai de la seva mare ni de la seva relació familiar. A ell no l'interessà el passat o el futur, només el present* (PASSERON, 1980, pàg. 22). Tot i que el pintor manifestà que no havíem de buscar símbols en els seus quadres, alguns crítics, com Passeron o Scutenaire, observen que algunes de les seves pintures fan al·lusió a aquest succés, com per exemple *Les amants* (cat.pin.3a i b) o *La philosophie dans le boudoir* (cat.pin.4d). En canvi, Meuris dona un altre punt de vista, explica que *Les amants* es tracta d'una pintura que eludeix a la ceguesa de l'amor cobrint el rostre dels enamorats amb un vel, o equipara *La philosophie dans le boudoir* amb un sentiment eròtic. Personalment, trobem interessant la visió de Meuris sobre *Les amants*, però també creiem que *La philosophie dans le boudoir*, una camisa de dormir traspassada pels pits i pel pubis femení, sembla que estigui relacionada amb la mort de la mare (PASSERON, 1980, pàg. 32). Una tercera interpretació s'apropa a les teories de Freud. El psicoanalista Serge Tisseron opina també que algunes de les seves pintures fan referència a la mort de la mare. Endemés, escarbota una mica més i arriba a la conclusió, creiem que massa simplista, que l'obra de *Le viol* (cat.pin.4c) és un clar exemple de la troballa angoixant que té un nen, aquest cas Magritte, al veure el pubis de la seva mare amb l'absència de penis al descobrir-la morta i nua (TISSERON, Serge i STERCKX, Pierre. <<Le complexe de Magritte>>, *Beaux Arts hors-série*, febrer 2003, pàg. 48 i 53).

¹⁷⁹ Entrevista a Magritte al novembre de 1960.

han estat concebuts per ser signes materials de la llibertat del pensament¹⁸⁰. Els seus llenços no esdevenen les respostes del públic, sinó que els hi planteja més interrogants¹⁸¹. Anhelà alliberar el pensament de la vida mecànica i quotidiana per així transportar-lo al món de les idees¹⁸². *La pintura, per mi, només és un mitjà que em permet formular una idea a partir d'alguna cosa presa del món visible*¹⁸³. Per tant, la pintura serà l'eina que l'ajudà a complir el seu objectiu: el *trompe-l'œil*.

Les tècniques pictòriques no foren mai un problema per ell, perquè no les tingué en compte: *el pintor no ha de deixar-se extraviar per la tècnica de l'art de la pintura*¹⁸⁴. Aconseguí aquest impacte visual mitjançant el procés del realisme o *art de la semblança* tal com ell el definí¹⁸⁵: *en els meus quadres he col·locat els objectes en llocs inaudits perquè volia*

¹⁸⁰ MAGRITTE, 2003, pàg. 279, catàleg de l'exposició de René Magritte al Palau de Belles Arts de Brussel·les al maig de 1954. Aquest *trompe-l'œil* que recercà el pintor sembla d'influència dadaïsta. Quan Duchamp creava els seus *Ready Mades* la intenció era projectar un xoc talòs sobre l'espectador, *sense lògica* com deia Tzara. L'artista francès buscava ruboritzar, en canvi René, mitjançant aquest impacte subtil, cerca el pensament de l'espectador (DE MICHELLI, op. cit., pàg. 265). Sobre l'artista francès, Magritte comentà: *jo penso que Marcel Duchamp és molt important pel surrealisme francès. Ell ha aconseguit que els objectes més banals poguessin adquirir un encant preciós. El trompe-l'œil o fooling-the-eye o l'impacta visual ajudarà al pintor a evocar el misteri a partir d'objectes reals: el trompe-l'œil em permet donar a la imatge pintada l'expressió de profunditat pròpia del món visible, i (...) evocar el misteri* (MAGRITTE, 2001, pàg. 537 a la 539, entrevista amb Jan Walravens el 24 de novembre de 1961). L'objectiu de Magritte serà crear un impacte a l'espectador: *el shock és la prova de l'eficàcia dels meus quadres. Un quadra realment viu ha de fer posar malalt a l'espectador*, recalcarà Magritte (FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, op. cit., pàg. 84 i 85, veure capítol *la comunicació artística* de Nicole Everaert-Desmedt).

¹⁸¹ Pretén que l'espectador no només miri o vegi el quadre sinó que reflexioni sobre allò que veu. En el catàleg de l'exposició del Palau de Belles Arts de Brussel·les, maig del 1954, manifestà que *mirem la pintura per veure-la. Veure no és reflexionar sobre el que mirem. Escoltar no és reflexionar sobre el que sentim*.

¹⁸² L'artista belga es considerava un filòsof o un pensador abans que un pintor, afirmà: *si jo fos un artista pintor, significa això que no és un artista? Potser el podríem anomena demiürg o un excitador escandalós que mobilitza les nostres inquietuds amb imatges tèrboles i amb enigmes amb les quals tots ens hem d'enfrontar*, com escriu Jacques Meuris. Per tant, es creia Magritte capaç de mostrar a l'home el camí de la reminiscència platònica? podria ser que les seves imatges fossin el conducte per el qual ha de passar la nostra ànima, o el nostre pensament per recordar el món de les idees? Per Roque existeix una associació entre les teories de Plató i Magritte (ROQUE, op. cit., pàg. 89).

¹⁸³ BORRÀS, op. cit., pàg. 11.

¹⁸⁴ MAGRITTE, 2003, pàg. 235, *El vertader art de pintar*, 1949. Segons el pintor belga *jo no tinc res a exprimir! Jo busco simplement les imatges i invento, invento. No em preocupo de la idea: només compta la imatge inexplicable i misteriosa (...)* Per això el sentit decoratiu no existeix en mi (MAGRITTE, 2001, pàg. 320, entrevista de Maurice Bots publicada a la revista *La Métropole*, Brussel·les, 2 de juliol de 1951).

¹⁸⁵ *L'art del pintar mereix realment dir-se l'art de la semblança, quan consisteixi en pintar la imatge d'un pensament que s'assembla al món* (MAGRITTE, 2003, pàg. 338, *L'art de pintar*, catàleg de l'exposició de Magritte a París, a la galeria *Rive*, el 16 de febrer de 1960). Magritte era incapaç de dibuixar un dimoni, un monstre o un àngel perquè mai n'havia vist cap, la seva pintura partia dels objectes que coneixia i la seva similitud: *l'art*

que les coses més familiars llancesin una mena de crit i per això havien d'estar ordenades d'una forma nova i adquirir un significat que fos summament desconcertant¹⁸⁶. L'art de la semblança consisteix en pintar minuciosament i amb tot detall un objecte conegut i familiar¹⁸⁷, per enganyar a l'observador introduint-lo dins del quadre sense que es prepari ni s'adoni de l'impacta¹⁸⁸. Per tant, la composició serà confortable perquè l'espectador es familiaritzi amb l'entorn, però la temàtica l'incomodarà provocant-li l'impacta subtil i minucios, Magritte és un provocador silencios¹⁸⁹. L'objecte es col·loca fora del seu context habitual o s'agrupa amb un altre que no té res a veure amb ell¹⁹⁰. Per exemple, una pastanaga o una ampolla no tenen res d'estrany ni de sorprenent, però Magritte els uneix per així crear un tercer objecte que posseeix unes connotacions xocants, així converteix lo banal amb original, *L'explicación* (cat.pin.13). Per tant, el pintor es sentí més a prop del realisme que del surrealisme¹⁹¹. No es tracta del realisme de Coubert o de Millet, ja que aquests pintors del segle XIX pretenien testimoniar i convèncer de situacions socials precàries. En canvi, el que Magritte volia transmetre era allò desconegut mitjançant el conegut. La seva pintura no és una reproducció de la realitat sinó que l'altera i la

de pintar (...) permet descriure, per la pintura, un pensament susceptible d'aparèixer visible. Aquest pensament comprèn, exclusivament, les figures visibles que el món li ofereix: persones, astres, mobles, armes, arbres, muntanyes, objectes sòlids, inscripcions, etc. (MAGRITTE, 2003, pàg. 401, *El arte del parecido*). La meua concepció de l'art de pintar no consisteix per a mi en tractar un subjecte d'una manera original o fantàstica (MAGRITTE, 2001, pàg. 537).

¹⁸⁶ Projecció visual, René Magritte, Planeta Agostini, 1998.

¹⁸⁷ Els objectes ordinaris em fascinen. Una porta és un objecte familiar però al mateix temps és estrany, ple de misteri (MAGRITTE, 2001, pàg. 610, entrevista publicada a la revista *L'ŷe*, 1966).

¹⁸⁸ Segons el pintor belga si els objectes ens semblen familiars és perquè els reduïm a una funció utilitària. No ens sorprenen. Els mirem sense veure'ls. Aquests seran els objectes que emprará l'artista en els seus quadres, ja que un objecte banal, convertit en una cosa sorprenent, condueix el pensament cap a la via de l'evocació del misteri (FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, op. cit., pàg. 85, veure capítol, *la comunicació artística*, de Nicole Everaert-Desmedt).

¹⁸⁹ LOZANO, M^a del Mar. <<René Magritte (el mito transgredido, la obsesión por la geromentría y el equilibrio inestable)>>, *Correspondance*, novembre de 1990, pàg. 54 i 55.

¹⁹⁰ Tenint en compte la meua voluntat de fer cridar els objectes més familiars, l'ordre en què col·loquem generalment els objectes hauria de ser evidentment alterat (MAGRITTE, 2003, pàg. 74, *La lignie de la vie I*).

¹⁹¹ Considero que sóc un realista, però no en el sentit actual de la paraula. Ho real és al mateix moment ho aparent i ho invisible (MAGRITTE, 2003, pàg. 369, entrevista realitzada per la publicació *Newsweek* a Houston el desembre de 1965, publicada al 3 de gener de 1966).

transforma per desconcertar i pertorbar a l'espectador mitjançant unes pinzellades subtils d'ironia i d'humor¹⁹².

Els títols també formaran part d'aquesta creació misteriosa, seran una pista falsa, no informaran sinó sorprendran, no seran descriptius sinó pensats i meditats per crear més confusió a l'espectador: *els títols dels meus quadres són escollits de forma que suscitin a l'espectador un oportú recel davant de qualsevol mediocre inclinació a la pròpia satisfacció*¹⁹³. Magritte invitava als seus amics i els reptava a què busquessin un títol pel seu nou quadre, la majoria eren de creació nougeriana¹⁹⁴. No titulava una pintura fins que l'acabava i, de vegades, deixava passar uns quants dies. La complexitat dels llenços del pintor es multiplica ja que li encantava ensarronar als crítics o historiadors de l'art. Solia escriure en el revers dels seus quadres una data inventada, per exemple, *La tombeau des lutteurs* (cat.pin.23d), pintat a l'estiu de 1960, el datà el 1944¹⁹⁵.

¹⁹² El pintor belga explica què entén ell per humor: *les meves pintures no tenen humor, no en un sentit habitual. Jo no tinc la intenció de fer riure a la gent (...). El que jo vull és que una imatge no els hi sigui indiferent, vull que es sorprenguin (...). I ells es sorprenen perquè els hi ensenyo coses desconegudes* (MAGRITTE, 2001, pàg. 609, entrevista publicada a la revista *Life*, 1966).

¹⁹³ SCHNEEDE, op. cit., pàg. 11.

¹⁹⁴ GUAGHEBEUR, Marc. <<A coeur de l'image, le texte>>, *Correspondance*, Surrealismo belga, novembre de 1990, pàg. 14. Paul Nougé comentà que en la pintura de René Magritte el títol només constitueix una comoditat en la conversació. *Només els que tenen un esperit amb una certa qualitat poden entendre la pintura sense el títol, però tots els demés no* (ROQUE, op.cit., pàg. 60).

¹⁹⁵ TORCZYNER, 1978, pàg. 14. De Chirico creava una ambigüitat semblant a la de Magritte alhora de datar els seus quadres ja que col·locava, en ocasions, una data somiada a les seves obres artístiques. Segons el pintor metafísic la seva intenció era *reivindicà un acte de llibertat i contradir les normes* (GIMFERRER, 1988, pàg. 7).

4.2 Etapes i característiques¹⁹⁶

Nicole Everaert-Desmedt, Universitat Saint-Louis de Brussel·les, proposa una interessant teoria del procés de l'espectador al contemplar les obres de Magritte. Inicialment, el públic reconeix els objectes familiars del quadre i s'adapten a la visualització. Quan aquests s'examinen primer per separat i després conjuntament, es produeix la sorpresa. Els objectes que l'observador pensava percebre bé, resulta que no estan col·locats en el seu context habitual. L'últim pas i el més difícil és l'alliberació del pensament, consisteix en reconduir l'intel·lecte a un auto-interrogatori no sobre el significat del quadre sinó, sobre el sentiment i les idees que produeixen en l'espectador¹⁹⁷. Tanmateix, assenyalem que, en aquest procés, manca un element: l'engany, no obstant l'inclouríem dins de l'etapa de la sorpresa. Aquest estupor es produeix perquè ensarronen a l'espectador.

Establir les etapes del pintor es tracta d'una tasca costosa perquè no segueixen una determinada línia definitòria. Per Robert Lebel la pintura de Magritte és difícil de

¹⁹⁶ Per definir els períodes de Magritte artista s'ha consultat diversos autors. La majoria dels crítics es centren en el surrealisme i l'emmarquen temàticament, és el cas, per exemple, de Maria Lluïsa Borràs, Uwe Schneede, Suzi Gablik i Jacques Meuris. Els tres primers són els que presenten més coincidències, i només varien els noms dels títols. Així, Borràs empra per l'etapa dedicada a *Fantòmas* l'apel·latiu de *narrativa i misteri* i Schneede *quadres de temes detectivescos*. Una altra divisió és per exemple el que nosaltres hem anomenat els *mots i les imatges*, Gablik el titlla *ús de les paraules*, Schneede *quadres de motivacions lingüístiques* i Borràs *mecanismes i llenguatges*. Meuris és el més diferent, també segueix una divisió temàtica, però ens parla de: *relacions entre objectes i formes, concret i abstracte, món inconscient, realisme místariós* i tots ells coincideixen amb el títol de *quadre dins del quadre*. En canvi, podríem dir que Vovelle és un dels pocs crítics que divideix la trajectòria artística del nostre pintor cronològicament: *cubisme, futurisme, primeres troballes, 1925-1927, 1928-1940, Plein Soleil (1940-1946), Vache (1948), 1948-1960, després de 1960*.

Nosaltres ens hem inspirant en aquestes teories i n'hem aportant de noves com: *formes irreal, gegantomaquia o invisible, visible*. Per intentar establir un cert ordre entre les etapes i la pintura ens hem basat en el catàleg de les obres pictòriques de Sylvester, *Catalogue raisonné*.

¹⁹⁷ FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, op. cit., pàg. 95 a la 100, veure capítol de Nicole Everaert-Desmedt, *acercamiento semiótico a la obra de Magritte*. Al preguntar a l'artista belga pel significat del seus quadres, contestava que la pregunta estava mal formulada, la correcta era: *a qui representa el quadre?*, i responia que: *el quadre representa a aquella persona que el mira, els seus sentiments, les seves idees* (FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, op. cit., pàg. 69, veure capítol de Juan Herrero, *la estética del simbolismo y el surrealismo, y su relación con la pintura poética de René Magritte*). Si tinguéssim en compte aquesta afirmació, deduiríem que cada quadre és diferent perquè cada persona té unes idees i uns sentiments.

situar-la cronològicament per la seva independència del curs del temps¹⁹⁸. A partir de 1910, fins a la seva entrada al surrealisme, segueix una trajectòria cronològicament influenciada pels moviments artístics del moment. En canvi, el període surrealista es caracteritza per ésser variat i desordenat, més fàcilment agrupat temàticament. Nogensmenys som conscients de què no tots els llenços tenen cabuda dins aquesta divisió. El 1947 neixen dues etapes concises: Renoir i *vache*. Després dels anys 60, es creà un punt d'inflexió en la seva pintura, evidenciat per l'abandonament dels últims experiments pictòrics i el retorn dels temes surrealistes amb una visió més personal, reflexiva i filosòfica.

4. 2. 1 Primers passos: experimentació pictòrica

Inicialment, el 1910¹⁹⁹, el nostre artista rebé classes en un estudi de Châtelet, allà conegué la pintura impressionista i els temes oscil·laven entre paisatges o natures mortes (cat.pin.5a i b)²⁰⁰. En aquest moment Magritte tenia dotze anys i les seves investigacions pictòriques no aportaren un contingut representatiu en el seu art. La seva trajectòria, fins als anys 30, estarà sintonitzada amb les avantguardes artístiques en voga. Per això, sondejarà el modernisme o *l'art nouveau*, s'endinsarà en l'abstraccionisme i es deixarà absorbir pel futurisme i el cubisme. Val a dir que totes aquests tendències l'influenciaren, no obstant Magritte no s'identificà plenament amb elles: *les teories futuristes, cubistes i dadaistes m'ajudaren a pintar d'una manera satisfactòria. Foren un període de recerca sense ser del tot convincent*²⁰¹.

¹⁹⁸ LEBEL, Robert. <<Avant et apres Magritte>>, *L'Œil*, març de 1968, pàg. 34.

¹⁹⁹ ROEGIERS, op.cit., pàg. 21

²⁰⁰ OLLINGER-ZINQUE i LEEN, op. cit., pàg. 16.

²⁰¹ En una entrevista de Jan Walravens, del 24 de novembre de 1961, Magritte afirmà que *el 1921 jo tenia ganes de pintar com els cubistes, els futuristes, els pintor tradicionals i els abstractes. Les seves teories que, naturalment, es contradieien, exercien sobre mi una gran atracció. Jo trobava que els elements satisfieien les meves preocupacions intel·lectuals de l'època* (MAGRITTE, 2001, pàg. 535 i 552).

Entre 1919 i 1920 René conegué, sense aprofundir-hi, el simbolisme i el modernisme. Quan ingressà a l'Acadèmia de Belles Arts de Brussel·les, a l'edat de 18 anys, conegué a Pierre-Louis Flouquet amb qui compartirà un estudi a la *rue des Alexiens* de la capital belga²⁰². Flouquet admirava el simbolisme i les seves investigacions influenciaren al jove Magritte, així s'adverteix en el llenç: *Femme pour une banque de jardin*, la noia està envoltada per un paisatge nostàlgic i malenconiós (cat.pin.6a). Més endavant, arrel de la seva amistat amb els germans Bourgeois temptejà la pintura modernista. Tanmateix, es tracta d'un moviment poc treballat, per exemple, observem que la noia conserva un rostre hieràtic i el cos té una postura rígida que recorda als *Kouros* del període arcaic de Grècia. Per tant, el modernisme el descobrim en les flors que adornen el cabell de la noia i amb el paisatge de fons (cat. pin.6b).

Després d'aquestes recerques, Magritte, entre 1920 i 1924, inicià un període abstracte-cubiste²⁰³, d'influència delaunyana²⁰⁴. El 1922 es retrobà amb el seu company de l'Acadèmia de Belles Arts, Victor Servrancks, que l'introduí dins de l'empresa de papers pintats, ja que ell era el director artístic. Servrancks li mostrà l'abstraccionisme. Junts escrigueren el manifest de *L'art pur. Defensa de l'estètica*. Interessant document en el qual rebutgen l'arquitectura com una tipologia d'art: *és urgent dictar el divorci entre el vell i equivocat matrimoni de: la ciència de construir i la ciència de l'art (...) L'arquitectura no és un art*. Endemés s'observen les recerques pictòriques comunes dels dos artistes: *el vertader ofici [del pintor] és la disposició, l'elecció de les línies, formes i colors que desencadenaran, automàticament, la sensació estètica, raó d'ésser del quadre. (...) Un quadre és un objecte construït. És*

²⁰² Pierre-Louis Flouquet nasqué a París, la seva família es traslladà a Brussel·les el 1910 i després ingressà a l'Acadèmia de Belles Arts. El 1928 es convertí en un pintor figuratiu, un temps més tard abandonà la pintura a favor de l'arquitectura i la poesia. Fou un dels membres fundador del grup *7 Arts* de tendència modernista (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 17).

²⁰³ Jo (Magritte) vaig provar de pintar de diferents maneres, executava pintures que les podríem anomenar abstractes (MAGRITTE, 2001, pàg. 535, entrevista de Jan Walravens, 24 de juliol de 1961).

²⁰⁴ CALVOCORESSI, op. cit., pàg. 9. Robert Delaunay (1885-1941) pintor francès creador d'un moviment que Apollinaire, el 1912, el qualificà d'orfisme, caracteritzat per ésser un síntesis del futurisme, el cubisme i el color pur del fauvisme. El 1910 es casà amb l'ucraïnesa Sonia Terk (1889-1979) també pintora i promotora del moviment (COMBALÍA, op. cit., pàg. 49, veure capítol *Sonia Delaunay: una bocanada de aire fresco*).

*necessari que estigui ben construït; és una condició de vida: exactitud, lògica, economia (...)*²⁰⁵. Més endavant, aquesta preocupació per l'estètica serà, com ja hem anunciat, insignificant.

Com s'observa en *Portrait de Pierre Bougeois* (cat.pin.7a) i *Paysage* (cat.pin.7b), els colors purs, sense barreges, són com taques que cobreixen el quadre però estan delimitats per estructures geomètriques. En el primer, de 1920, les formes creen un rostre poc visible amb un fons monocrom blau fosc i en el segon, també de 1920, els colors esclaten i la varietat de figures i de taques es multiplica. El cubisme ingressà a l'estat belga²⁰⁶, entre d'altres raons, a partir de la figura de Van Hecke que, el 1920, el promogué a Brussel·les amb la publicació de vint quadres de Léger, Braque o Gris, en la seva revista *Sélection*. Hem considerat que *L'homme à la fenêtre* de 1920 (cat.pin.8a) i *La virtuose*, de 1921, (cat.pin.8b) representen dues bones mostres del cubisme magrittianà, caracteritzades per l'esquematisme de les formes geomètriques.

El llenç *Le cinéma bleu* (cat.pina.9), de 1925, és un exemple curiós de com una pintura engloba tres moviments artístics diferents en un mateix espai: el cubisme, l'*art-déco* i el futurisme. Cal aclarir que la geometria deixa de ser decorativa per ser significativa. És a dir, Magritte, en l'etapa de l'abstraccionisme o del cubisme, emprava aquestes formes cúbiques per jugar amb els espais i experimentar. És el cas del globus aerostàtic: per una banda es representa el cubisme en el cercle del globus, però endemés, aquest objecte forma part de la marca magrittiana de la seva infantesa. Igualment succeeix amb la forma triangular de l'edifici grec es tracta del cinema que freqüentava amb Georgette. Un altre element remarcable és el *bilboquet*, a partir del surrealisme esdevindrà molt més rellevant, ja s'analitzarà el seu significat més endavant. El segon, l'*art-déco*, el contemplem en el personatge femení estilitzat i amb una postura que connota modernitat, i finalment s'ensuma el futurista en la sobrietat i la linealitat del conjunt. Per Magritte els futuristes representaren una nova visió de la pintura, en la

²⁰⁵ Manuscrit conservat en els arxius de l'Art contemporani a Bèlgica, possiblement, datat el 1922 (MAGRITTE, 2003, pàg. 14, 15, 20 i 22, veure capítol de *El arte puro. Defensa de la estètica*).

²⁰⁶ IWASAKI, OZAK, KONDO, TAKAHASHI, op. cit., pàg. 39 i 40.

qual se sentí lliure dels hàbits mentals estereotipats²⁰⁷. El 1919 descobreix els futuristes gràcies a un catàleg: *un atzar singular volgué que m'enviessin (...) el catàleg il·lustrat d'una exposició de pintures futuristes. (...) A partir d'aquell moment vaig pintar alguns quadres futuristes*²⁰⁸. Un any més tard, juntament amb Mesens, entren en contacte amb els futuristes italians fins el 1922²⁰⁹. Com afirmà el propi Magritte: *no crec haver estat un futurista ben ortodox*, i durant aquest període es barregen elements *futucubistes*, fet que ens permet apreciar la incertesa del pintor a l'hora d'escollir una de les dues tendències. Destaca *La locomotive* (cat.pun.10a) i *La gare* (cat.pin.10b), les dues de 1922, títols suggerents del futurisme. En ells es tradueix l'interès per la màquina i la industrialització.

Finalment, abans d'iniciar-se dins del surrealisme, freqüentà el dadaisme gràcies a Mesens i la revista picabiana *391*²¹⁰. Voville considera *L'homme blanc* (cat.pin.11) com un exemple del dadaisme perquè expressa la preeminència del subjecte sobre les recerques formals²¹¹. Entenem que *L'homme blanc* no el podem incloure dins del cubisme, del futurisme o l'abstraccionisme. Observem un escenari sobri, solitari i auster format per tres plans: el primer, el lector amb un vestit blanc llegint el diari; el segon, una dona nua en la qual encara s'aprecia un cos geomètric i per últim, una finestra amb el paisatge d'una casa.

²⁰⁷ GABLIK, op. cit., pàg. 23.

²⁰⁸ MAGRITTE, 2003, pàg. 72, *La línea de la vida I*.

²⁰⁹ Mesens explicà en una carta que *nosaltres* [referint-se a Magritte i a ell] *parlàvem sobre els futuristes i al cap de poc temps els hi vam escriure una carta a Milán, ens enviaren els seus pamflets i manifestos* (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 21). El 1922, segons manifestà Magritte, vengué el seu primer quadre d'estil futurista, *la gare* (cat.pin.10b), a la cantant d'avantguarda Evelyne Bourland, més coneguda pel nom artístic Evelyne Brélia: *he venut la meva primera pintura, per la suma de 100 francs a la cantant Evelyne Brélia* (MAGRITTE, 2003, pàg. 268). El 1925 Fernand Quinet, compositor casat amb l'Evelyne Brélia, adquirí un segon quadre del pintor belga, *roses de picardie*. L'última compra que realitzà el matrimoni es produí entre el 1927 al 1928, amb *le sang du monde* (cat.pub.16b), fins que Brélia morí al 1928 (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 156, 157, 163 i 222).

²¹⁰ Els surrealistes belgues participaren del dadaisme, igual que Breton, però el seu pas esdevingué efímer. Magritte coincidí amb Mesens a Brussel·les el 1919, al Centre d'Art. Els dos amics descobriren i es sentiren atrets pel dada, col·laboraren en l'últim número, el 1924, de la revista *391* de Francis Picabia (1879-1953).

²¹¹ Voville situa el llenç el 1923 i Sylvester el 1925.

4. 2. 2 Estil propi: surrealisme

Un dels primers llenços considerats surrealistes correspon a *Le jockey perdu* de 1925 o 1926 (cat.pin.14a i b)²¹². Tal com manifestà el propi pintor, el 1954: *fou concebut sense preocupació estètica amb l'únic objectiu d'introduir en la pintura alguna cosa misteriosa i desconeguda*²¹³. El *jockey* l'envolten cinc curiosos arbres amb un tronc-collage de partitura musical. Aquesta balaustrada, o com l'anomenava Magritte *bilboquet*, forma part del llenguatge pictòric de la seva pintura tant com els cascavells o la filigrana de papers tallats²¹⁴.

Tot seguit classificarem la temàtica de l'etapa surrealista de Magritte que s'ha dividit en vuit temes. Cal recordar que la seva producció artística fou molt variada i, possiblement, no tots els quadres quedaran emmarcats amb aquesta divisió, però sí els més representatius i constants.

1. **Misteri**²¹⁵: Influenciat per les lectures i les pel·lícules d'infància sobre temes d'intriga, de misteri o d'assassinats, com *Fantômas* (annex.3) o les lectures d'Allan Poe. *L'assassin menacé* (cat.pin.15b), del 1927, un assassí acaba de matar a la seva víctima i en comptes d'escapar-se corrents es pren uns instants per escoltar música, així és com Magritte ens presenta a un monstre com un ésser sensible. El llenç està compost per quatre plans. El primer: dos policies es preparen per caçar a l'assassí; el segon: advertim a una dona morta i a un assassí davant d'un gramòfon, agrupats en una habitació. El segon i el tercer

²¹² Jo vaig pintar el meu primer quadre surrealista: un bosc de bilboquets amb branques i un jockey movent-se dins aquest bosc (MAGRITTE, 2001, pàg. 546, entrevista de Jean Stévo, *Bouquin*, Brussel·les, 1961).

²¹³ SYLVESTER, op. cit. vol. I, pàg. 170 i 160. Magritte realitzarà diferents versions de *Le jockey perdu* durant la seva trajectòria pictòrica. Per exemple, el quadre de 1925 o 1926 és exactament el mateix que el de 1940 (GABLIK, op. cit., pàg. 23). *Le jockey perdu* és el primer llenç que vaig pintar amb el sentiment d'haver trobat la meua pròpia via. Entrevista de Jacques Goossemes emesa per la televisió belga el 28 de gener de 1966 (MAGRITTE, 2003, pàg. 375).

²¹⁴ HAMMACHER, op. cit., pàg. 68.

²¹⁵ COLARD, Jean-Max. <<D'ou vient Magritte?>>, *Beaux-Arts hors-série*, suplement *Ceci n'est un supplément*, febrer 2003, pàg. 12.

pla estan separats per una finestra i en ella observen a tres policies²¹⁶, finalment el quart és el paisatge format per les muntanyes. *Le barbare*, del mateix any, s'interpreta la figura de Fantômas que es dilueix en la paret (cat.pin.15a).

- 2. Formes irrealis:** Magritte reflexiona sobre l'objecte i la seva forma orgànica. Es tracta d'una camí basat en la investigació i l'estudi que l'ajudà a evolucionar. Creiem que l'etapa té relació amb el descobriment de la pintura de De Chirico. El pintor italià li ensenyà que no és tan important <<el com>> sinó <<el què>> pintar, l'artista no cal que busqui el plaer estètic. L'objecte començarà a adquirir un estatut principal dins dels llenços de Magritte, objectes o figures irrealis, ja que l'univers és ple de figures indefinides. Per exemple *Paysage* (cat.pin.16a) o *Le sang du monde* (cat.pin.16b), tots dos del 1927, formats per estranys objectes, en el primer s'intueix un cos nu d'una dona amb forma amorfa i recobert per unes venes o arrels. El segon apareixen estranyes siluetes cobertes també per unes espècies de venes.

A partir de la troballa sorprenent de l'obra del pintor metafísic l'element de xoc i de sorpresa esdevé més rigorós, més conscient i més controlat. Magritte desenvolupa una operació mental complexa per posar els objectes en qüestió; pràctica premeditada i deliberada que s'allunya de l'automatisme de Breton.

- 3. Trobades fortuïtes:** El seu estil personal quallà amb aquestes trobades fortuïtes a partir de la segona meitat dels anys 30, així ho expressa *Les affinités électives* de 1933 (cat.pin.17a)²¹⁷. Una gàbia de grans dimensions empresona en

²¹⁶ La finestra serà un recurs que, més tard, Magritte tractarà amb més complexitat (vegeu etapa del quadre dins del quadre).

²¹⁷ MAGRITTE, 2003, pàg. 76, *La lignie de la vie I*. Notem el desordre cronològic, el quadre és de 1933 i el text de 1936, per Sylvester es tracta només d'un simple error o equivocació no premeditada del pintor. En la conferència a la *London Gallery*, el 1937, Magritte esmentà que *és possible obtenir una imatge nova que resisteixi millor a l'examen de l'espectador. Un gran ou en una gàbia sembla ser la solució* (MAGRITTE, 2003, pàg. 63). A través de les lectures de l'assaig de Roque, aquest ens planteja la següent qüestió: Quina relació

comptes d'un ocell, un ou. El mateix Magritte explicà com sorgí la idea: *una nit de 1936 em vaig despertar en una habitació en la qual hi havia una gàbia i un ocell dormit. Un magnífic error em va fer veure dins de la gàbia l'ocell desaparegut i reemplaçat per un ou. Vaig trobar en això un nou secret sorprenent, ja que el xoc que vaig experimentar estava provocat, precisament, per les afinitats dels dos objectes, la gàbia i l'ou*²¹⁸.

Un altre tipus de trobades són les *unions d'oposats*, inspirades en la teoria de la dialèctica de Hegel. Segons Suzi Gablik aquestes imatges incorporen un procés dialèctic basat en la paradoxa. Així, Magritte parteix de dos oposats que els sintetitza en el quadre mitjançant la contradicció. En altres paraules, els antagonics s'assemblen. D'aquí neix, *Les vacances de Hegel*, on apareix un paraigües i un got d'aigua. Dos contradiccions, el paraigües no admet l'aigua, i el got la recull. Dos objectes que es contradiuen però al mateix temps són exposats unificats dins del llenç (cat.pin.17b)²¹⁹.

trobem entre *Les afinités électives* i les teories platòniques? És la gàbia l'obstacle a la llibertat de l'ésser humà? Plató ens parla del mite de la caverna. Dins de la caverna viuen persones encadenades pels sentits perquè l'ànima ha caigut al món de la terra. Una d'aquestes persones volgué trencar aquesta clotxa i se n'adonà que fora de la caverna existia la felicitat, aquest personatge veu més enllà i anima als altres a sortir. Però encara li queda un segon obstacle: la gàbia que només podrà creuar amb la reminiscència. Sortir de la caverna és trencar la clotxa, i sortir de la gàbia és la reminiscència.

Sobre l'anàlisi dels quadres Roque aporta una nova teoria, associa l'obra de l'artista amb les figures retòriques. Per l'autor, els quadres de Magritte es basen en la lògica i aquesta obeeix les lleis de la retòrica. *Les afinités électives* el relaciona amb la metalepsi que consisteix en una permutació de l'anterior i de la conseqüència o al revés, per exemple: què és abans, l'ou o la gallina? (ROQUE, op.cit., pàg. 90).

Meuris aporta una segona visió, considera que *Les afinités électives* és una denúncia a la crueltat dels homes, sempre disposats a dominar, a domesticar i a mantenir sota control tota forma de vida. Interessant apreciació, però Magritte tenia un gos, raça Poméranie, "domesticat" que sempre l'acompanyà a tot arreu. Fins i tot, envià una carta, el 19 de desembre de 1955, a Iolas informant-li sobre el canvi d'adreça i li explicà que una de les raons del trasllat era crear una distracció després de la mort de Jackie (nom del gos). S'inclouïa Magritte dins aquesta crueltat que manifestà Meuris?

²¹⁸ Durant una conferència a Londres el 1937 Magritte explicà: *existeix una afinitat secreta entre certes imatges (...). Nosaltres coneixem l'ocell dins una gàbia, l'interès s'eleva si l'ocell és reemplaçat per un peix o una sabata: aquestes imatges són curioses, però malauradament són arbitràries i accidentals. És possible obtenir una imatge nova (...) un ou dins una gàbia* (SYLVESTER, 1997, pàg. 15 i 16, vol. II). Aquesta estranya afinitat, premeditada i basada amb el raonament, és la que buscarà Magritte.

²¹⁹ *Com mostrar un got d'aigua dins un llenç sense que ens sigui indiferent? Vaig començar a pintar gots d'aigua, sempre amb la mateixa línia i classe. Després de cent o cent cinquanta dibuixos aparegué la forma del paraigües (una nova trobada fortuïta que a la vegada és oposada). El paraigües al costat, a sobre, a dins, i finalment a sota el got* (GABLIK, op.cit., pàg. 111).

4. **Metamorfosis:** Seguint amb l'estudi dels objectes, aquests ara s'unifiquen per engendrar-ne un altre d'irreal. Per exemple, de la unió entre uns peus i unes sabates crea *Le modèle rouge*, de 1935 (cat.pin.18a). Aquesta metamorfosis demostra com un hàbit tan senzill com és portar sabates, es transforma en un costum monstruós²²⁰. Existeixen versions de *Le modèle rouge*, el 1935 (dos més), 1937, 1952 (dos guaixos) i 1953. D'aquesta manera, al transmutar un peix i un pur neix *L'exception*, de 1963 (cat.pin.18c). Un peix i una dona produeixen ho contrari a una sirena: *L'invention collective* de 1935 (cat.pin.18b). Finalment una pastanaga i una botella infanten *L'explication* de 1952 (cat.pin.13)²²¹.
5. **Els mots i les imatges:** Aquesta iconografia s'inicià al 1927 i aproximadament durarà uns dos anys, tot i que serà un tema recurrent al llarg de tota la vida. El primer, *La clef des songes* (cat.pin.19a), intenta sabotejar la jerarquia entre les paraules i les imatges. Pensem que el quadre podria ser la pregunta de: per què per designar una fulla haig d'emprar el mot “fulla” i no puc utilitzar “taula”?, o per què si vull dir bossa no puc fer servir la paraula “cel”?²²².
- Dins d'aquesta temàtica trobem, entre el 1928 i 1929, *la traïció de les imatges* (cat.pin.19b). Una pipa dibuixada ocupa quasi tot el llenç i la frase, *ceci n'est pas une*

²²⁰ MAGRITTE, 2003, pàg. 77. Seguint amb les aportacions de Roque, l'anti-sirena, *L'invention collective*, li correspon la figura retòrica de la metàtesi. La metàtesi és el canvi de lloc d'alguna paraula o de so, en aquest cas d'una imatge (ROQUE, op.cit., pàg. 90). Roque dona més exemples de figures retòriques, per exemple *L'empire des lumières* (cat.pin.27b), un *oximor*, ja que en el mateix llenç conviuen dues realitats contraposades: la nit i el dia; en paraules: “una nit clara”. L'autor també equipara *Le séducteur* (cat.pin.27a) amb l'antanàclasi o joc de paraules. El vaixell s'omple d'aigua. L'antanàclasi es troba en la paraula BATEAU, que inclou la paraula EAU.

²²¹ Sylvester el situa el 1952 i Paquet el 1954. Magritte realitzà diferents versions d'un mateix tema durant la seva trajectòria artística. Aquestes s'assemblen molt entre elles, fins i tot poden ser idèntiques, fet que dificulta la distinció.

²²² S'ha realitzat un estudi sobre *La clef des songes* (cat.pin.19a). L'experiment consistí en mostrar a diferents persones (professors, estudiants, doctors, etc) el llenç modificat. Prèviament, s'esborraren les paraules i després se'ls hi preguntà quins objectes veien. El resultat fou que tots coincidien en identificar els tres primers objectes com un bossa de dona, una navalla i una fulla. Curiosament, era el quart el qual hi hagueren més interpretacions: una flor, una roca, un eriçó o una esponja. L'únic objecte que coincideix amb el nom escrit és aquest, tanmateix és el que costa més d'interpretar, el més difús.

pipe, és la que crea el *trompe-l'œil*. Per què la pipa dibuixada no és una pipa?, pregunta el llenç. Per Magritte la pipa que hi ha plasmada no és una pipa sinó el dibuix d'una pipa, si en comptes d'haver escrit: *això no és una pipa*, hagués col·locat la següent frase: *això és una pipa dibuixada*, aleshores Magritte sí que diria la veritat²²³. La pipa que veiem no la podem tocar, ni fumar, per tant *no és una pipa*²²⁴.

6. **Quadre dins el quadre:** També conegut amb el nom de *collages pintats a mà*, ja que sembla que s'hagi emprat la tècnica del collage, emperò es tracta d'un efecte òptic. Els *collages* dels surrealistes, d'herència cubista, els creaven de tal manera que a l'espectador li era difícil o impossible advertir, fins a quin punt, era collage o pintura. Magritte, aquí, intenta efectuar aquest joc creant més confusió a l'espectador, provocant-li dubtes perquè no pugui reconèixer si es tracta de la realitat pintada o d'un collage²²⁵. El primer quadre d'aquesta saga, *La bella captive* (cat.pin.20a) de 1931, es visualitza un paisatge pintat, una part però d'aquesta realitat es plasma en un altre dibuix que, a la vegada, apareix dins del llenç.

Li segueix *La condition humaine* (cat.pin.20b), del 1933, el presumpte paisatge de l'exterior es concentra sobre el llenç que es troba a l'interior de l'habitació i neix un nou element: la finestra, nexa d'unió entre l'exterior i l'interior. Per tant, Magritte ens plateja tres dimensions: el paisatge, la finestra i el quadre,

²²³ El pintor belga comentà el quadre: *és ben simple. Qui gosa pretendre que la REPRESENTACIÓ d'una pipa ÉS una pipa? Qui pot fumar la pipa del meu quadre? Ningú. Per tant NO ÉS UNA PIPA* (cat.pin.19b) (MAGRITTE, 2001, pàg. 250, entrevista de Louis Quiévreux, *La Lanterne*, Brussel·les, 1947).

²²⁴ ABADIE, Daniel <<Voir Magritte autrement>>, *Beaux-Arts hors-série*, suplement *Ceci n'est un supplément*, febrer 2003, pàg. 15 i FOUCAULT, op. cit., pàg. 25. En el prefaci escrit per Guido Almansi, en el llibre de Foucault, introdueix una possible teoria dels quadres de Magritte que potser hauríem de considerar: *René Magritte per sort seva i també per la nostra, no sempre sap el que fa, rares vegades entén el que pinta, d'aquí sorgeix la seva força*. Podria ser una de les raons que justifica perquè costa tant entendre els quadres del nostre pintor.

²²⁵ BORRÀS i MALET, op. cit., pàg. 26, veure capítol d'Ottinger, *narrativa i misteri*.

com insinua Suzi Gablik²²⁶. Val a dir que el misteri també recau sobre el paisatge. Desconeixem si l'arbre i el camí representats coincideixen amb l'exterior, en altres paraules, no sabem amb certesa si en realitat hi ha un arbre i un camí, o una altra cosa. Per tant, possiblement existeix una ambigüitat entre l'objecte real, la imatge mental i la representació pintada. Segons Magritte: *així és com nosaltres veiem el món, el veiem com a exterior de nosaltres i només tenim una representació d'ell en nosaltres*.

Troblem diferents versions al llarg de la trajectòria artística de Magritte, en una *Les promenades d'Euclide* (cat.pin.21c), apareix un doble joc, l'impacte visual consisteix, com en els altres quadres, en representar l'exterior a l'interior de l'habitació, però endemés el que sembla una torre és també un carrer, creant així un joc d'imatges molt subtil.

7. **Gigantomàquia:** La majoria dels autors comenten que l'objecte s'engrandeix, però nosaltres plantegem la possibilitat de què sigui al revés: i si en comptes d'augmentar les dimensions de l'objecte hagués reduït l'habitació? Res no és el que sembla en l'art de Magritte. Plantegem aquesta hipòtesis que potser, en un futur, es podria analitzar amb profunditat. Tanmateix, encara que fos una cosa o l'altre, el llenç tindria el mateix objectiu: convertir els objectes quotidians i familiars en protagonistes del quadre. Existeixen moltes pedres, *L'anniversaire* (cat.pin.22c); moltes flors, *Le tombeau des lutteurs* (cat.pin.22d) i moltes pomes, *Le chambre d'écoute* (cat.pin.22b)²²⁷ que veiem constantment i que els nostres ulls s'han habituat a mirar-les sense veure'ls. Aquí el pintor t'obliga, mitjançant l'impacte, a adonar-te de les petites coses de la vida. L'objecte, al col·locar-lo fora de

²²⁶ GABLIK, op.cit., pàg. 97 i SCHNEEDE, op. cit., pàg. 49.

²²⁷ En *Le chambre d'écoute* (cat.pin.22b) una poma enorme ocupa tota l'habitació (o l'habitació és reduïda per donar-li a la poma el paper protagonista). Segons Roque la poma permet tot tipus d'interpretació possible: Adam i Eva, *pomme api* (la paraula api en francès no té traducció, la *pomme api* pot ser una cançó infantil o una varietat de poma), Guillermo Tell, Cézanne o Newton. Per l'autor qualsevol objecte pot ser situat dins de l'habitació i donar-li volum. Per tant, no és important l'objecte sinó la separació hiperbòlica entre l'objecte i l'habitació.

context i donant-li unes dimensions gens habituals, en altres paraules: fetitxisme (cat.pin.22a).

- 8. Invisible, Visible**²²⁸: Segons Magritte tot el que veiem amaga una altra cosa i, en general, l'ésser humà té curiositat per veure tot allò que s'oculta darrera ho visible, per tant l'artista es sent capaç de mostrar-nos aquesta invisibilitat en la seva pintura. Al contemplar un arbre en la nit sabem que, darrera seu, existeix la lluna però no la veiem, en canvi Magritte por fer visible la lluna que roman amagada, *Le seize septembre* (cat.pin.24a). Aquest joc de visible i invisible també es traça a l'inrevés: el pintor amaga el que habitualment resta visible²²⁹. Una poma oculta el rostre d'un home, *Le fils de l'homme*²³⁰ (cat.pin.24b). Segons la nostra interpretació tot ésser humà amaga o s'amaga d'alguna cosa, la hipotètica pregunta que potser Magritte ens volia transmetre seria: què ocultem darrera de la poma? o de què ens avergonyim? Tanmateix, una segona qüestió repica insistent, per què una poma?²³¹.

²²⁸ Magritte ens dóna, el 24 de febrer de 1967, nocions per entendre què és per ell ho visible i ho invisible. *Donaré un o dos exemples del que és invisible, a fi de precisar millor la seva definició. Es confon massa sovint, dins del llenguatge irreflexiu, l'invisible i l'irreal; l'invisible és allò que no es troba sota els nostres ulls. El 22 de febrer de 1967 exposà que jo sé el que és invisible, per exemple, la nit i el dia, el dolor i el plaer, el coneixement i la ignorància...Jo no puc dir que ho invisible és allò que no té forma aparent. L'aigua no té forma però la podem veure. Per una altra part, podem pensar que allò visible amaga alguna cosa (una carta dins d'un sobre) però aquesta carta pot ser visible. La visibilitat resta visible encara que estigui en la foscor, el caràcter visible d'un objecte no depèn de la llum* (MAGRITTE, 2001, pàg. 675).

²²⁹ FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, op. cit., pàg. 110, veure capítol de Nicole Everaert-Desmedt., *una historia de cascavells que guarden un secret*.

²³⁰ Magritte comenta un dels seus quadres, *La grande guerre* (cat.pint.24c), del mateix estil que *Le fils de l'homme*: per exemple, el quadre titulat *La grande guerre*, en el qual veiem un personatge amb un barret de bolet amb el rostre tapat amb una gran poma (...). *La poma, és el visible aparent que amaga el visible ocult (el rostre de l'home). (...) El que jo veig és que davant el meu quadre l'espectador es troba dins un estat poètic, alterat per la poesia* (MAGRITTE, 2001, pàg. 599, entrevista amb Pierre Mazars, publicada a *Figaro littéraire*, 1964).

²³¹ Michel Draguet, professor de la Universitat Lliure de Brussel·les, analitza el quadre a través del símbol de la poma. La poma representa el pecat original que oculta els desitjos de l'home, reprimits per la societat i la burgesia (DRAGUET, op. cit., pàg. 132). No sabem si a Magritte li agradaria gaire aquesta simbologia entre la seva poma i la d'Adam i Eva. És cert, que la poma amaga el rostre de l'home o que l'home vol cobrir-se el rostre.

4. 2. 3 Efímeres etapes: Renoir i Vache

A partir dels anys 40 sembla que la seva pintura tingué dos punts d'inflexió provocats pel període *Renoir* i *Vache*. Podríem afirmar que aquests estils foren les últimes investigacions i manifestacions pictòriques. Però, ni *Renoir* ni *Vache* li deixaren un regust de boca gaire agradable, ja que les seves aportacions no agradaren ni al públic ni als seus amics.

Renoir²³²: Aquesta vegada Magritte es lliurà, sense reserves, a la felicitat de pintar, de copsar i de viure, mitjançant, un nou període creat per ell. Els colors vibrats i exaltats de *Le sourire* (cat.pin.25a) o *Sans titre (coquille age dans la forme d'une oreille)* (cat.pin.25b) donen llum a la composició, les pinzellades soltes recorden als impressionistes. Tot i que varia la tècnica, conserva l'estil magrittà: el primer marcat per la seva habitual ironia. El pintor es burla dels anys i escriu una falsa data sobre la làpida (192370). El segon, es tracta d'un motiu recurrent en la seva pintura: la metamorfosis. La suma d'una orella i d'un cargol de mar provoca la creació d'un tercer objecte estrany.

Vache²³³: Efímera existència, iniciada a partir de 1948 d'influència fauvista. Trobem com per exemple *Le prince charmant* (cat.pin.26a) o *Le galet* (cat.pin.26b), aquesta última amb una gran dosis d'erotisme²³⁴.

²³² En relació a la cronologia d'aquesta etapa. S'ha de recalcar la seva confusió. Són moltes les aportacions i les varietats d'opinions. Meuris, Sylvester, Hammacher, Borràs i Malet la situen el 1943. Tanmateix, no tots coincideixen en la seva fi: Meuris, el 1944; Sylvester, el 1946; Borràs i Malet, el 1947 i Hammacher, el 1948. D'altra banda, Vovelle la data del 1940 al 1946, Gablík del 1942 al 1946 i Paquet del 1945 al 1948.

²³³ Aquesta vegada ens tornem a trobar amb el mateix problema que en l'etapa *Renoir*. La majoria coincideixen a datar-la entre el 1947 (Meuris i Gablík) o el 1948 (Vovelle, Paquet i Sylvester), en canvi el final no està tan clar: entre 1948 o 1959.

²³⁴ JOUANNAIS, Jean-Yves. <<Mort aux vaches ou la tentative de suicide de René Magritte>>, *Beaux Arts hors-série*. Brussel·les, febrer 2003, pàg. 56.

Posteriorment, abandonà *vache* i s'endinsà, una altra vegada, dins del surrealisme. Tot i que no aportà temes nous s'observa una maduresa no tan pictòrica com filosòfica. El misteri, les trobades fortuïtes, l'impacte i els jocs visuals revifien, cobrant encara més vida. Esdevé un període més reflexiu i aprofundit. Endemés, a partir dels anys 60, la seva fama d'artista es propagà pels Estats Units gràcies a la galeria *Hugo* d'Iolas de Nova York.

5. René Magritte i la publicitat²³⁵

Aquest capítol estudia l'etapa comercial de René Magritte. Per començar exposarem la relació entre el context històric i la publicitat. Finalment, mentre determinem i analitzem els anuncis de cada etapa magrittiana, observarem si s'assimila amb la seva pintura i descobrirem si el seu art l'influencià a l'hora de crear els anuncis.

5.1 René Magritte i el context entre art i publicitat²³⁶

En aquest apartat del nostre treball d'investigació esbrinarem si la relació entre el pintor belga i la publicitat, era un fet habitual en altres artistes o, si el cas de Magritte

²³⁵ La bibliografia utilitzada per aquest capítol és: BARNICOAT, John (1973). *Los carteles: su historia y lenguaje*, Barcelona; WEILL, Alain (1982). *L'affiche française*, París; ROQUE, 1983; MAGRITTE, René (1983). *Magritte et les publicitaires*, París; SATUÉ, Enric (1985). *El libro de los anuncios*, Barcelona; RUSSELL, J i LANE, W (1986). *Manual de publicidad Kleppner*, Méjico D.F; PUIG, Jaime (1986). *La publicidad: historia y técnicas*, Barcelona; SATUÉ, Enric (1987). *Historia del diseño gráfico en Europa y América*, Barcelona; SÁNCHEZ, José Ramón (1989). *Breve historia de la publicidad*, Madrid; ANAUT, Norberto (1990). *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires (Argentina); OUVREARD, Nicole (1990). *Art & Pub 1890-1990*, París; SYLVESTER, David (1992). *Magritte*, Londres; MEGGS, Philip (1992). *History of graphic design*, Nova York; SATUÉ, Enric (1992). *Los demiurgos del diseño gráfico*, Madrid; FERRER, Eulalio (1995). *El lenguaje de la publicidad*, Méjico D.F; WEILL, Alain (1995). *Les maîtres de l'affiche: Cassandre*, París; SCHWILDEN, Tristan (1995). *Magritte et la musique. Les partitions musicales illustrées par René Magritte de 1924 à 1938*, Brussel·les; MAGRITTE, René i NOUGÉ, Paul (1997). *Le catalogue Samuel*, Brussel·les; FERRAZ, Antonio (1996). *El lenguaje de la publicidad*, Madrid; MARTÍN, J.J (1996). *Historia del arte*, Madrid; SÁNCHEZ, Roberto (1997). *El cartel de cine: arte y publicidad*, Zaragoza; SCHWILDEN, 1998; EGUIZÁBAL, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*, Madrid; SATUÉ, Enric (1998). *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*, Madrid; HERREROS, Mario (2000). *La publicitat, fonaments de la comunicació publicitària*, Capellades (Barcelona); BERGER, John (2000). *Modos de ver*, Barcelona; SAUNDERS, Dave (2000). *XX siècle PUB*, Madrid; HOLLIS, Richard (2000). *El diseño gráfico*, Barcelona; MAGRITTE, 2001; VALCKE, Johan i VORMGEVING, Dienst (2002). *Komt dat zien!*, Gent (Brussel·les); ROCA, David (2002). *Conceptualización y dirección de arte del mensaje publicitario*, Barcelona; LE COULTRE, Martijn i PURVIS, Alston (2003). *Un siglo de carteles*, Barcelona.

²³⁶ Ens agradaria comentar els objectius formals que Satué explica sobre l'art i la publicitat: *mentre que la publicitat es proposa informar, l'art es proposa commoure. I mentre que aquesta informació estigui dirigida frontalment a vendre, l'emoció està orientada a facilitar el coneixement* (SATUÉ, 1992, pàg. 60). No entrarem en la disjuntiva de si la publicitat és art o si l'art ha de tenir una funció social.

esdevé inèdit i especial. Estudiarem, breument, també com els moviments artístics, des de l'impressionisme fins el surrealisme, ajudaren al desenvolupament de la publicitat.

A finals del segle XIX el cartell tenia una difusió pública²³⁷. Estava col·locat al carrer i això permetia que arribés a qualsevol tipus de persones²³⁸. Endemés, en una societat encara analfabeta, la simplicitat del seu missatge i l'impacte visual directe facilitava la lectura del seu contingut i arribava ràpidament a les ments dels consumidors potencials²³⁹. Pel que fa a la trajectòria artística, cal situar, cronològicament, l'impressionisme i el postimpressionisme en aquest ambient social. El primer investigava la il·luminació natural i la seva influència en la formació dels colors. Aquest interès pel pigment, la introducció de la litografia i la cromolitografia²⁴⁰, permeté als cartellistes imprimir amplies tirades en diferents formats i amb colors vistosos²⁴¹. París, a finals del segle XIX, es convertí en la capital mundial del cartell, gràcies a la contribució d'alguns artistes com: Manet, Toulouse Lautrec o Chéret²⁴². L'obra pictòrica d'aquest últim passà desapercibuda, però el seu talent com a cartellista exercí una influència cabdal en la publicitat de l'època²⁴³. Chéret fou un dels primers en incorporar la litografia a la capital del Sena, els seus cartells mostraven un interès pels colors, refusava les ombres fosques i els volums²⁴⁴. Per una altra banda, el postimpressionista Toulouse Lautrec, arrel d'una fractura a les cames que li impedia

²³⁷ En llatí cartell és *charta* i significa paper, fa referència al suport imprès pel qual es transmet la informació, en anglès és *poster* i en francès *affiche*. Arrel de l'invent de la litografia, el 1798, els cartells es pogueren reproduir en color i amb el perfeccionament posterior d'aquesta tècnica, l'*affiche* visqué la seva etapa daurada entre el 1890 i el 1920 (SÁNCHEZ, Juan Ramon, op. cit., pàg. 126).

²³⁸ SAUNDERS, op.cit., pàg. 1.

²³⁹ EGUIZÁBAL, op.cit., pàg. 141.

²⁴⁰ El cartell apareix com a mitja publicitari i innovador a finals dels segle XIX gràcies a l'optimització d'una nova tècnica d'impressió: la cromolitografia (1936), que es basa en un sistema d'impressió litogràfic en tintes varies (ROCA, 2002, pàg. 136).

²⁴¹ HOLLIS, op. cit., pàg. 17.

²⁴² Edouard Manet (1832-1883) i Henri Toulouse Lautrec (1864-1901). Toulouse Lautrec era un gran dibuixant i pintor, es deixà seduir per l'ambient dels barris baixos de París (EGUIZÁBAL, op.cit., pàg. 191). Jules Chéret (1836-1932) fou decisiu amb el desenvolupament de l'*Art Nouveau* o modernisme en la publicitat.

²⁴³ EGUIZÁBAL, op.cit., pàg. 190.

²⁴⁴ ROCA, 2002, pàg. 140.

que aquestes cresquessin, es refugià entre els barris baixos de la ciutat francesa, sobretot al *Moulin Rouge*. Allà conegué i mantingué una bona relació amb el director d'aquest cabaret, Charles Zidler, per qui realitzà dissenys anunciant els espectacles del *Moulin Rouge*. Aquest artista elevà el cartell a la categoria d'obra d'art²⁴⁵.

El gust per ho nou i ho modern determinà a Europa un moviment de renovació artística anomenat modernisme, a finals del segle XIX i fins a la primera guerra mundial²⁴⁶. Aquest es caracteritzà per un llenguatge de trets sintètics, energètics i esdevingué, també, el vehicle adequat per desenvolupar el potencial artístic i la difusió del cartell publicitari. Així, el cànon modernista curvilini i ornamental provocà la reducció de la massa de text, accentuant les composicions breus.

Altrament, a Alemanya es desenvolupà l'expressionisme entre 1905 i 1923. La seva ideologia anava lligada amb el concepte de “revolució”, però no nacionalista o patriota sinó una revolució contra la societat. Els temes preferits dels pintors eren la por, la misèria i l'opressió. La xilografia, tècnica de gravat tradicional sobre fusta, permeté els artistes, entre ells Ernst Ludwig Kirchner²⁴⁷, crear cartells de caràcter primitiu i tosc per ressaltar la idea d'angoixa. Dos anys més tard del naixement de l'expressionisme, s'originà un nou moviment, el cubisme, de 1907 al 1914. Els màxims representants foren Picasso, Braque i Gris²⁴⁸. El primer es dedicà a la publicitat, igual que Magritte, des de ben jove, a l'edat de vint anys per raons financeres. En general, el cubisme aportà una nova manera d'entendre la imatge, cal destacar que Braque i Picasso inclourien dins dels seus llenços, mitjançant la tècnica del *collage*, retalls, anuncis i marques comercials²⁴⁹. La figura més important d'aquesta etapa fou Jean-Marie Mouron, artista d'origen ucraïnà, més conegut pel pseudònim de Cassandre²⁵⁰.

²⁴⁵ Toulouse Lautrec entre 1891 i 1900 produí un total de 32 cartells (ROCA, 2002, pàg. 141).

²⁴⁶ El modernisme rebé diferents noms, a França *Art Nouveau*, a Alemanya *Jugendstil*, a Gran Bretanya i a Itàlia *Liberty*, a Àustria *Secesion* i a Espanya *Modernisme*.

²⁴⁷ Kirchner (1880-1938) màxim representant del grup expressionista *Die Brücke* a Dresde.

²⁴⁸ Picasso (1881-1973), Braque (1882-1963) i Gris (1887-1927).

²⁴⁹ MEGGS, op. cit., pàg. 238.

²⁵⁰ Cassandre (1901-1968) (SATUÉ, 1987, pàg. 174).

L'espontaneïtat dels seus cartells i la facilitat amb què aconseguí sintetitzar les idees en unes imatges modernes i directes seduïren els industrials i comerciants europeus.

Els futuristes reberen encantats la publicitat ja que per una banda l'empraven com a instrument de propaganda per promoure el triomf de les forces socials i els nacionalisme i, alhora, aquesta també els hi serví per canalitzar la ideologia del moviment, com per exemple: la negació dels valors del passat, l'exaltació de la idea de modernitat, futur o progrés, etc. Val a dir que l'aportació més rica del futurisme en la publicitat foren les composicions i els jocs tipogràfics que trencaren l'estructura tradicional de la lletra²⁵¹. Destaquem, per exemple, el futurista Fortunato Depero que afirmà: *l'art del futur és l'art publicitari*²⁵². El futurisme tingué una vida curta, tres anys, no obstant, aquest contribuï a germinar altres corrents artístics posteriors com el dadaisme i el surrealisme²⁵³. Per altra banda, el dadaisme, igual que el futurisme, participà en el desenvolupament de la tipografia, gràcies, entre altres raons, a la nova tècnica del *fotomuntatge*²⁵⁴. Per tant, els dadaistes adjudicaren a la fotografia el caràcter de tipografia. El dada era l'antiart i l'anticultura perquè considerava que la cultura era artificial. Aquest moviment, igual que el futurisme, utilitzà la publicitat per promoure les idees i, igual que el cubisme, l'integrà en l'obra artística²⁵⁵.

Entre el dadaisme i el surrealisme nasqueren, a Rússia, altres moviments artístics que, d'alguna manera, també influenciaren a la publicitat: el suprematisme i el constructivisme²⁵⁶. En trets generals, el primer destacà per la figura del pintor i dissenyador rus Kasimir Malevitch²⁵⁷. Finalment, el constructivisme experimentà un

²⁵¹ ROCA, 2002, pàg. 178.

²⁵² Depero (1892-1960) (ROCA, 2002, pàg. 178).

²⁵³ MEGGS, op. cit., pàg. 241 i 245, SATUÉ, 1998, pàg. 130.

²⁵⁴ El *fotomuntatge* és una tècnica dadaïsta que consisteix en manipular una fotografia i després introduir-la dins el llenç mitjançant, per exemple el *collage*.

²⁵⁵ Destaquem el pintor, poeta i arquitecte Kurt Schwitters (1887-1948) que fundà la seva pròpia agència publicitària.

²⁵⁶ SATUÉ, 1998, pàg. 126 i SATUÉ, 1987, pàg. 103.

²⁵⁷ Malevitch (1878-1935).

gran desenvolupament en el camp del disseny i de la publicitat d'estat²⁵⁸, marcada per la propaganda²⁵⁹. Pel que fa el surrealisme, les idees que quallaren en la publicitat foren, per un costat, el seu afany de crear i buscar una imatge visual impactant, anomenada *trompe-l'œil* i per l'altre, l'adaptació de les teories freudianes, sobretot la idea del subconscient. Salvador Dalí sabé aprofitar aquesta força de la publicitat per donar-se a conèixer i vendre's.

Ens adonem que alguns dels artistes del segle XIX i XX aportaren influències d'alguna manera, directa o indirecta, a la publicitat. Per tant el fet que Magritte es dediqués a crear anuncis per raons financeres no és d'estranyar. Però, potser, ho sorprenen recau en què a partir dels anys 30, l'artista belga odià aquesta activitat, i intentarem descobrir el perquè. A Bèlgica i a tota Europa, entre segle XIX i el XX, la indústria del sabó, la farmacèutica i la del tabac contribuïren a forjar el paisatge publicitari. Tot i que els anuncis eren, al començament, sobris i austers, a mesura que les tècniques d'impressió milloraven, la il·lustració assolí, progressivament, un paper cabdal dins de la publicitat²⁶⁰.

5.2 Etapes i producció publicitària de Magritte

La producció publicitària del pintor belga s'inicià el 1918 i es perllongà fins els anys 60. De fet, el punt i final el marcà l'encàrrec per la companyia d'aviació *Sabena*, el 1966. Cal dir que durant els quaranta vuit anys que durà la seva trajectòria comercial no seguí una línia productiva continuada. Com hem pogut constatar, Magritte realitzava

²⁵⁸ Un dels pares de la revolució del disseny gràfic soviètic fou el fotògraf, dissenyador gràfic, professor i arquitecte El Lissitzky (1890-1947). Ressaltem també la figura d'Alexander Rodchenko (1891-1956) que es decantà per un cartell depurat, racional i simètric.

²⁵⁹ ROCA, 2002, pàg. 187.

²⁶⁰ VALCKE i VORMGEVING (directors), op. cit., pàg. 20, vegeu capítol de Michèle van der Plaetsen, *L'histoire de la publicité en Belgique*.

anuncis si comptava amb les peticions dels clients, en canvi no deixà mai de pintar tant si tenia o no encàrrecs.

Tot seguit examinarem l'etapa comercial del pintor belga. El nostre objectiu consisteix en descobrir si la seva pintura l'influí en la seva activitat publicitària, i, si és així, de quina manera. Presentem un catàleg format per tots els anuncis de Magritte, menys, evidentment, els que romanen desapareguts o han estat destruïts.

Existeixen pocs estudis sobre la publicitat de Magritte. Les aportacions més destacades corresponen, com hem dit, a Georges Roque i a Tristan Schwilden. L'escriptor francès, col·laborà amb un dels capítols d'*Art & Pub 1890-1990*²⁶¹, en el qual exposà, breument, la producció comercial de Magritte. Endemés, el mateix autor, realitzà l'assaig *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*, en què analitzà els anuncis més sobresortits de l'artista belga, aportant noves i interessants idees, la vegada donà una especial importància a com la pintura magrittiana deixà una forta empremta als publicistes posteriors²⁶². D'altra banda, l'escriptor belga, Schwilden, publicà dos catàlegs dels anuncis de René Magritte. El primer, 1995, reuneix les partitures musicals del pintor belga i el segon, 1998, recull totes les seves publicitats i il·lustracions de llibres o revistes. Aquest últim destaca per la divulgació d'*ads* inèdites, tanmateix no hi aprofundeix excessivament, solament els anomena. Yves Gevaert també realitza un catàleg, però no és ni tan actual ni exhaustiu com el de Schwilden. Es tracta d'una curta llista cronològica dels comercials del pintor editat dins de l'assaig de Roque. Altres crítics, com Sylvester, Meuris o Ollinger-Zinque i Leen²⁶³, dediquen algun capítol o comentari d'aquesta època, sense ser gaire precisos.

²⁶¹ La directora del llibre és Nicole Ouvrard, i el capítol de Roque porta el títol *Des images qui font penser ou dé penser*.

²⁶² Aquest tema esdevé atractiu pels publicistes, per això alguns d'ells han realitzat articles o ponències, és el cas de Gilles Lugin, Caroline Gastaldi o el Dr. David Roca.

²⁶³ SYLVESTER, 1992, pàg. 76 a la 79, capítol *Alfa Romeo, Norine & Co.* i pàg. 200 a la 201, *Studio Dongo*. MEURIS, op.cit., pàg. 192 a la 206, capítol *de la publicidad al arte y del arte a los conceptos* i OLLINGER-ZINQUE i LEEN, op.cit., pàg. 308 a la 310.

Segons Roque distingim quatre etapes publicitàries, que de fet, corresponen amb la seva evolució artística²⁶⁴: els inicis, del 1918 al 1925, influenciats pel modernisme, el cubisme i el futurisme; la segona o surrealisme, del 1925 al 1930, coexisteix amb l'entrada de Magritte dins del moviment de Breton; *Studio Dongo*, del 1930 al 1936 i finalment, del 1937 al 1966. Aquesta última, força extens, s'identifica, inicialment, amb la segona guerra mundial, moment en el qual la seva producció publicitària fou mínima. Pensem que aquesta divisió s'acosta fidelment a la realitat, i la majoria dels autors s'inspiren en ella. És a dir, com ja hem vist no tots els crítics d'art estableixen la mateixa classificació pictòrica, alguns ho fan des del punt de vista temàtic i d'altres cronològic. En canvi creiem, que a diferència de la pintura, les etapes comercials de Magritte estan ben marcades i ordenades.

²⁶⁴ Exactament Roque com ja hem dit distingeix quatre etapes publicitàries que les divideix en (traducció de Marta Mensa): *els primers treballs (abans de 1926); els de 1926-1927, particularment nombrosos, corresponen a les seves primeres pintures surrealistes; les creacions del Studio Dongo, els anys 30 i finalment el treball realitzat durant i després de la guerra. Vegeu capítol de Roque, Des images qui font penser ou dépenser (OUVRARD, op. cit., pàg. 372).*

5.2.1 Primers treballs (1918-1925)

Al final de la primera guerra mundial, el 1918, s'inicià, a tot Europa, una etapa anomenada: <<feliços anys 20>>. Aquest període es caracteritzà per l'interès de la població per superar, ràpidament, la crisi bèl·lica. Així els estats europeus aconseguiren l'estabilitat econòmica i social que buscaven desesperadament. Tanmateix aquesta felicitat durà poc a causa del crac borsari del 29 a Nova York²⁶⁵.

Els primers anuncis de Magritte, des del punt de vista pictòric, palesen una forta influència de les avantguardes contemporànies. Això ens fa pensar que l'artista s'introduí en la publicitat pel seu afany d'experimentar en l'art i alhora per raons econòmiques, Satué explica que *en general els artistes col·laboraven esporàdicament amb la publicitat per una raó ben pragmàtica: guanyar-se la vida*²⁶⁶. Magritte, tal com ocorregué amb el seu art, buscà noves idees en el modernisme, *art-déco*, el cubisme o el futurisme. En la publicitat també observarem un domini d'aquests moviments.

Podria ser que les primeres tècniques i nocions de publicitat que rebé Magritte es produïssin quan col·laborà amb una agència de publicitat anomenada *Castelain*²⁶⁷, mentre estudiava a l'Acadèmia de Belles Arts de Brussel·les, del 1916 al 1918. També suposem que aquest aprenentatge el posà en pràctica quan treballà per una altra agència, *Meunier*, dirigida per Aimé Declercq i establerta al 107 del *Boulevard de Waterloo* de Brussel·les. En la primera etapa comptabilitzem cinc anuncis per *Meunier* i, curiosament, són els que s'allunyen més de les seves investigacions artístiques.

²⁶⁵ EGUIZÁBAL, op.cit., pàg. 236.

²⁶⁶ SATUÉ, 1985, vol. I, pàg. 35.

²⁶⁷ Malauradament no hem obtingut més informació sobre *Castelain*, però ens dóna la impressió que els alumnes de l'acadèmia hi treballaven esporàdicament, ja que els hi servia per practicar i, a la vegada, cobraven un sou mínim. Segurament aquest capital li serví a Magritte per pagar els cursos a l'Acadèmia de Belles Arts.

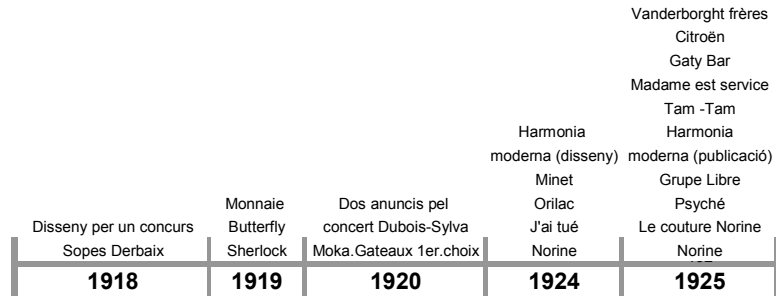


Fig. 5. 1 Línia cronològica dels anuncis de Magritte de la primera etapa del 1918 al 1925
Font: elaboració pròpia

- **Malaltia venèria** (cat.pub.1): Primer anunci realitzat a l'edat de 20 anys, per un certamen convocat pel govern belga contra les malalties de transmissió venèries²⁶⁸. Malauradament es desconeixen els resultats del concurs²⁶⁹.

En el centre de la composició, d'estructura circular, s'observa un violinista amb el rostre de calavera²⁷⁰. Aquest, creiem, està rodejat per una mena de boirina o d'ànima formada per una silueta ectoplasmàtica, aparentment, de dona o sirena, amb una cua que sembla tenir forma de peix. El tema, segons la nostra opinió, recorda el de l'etapa pictòrica que hem anomenem metamorfosi, concretament el quadre *L'invention collective* (cat.pin.18b) de 1934. En aquesta pintura la suma d'un peix i una dona no resulta una figura bella i atractiva sinó un ésser grotesc i *esperpèntic* que genera un sentiment de repulsa. Tot i que la silueta d'aquesta peça no té unes connotacions tan iròniques com el llenç sí que transmet la idea de la unificació de dos objectes que en creen un tercer. En

²⁶⁸ Segons afirmà Charles Alexandre (1896-1990), col·leccionista d'art, que conegué a Magritte al voltant de 1917 o 1918.

²⁶⁹ A Europa els concursos en publicitat eren un mitjà ideal per donar a conèixer el producte i, a la vegada, a l'artista (SATUÉ, 1985, vol. I, pàg. 23).

²⁷⁰ Més endavant, Magritte publicà un text juntament amb Mesens, titulat *Les 5 Commandements*, 1925, en el qual protestaven contra: (...) *la sífilis i els seus diversos graus (...), els vicis carnals i en particular l'homosexualitat amb totes les seves formes.*

aquest cas s'empra, també, una dona i un peix i sí que s'engendra una sirena, però no es tracte tampoc d'una sílfide tal com estem acostumats a veure, o tal com la *invenció col·lectiva* ens ho ha ensenyat.

Pressuposem que l'objectiu del cartell era conscienciar a les persones del perill de les malalties de transmissió venèria. Aquesta publicitat genera a l'espectador un sentiment d'espant i d'inquietud, representat pel rostre del músic i pel contorn de la dona.



Fig. 5.2 Malaltia venèria primer anunci de Magritte creat el 1918 per un concurs organitzat pel govern belga

- **Derbaux** (cat.pub.2): Magritte aconseguí el seu primer client, l'empresa de sopes *Derbaux*, gràcies a la intercessió del seu pare. Aquest encàrrec l'ajudà a cobrir les petites despeses econòmiques de la seva vida familiar²⁷¹.

L'anunci està format per la figura central d'un nen sostenint, en una mà, una tassa i en l'altra sembla que assenyali, amb el dit, el text situat a sobre d'ell. La frase, repartida entre la part superior i l'inferior del cartell, informe que <<per convertir-me en un bon soldat bec la sopa de carn *Derbaux*>>. Està escrita en primera persona del singular per establir una relació de confiança entre el receptor (l'espectador) i l'emissor (el nen). Segons Roque, el nen que inicialment era considerat com l'emissor, al mateix temps, es converteix en el

²⁷¹ MAGRITTE, 1983, pàg. 1.

receptor perquè serà el responsable de demanar a la seva mare el producte²⁷². El referent de la sopa esdevé secundari, és a dir, no se'ns parla de les seves qualitats intrínsecs, com per exemple: el preu o el sabor, sinó que es dóna més importància a la força i el creixement. De fet, les sopes *Derbaux* representen el mitjà pel qual els nens esdevindran bons soldats. Creat al 1918, René utilitza l'actualitat vigent del moment, en aquesta cas la primera guerra mundial, per crear l'anunci²⁷³. Durant el període bèl·lic era habitual que la publicitat estigués al servei de la guerra i actués com un rerefons propagandístic.



Fig. 5.3 Anunci per les sopes *Derbaux* 1918

Posteriorment, l'artista belga col·laborà amb la *Galerie Centre d'Art* amb dues exposicions. El 20 de desembre de 1919 Victor Bourgeois i Aimé Declercq obriren la nova galeria al 6 *rue Coudenberg* de Brussel·les, i celebraren una mostra de diversos projectes de cartells. Magritte hi participà amb *Sherlock* i *Monnaie Butterfly*. Aquest fet és rellevant ja que demostra que l'artista belga inicià la seva carrera amb la publicitat²⁷⁴.

²⁷² Roque afirma que l'argument del cartell esdevé inversemblant. En un principi, sembla atraient mostrar aquesta doble personalitat del nen, però en definitiva, les que tenen l'última paraula són les mares i seran les que decidiran si compren o no la sopa. Roque dubte de què aquestes adquireixin el producte per convertir els seus fills en bons soldats perquè defensin la pàtria (ROQUE, op. cit., pàg. 69).

²⁷³ Durant la primera guerra mundial les caricatures i les imatges de propaganda conegueren una important expansió (VALCKE i VORMGEVING, op. cit., pàg. 20, vegeu capítol de Michèle van der Plaetsen, *L'histoire de la publicité en Belgique*).

²⁷⁴ La formació i les aspiracions del Centre d'Art es publicaren a la revista *Le Geste*, subtitulada *Action & Critique*, dirigida per Bourgeois i Declercq. En ella s'informà de la nova obertura del centre: *a les 4 de la*

- ***Sherlock*** (cat.pub.3): Aquest anunci, sospitem que estaria relacionat amb l'admiració que tenia el pintor pels detectius i les històries de misteri²⁷⁵.
- ***Monnaie Butterfly*** (cat.pub.4): Possiblement es tracta d'un anunci sobre les representacions de *Madame Butterfly* en el teatre Royal de la Monnaie (Brussel·les).



Fig. 5.4 Projectes publicitaris exposats a la *Galerie Centre d'Art*, 20 de desembre de 1919: *Sherlock*, 1919 i *Monnaie Butterfly*, 1919

Un mes més tard, el 10 de gener de 1920, es celebrà una segona exhibició inaugurada amb un discurs de Bourgeois. El galerista explicà que la mostra estava distribuïda en dues sales: una formada per pintures i l'altra per uns 20 o 30 dissenys de cartells. Magritte hi contribuï amb tres projectes publicitaris, d'estil cubista i algunes obres artístiques. Pel que fa els anuncis es conserva només una fotografia amb una dedicatòria, al darrera, feta pel pintor belga: à Monsieur P. Bourgeois René Magritte (cat.pub.5a). Dins el nostre catàleg presentem la imatge d'aquests tres cartells obtinguda directament de la fotografia. Pel que fa a l'exposició de pintura, no es publicà cap registre, però Sylvester dóna dos possibles exemples de llenços (cat.pub.7f i g)²⁷⁶. La

tarda, en una atmòsfera de simpatia i alegria el Centre d'Art obrirà les seves portes. L'exposició inclourà representants de l'antiga generació i alguns pintors nous i joves (SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 17 a 19).

²⁷⁵ L'única informació que ens dóna Schwilden d'aquests dos cartells és que no foren mai publicats.

²⁷⁶ Podrien ser *Nude* (1919) i *Paisaje* (1919) (cat.pub.7f i g) totes dues d'influència cubista i futurista.

inclusió de tots aquests comercials sembla ser que es produí degut a la intervenció d'Aimé Declerq, propietari de l'agència publicitària *Meunier*²⁷⁷.

- ***Dubois-Sylva*** (cat.pub.5 i 6) i ***Moka. Gâteaux 1 chix*** (cat.pub.7): Com ja hem esmentat són tres els comercials, dos d'ells, segons Schwilden, semblen destinats a anunciar els concerts de *Dubois-Sylva*²⁷⁸, a càrrec del tenor Eloi Sylva i el compositor Léon Dubois (o De Bois?), director del conservatori de Brussel·les, entre 1912 i 1916. El tercer, *Moka. Gâteaux 1 chix*, lloa els mèrits de la pastisseria.

Aquestes tres peces estan influenciades pel cubisme i el futurisme, com alguns quadres del pintor belga del mateix any, 1920. Les formes es caracteritzen per la geometria i l'esquematzació, predomina la línia recta i, de vegades, les figures es sintetitzen i es fa difícil distingir-les, com és el cas de *Moka. Gâteaux 1 chix*.



Fig. 5.5 Tres projectes publicitaris exposats a la *Galerie Centre d'Art*, 10 de desembre de 1920: *Concert Dubois-Sylva*, *Concert Dubois-Sylva: un violinista* i *Moka. Gâteaux 1er choix*

²⁷⁷ SYLVESTER, 1997, vol. I, pàg. 17 a 19 i ROQUE, op.cit., pàg. 156.

²⁷⁸ Cal assenyalar que el violista que apareix en un dels cartells s'assembla molt amb el d'un quadra pintat per Magritte del mateix any (OUVRARD, op. cit., pàg. 375, vegeu capítol de Roque, *Des images qui font penser ou dépenser*).

Des de 1924 i fins el 1938, Magritte creà un total de seixanta cinc partitures musicals. Roque comenta, sobre aquestes, que *són de qualitat deficient i estan allunyades de les seves investigacions pictòriques* ²⁷⁹. El seu germà Paul, compositor i pianista conegut amb pseudònim Bill Buddie, l'ajudà a introduir-se dins el món dels editors musicals. Endemés, Magritte realitzà per l'empresa *Edicions Modernes*, propietat de Georges Vriamont, les il·lustracions d'onze portades de partitures musicals entre 1930 i 1938. Nosaltres oferim un catàleg amb vint-i-set partitures, es tracta d'una petita mostra ja que Schwilden les ha publicat totes. Tanmateix, només farem referència a dues d'elles, *Cinq mélodies orientales* i *Mes rêves*, pel seu interessant contingut artístic.

- ***Cinq mélodies orientales*** (part.mus.8a): Aquesta partitura musical, de 1925, manté certa similitud amb la que realitzà el 1899 el seu professor de l'Acadèmia de Belles Arts, Gisber Combaz²⁸⁰ (part.mus.8b). En les dues s'observen la tendència japonesa i l'evocació de les línies corbes i sinuoses. Aquestes formes estan inspirades en els gravats japonesos que pertanyen a l'art *nouveau*²⁸¹. Recordem que Magritte experimentà amb el simbolisme i amb el modernisme quan ingressà a l'escola de Brussel·les per estudiar art.



Fig. 5.6 Dos exemples de partitures musicals. La primera creada per Magritte el 1925 i l'altra per Combaz el 1899

²⁷⁹ ROQUE, op. cit., pàg. 158.

²⁸⁰ Quan Magritte ingressà a l'Acadèmia de Belles Arts, el 1916, conegué al professor Gisber Combaz (1869-1941), sabem de Combaz que tenia, a Bèlgica, una gran reputació com a cartellista.

²⁸¹ BARNICOAT, op. cit., pàg. 29 i 35.

- **Mes rêves** (part.mus.18): Partitura musical del 1926, influenciada pel quadre, *Le cinéma bleu* (cat.pint.9), pintat un any abans. La figura de la dona es repeteix en les dues versions, varia només la seva col·locació en l'espai i el fons. Aquesta forma part de la tradició artística de l'*art-déco* pel que fa a la seva silueta allargada, estilitzada i geomètrica. Per tant, Magritte ja utilitzava, en aquest moment, recursos dels seus quadres per la seva publicitat.



Fig. 5.7 *Mes rêves* és una partitura musical realitzada per Magritte el 1926, s'observen similituds amb el llenç de *Le cinéma bleu* pintat un any abans, el 1925

A partir dels anys 20 i arrel de la fi de la primera guerra mundial la societat europea sofreix una onada d'erotisme²⁸². La figura femenina esdevé fascinant i provocativa i la millor manera de presentar-la és mitjançant l'*art-déco*²⁸³. Aquest moviment artístic, que dominà el món durant els anys 20 i 30, presenta a la dona com un ésser sofisticat, clamorós i atractiu. Pel que fa a la pintura de Magritte, l'*art-déco* l'influencià però, com ja hem vist en l'anterior capítol, serà en moments molt puntuals. Així visualitzem que, de vegades, en els seus llenços aquest estil conviu juntament amb el futurisme o el cubisme. Trobem un exemple d'aquesta influència en el catàleg de *Norine*, creat per l'artista entre 1924 i 1925.

²⁸² SATUÉ, 1985, vol. I, pàg. 41.

²⁸³ EGUIZÁBAL, op.cit., pàg. 257.

- **Norine** (cat.pub.8): Consisteix en un projecte de dotze guaixos que presenta els dissenys dels vestits de la casa de modes²⁸⁴. Les models transmeten un aire d'elegància i sofisticació, adjectius que definiren l'*art-déco*. Pel pintor belga, *Norine* era un client ideal perquè li donava llibertat en les seves creacions. Així ho manifesta l'abecedari pictòric magrittià que apareix en ells, com ara les cortines (cat.pub.8l). Aquestes les trobem per primera vegada en la seva pintura en el quadre *La femme ayant une rose à la place du coeur* del 1924, d'estil cubista, en canvi en la publicitat neix el 1925, i les retrobem en un segon anunci, també del 1925, *Madame est servide* (cat.pub.16a).

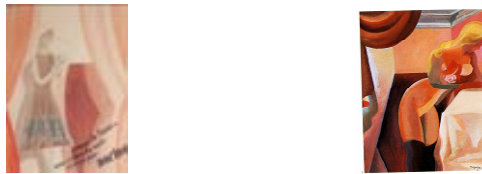


Fig. 5.8 Disseny, *Sous la lune* del 1925, realitzat per la casa de modes *Norine* i llenç, d'estil cubista, titulat *La femme ayant une rose à la place du coeur*, del 1924

Un dels temes més habituals en la seva pintura recau en el *quadre dins del quadre* i, com ja hem comentat, la primera manifestació artística la localitzem el 1931 amb el llenç *La belle captive* (cat.pin.20a). Magritte ja no abandonarà més aquests tipus de recursos i esdevindran cada vegada més suggestius i complexos (cat.pub.8j)²⁸⁵. Cal destacar que aquest tema es farà present, primer, en la publicitat i després en la pintura. De fet, això ens estranya ja que, normalment, és al revés.

²⁸⁴ Segons Sylvester el catàleg fou creat per ésser publicat, tot i així es desconeix si finalment acomplí el seu objectiu (SYLVESTER, 1992, pàg. 77).

²⁸⁵ OUVRARD, op. cit., pàg. 380 i 381, vegeu capítol de Roque, *Des images qui font penser ou dépenser*.

Tanmateix, tan el tractament de les cortines com el *quadre dins del quadre* esdevenen força imperceptibles i difícils de copsar. Aquí Magritte, com ja ho feia en la seva pintura, crea un joc irònic molt eteri. La composició es transforma, cada vegada més, en geomètrica, alguns dibuixos recorden el cubisme òrfic (cat.pub.8g)²⁸⁶, es forja un subtil llenguatge esquemàtic i una textura cromàtica neta i senzilla.

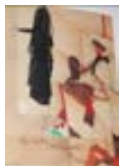


Fig. 5.9 Disseny per la casa de modes *Norine* amb el títol *Musette*, del 1924 i el quadre *La belle captive*, del 1931

El nom de *Norine* el retrobem dins un curiós triple anunci. Es tracte de tres clients que sol·liciten el treball del nostre pintor. Desconeixem quin d'ells el contractà, però conjecturem que l'encàrrec l'aconseguí gràcies a la intervenció del famós matrimoni belga, *Norine-Van Heche*. Val a dir que un altre comercial, en aquest cas per *Citröen*, s'assembla en alguns aspectes el triple anunci, així per exemple tots dos es dirigeixen a un públic femení concret. Es tracta d'una dona de classe social alta, sofisticada, elegant, moderna, luxosa i rica²⁸⁷.

²⁸⁶ L'etiqueta de l'orfisme no correspon a una tendència unitària, sinó que engloba una personalitat de diversos artistes interessats, especialment, amb el problema del color i del seu dinamisme. Els principals representants del nou llenguatge eren Robert Delaunay (1885-1941) i la seva dona Sonia Terk (1885-1979).

²⁸⁷ Després de la primera guerra mundial la dona adquirí un major protagonisme.

- ***Harmonía Moderna*** (cat.pub.9): El 1924 René signà l’anunci que apareixerà publicat l’any següent, 1925, a la revista *Englebert Magazine*²⁸⁸. En ell es combinà la promoció de la casa de modes *Norine*, la marca de cotxe *Alfa Romea* i la carrosseria *V.Snutsel*²⁸⁹. L’acompanya un text: *Harmonia moderna. (...) Un potent i lleuger 3l. Alfa Romeo, amb una elegant i sòlida carrosseria del gran V.Snutsel, ronroneija mentre espera emportar-se aquestes sofisticades dones, vestides per Norine amb dues de les seves remarcables creacions: Petroucke i Idole*²⁹⁰. Es tracta d’un exemple de publicitat mancomunada. L’estil posseeix una tendència *futucubista*, el tractament de les figures femenines *art-déco* i la composició de colors vius i clars²⁹¹. Segons Roque el pintor donà més importància a la composició que no al producte que s’intenta vendre, les formes i les tonalitats juguen un rol important ja que mostren una publicitat atractiva. Magritte introduí dins del comercial un text en el qual es pot llegir: *Norine, Alfa-Roméo i Snutsel aïné*. El tipus de lletra que emprà ja l’ha utilitzat en la seva pintura²⁹².



Fig. 5.10 Triple anunci d’estil *art-déco* creat el 1924

²⁸⁸ Fem notar aquesta petita diferència cronològica perquè alguns autors, com Schwilden, el situen el 1925 i d’altres el 1924, com Sylvester.

²⁸⁹ Desconeixem perquè el pintor belga realitzà un anunci per aquestes tres marques. Però pensem que, probablement, la idea fou de *Norine*. Possiblement la casa de modes s’encarregà de fer el contacte amb les altres dues empreses o potser existia algun tipus de relació o de conveni entre elles.

²⁹⁰ Traducció de Marta Mensa. Desconeixem si el text pertany a René Magritte. Tanmateix, creiem, que posseeix una gran similitud amb els comentaris publicats en l’anunci de *Citröen* firmat amb les inicials P. de V.

²⁹¹ ROQUE, op. cit., pàg. 73.

²⁹² La lletra manifesta una escriptura manual de “professor d’escola” que també s’emprarà en el catàleg de *Norine*. Aquest tipus de tipografia la trobem en alguns dels seus quadres, com per exemple en la *trabison des images (ceci n’est pas une pipe)*, de 1929 (cat.pin.19b).

- **Citröen** (cat.pub.18): La dècada dels anys 20 determinarà la progressiva implantació dels grans fabricants d'automòbils estrangers, com és el cas de *Citröen*. L'anunci datat el 1925, i comparteix algunes semblances amb el comercial anterior, pel que fa al tractament de la figura femenina. Observem una figura allargada i estilitzada, amb un vestit elegant d'estil *art-déco*. Endemés el text reafirma aquestes característiques i connota sofisticació i clamor. El títol, *l'art d'accommoder sa "10 chevaux"*, aquests *10 cavalls* fa referència al nom del cotxe i a la seva potència.

L'art d'accommoder li serveix a Magritte per realitzar un doble joc. Primer informa que el cotxe, a l'estiu, es pot *acomodar* i convertir-se en descapotable. I segon, si llegim el text amb deteniment, ens explica que la dona propietària del vehicle podrà *acomodar-lo* de la manera que ella vulgui, per tant li dóna a l'interior un sentit d'habitable, de comoditat, de confort i de benestar.

El text, força extens i escrit per un misteriós P. de V²⁹³, segueixen una correlació amb la imatge, anomenat en el llenguatge publicitari: *fi narratiu*²⁹⁴.

²⁹³ Malauradament desconexem la identitat de P. de V. El text ens parla de les qualitats del vehicle, no només de la seva potència, sinó també de la possibilitat de convertir-se en descapotable. La dona que és *digne* de conduir aquest vehicle ha de posseir unes certes qualitats: sofisticació, elegància, bellesa i diners, indirectament el text li pregunta a la dona que llegeix l'anunci si ella és així: *Ara per ser digne el nom és 10 C.V. Citröen és indispensable per qualsevol estació de l'any. És veritat que aquest cotxe s'harmonitza admirablement bé dependent dels gustos (...). Quan nosaltres el veiem passar llenguer i ràpid (...). Si per atzar vostè està allà quan aquest gentil vehicle s'aturi, i quan una dona bonica surti d'ell per fer algunes compres, llenci a l'interior una mirada indiscreta i podrà veure com un automòbil es pot convertir en un minúscul tocador: coixins suaus, necesser de petxina, gerro de cristall fi amb orquídiades, fetitxes, (...). Tots aquests objectes preciosos acompanyen a la nostra 'sportwoman' (...), el vehicle reflecteix la personalitat i els gustos del qui el condueix* (traducció de Marta Mensa).

²⁹⁴ Els anuncis de *fi narratiu* estan compostos per un text que explica una anècdota o una petita història (FERRAZ, op. cit., pàg. 24 i 25).



Fig. 5.11 Anunci per la marca de cotxes *Citroën* del 1925

El pintor belga treballà per l'agència publicitària *Meunier & Cie.*, dirigida per Aimé Declerq. Els primers anuncis que coneixem daten del 1924. S'ignora el moment en què es conegueren De Declerq i Magritte, creiem que fou arrel de l'amistat amb Víctor Bourgeois. Aquest arquitecte, juntament amb Declerq, creà la galeria d'art *Centre d'Art* a Brussel·les el 1919, on René exposà cinc anuncis entre el 1919 al 1920.

- ***J'ai tué*** (cat.pub.11): Sabem que *Meunier* li encarregà a l'artista els dissenys dels cartells de pel·lícules, com per exemple els del film *J'ai tué* del 1924. Es tracta de dues publicitats que anuncien la mateixa pel·lícula, varia el disseny i el format. En la primera apareix una escena del film, un home subjecte amb força un ganivet tacat de sang.



Fig. 5.12 Cartells publicitaris de la pel·lícula *J'ai tué* (jo vaig matar) del 1924, encàrrec de l'agència *Meunier* d'Aimé Declerq

En l'altre, amb un format més reduït, la imatge desapareix i el nom, *J'ai tué*, es ressalta amb unes lletres vermelles col·locades sobre un fons negre. Desconeixem l'argument del film, però pensem que és d'origen oriental, per dues raons: el vestit de l'home i el cognom del personatge principal Hayakawa.

- ***Minet*** (cat.pub.12) i ***Orilac*** (cat. pub.13): Tot i que no porten la firma de les publicitats *Mennier*, pensem que formen part de l'etapa en què Magritte treballà per aquesta agència publicitària. Es diferencien de la resta dels anuncis per la preeminència que assoleix el nom de la marca i, alhora, per la manca de referents amb la pintura d'avantguarda, és a dir, no tenen influència ni del cubisme, ni del *art-déco*, ni de cap altre moviment artístic. La primera destaca la silueta d'un gat de color blau, presumim que representa el logotip de l'empresa ja que *Minet* en francès significa minino. El segon conserva una dosis de tendresa suscitada possiblement per la nena. La marca acompanya l'eslògan escrit en anglès: *the best in the world*. El primer anuncia uns establiments especialitzats en *tout ce que concerne la peinture*. L'altre és el comercial d'un tipus de pintura que s'anomena *Orilac*. Creiem que entre ells existeix alguna relació per un element en concret: el gat. En el segon torna apareix aquest felí al costat de la nena. Potser aquest animal informa que el producte *Orila* es pot trobar a l'empresa de *Georges Minet*.



Fig. 5.13 Dues publicitats destinades a anunciar pintura: *Georges Minet* del 1924 i *Orilac* del 1924

- ***Gaty Bar*** (cat.pub.17a): A diferència dels altres comercials per *Meunier*, aquest està influenciat pel cubisme. Es tracta de la promoció d'un bar nocturn d'animació anomenat *Gaty Bar*, és el primer anunci que aporta qualitats del local: *danses, atraccions i sopars*. La lletra, allargada i prima, es barreja amb el fons i es fa difícil la seva reconeixença. La seva composició s'inspira en el cubisme analític, ja que el procés de descomposició de la forma arriba a un nivell tal de fragmentació impossible de desxifrar, hermètic. Els elements que apareixen al fons dret, uns homes amb binocle, s'assimilen en una de les primeres partitures musicals de Magritte: *Marche des snobs*, del 1924 (cat.pub.17b i part.mus.1).



Fig. 5.14 Peça de publicitat pel Bar *Gaty*, 1925

- ***Madame est service*** (cat.pub.16a): Es demanà a Magritte un dibuix per a la portada d'un catàleg destinat a anunciar tots aquells productes necessaris per presentar una taula parada amb luxe: *La table...ses plaisirs, ses besoins..., son luxe..., son art*²⁹⁵. Malauradament, desconeixem amb exactitud qui era el client, però estimem que potser es tractava d'un encàrrec de l'agència publicitària *Meunier*. Aquest catàleg estava format per 25 pàgines inclosa la portada.

²⁹⁵ *La taula, els seus plaers, les seves necessitats, el seu luxe, el seu art.*



Fig. 5.15 Portada, d'estil *art-déco*, titulada *Madame est servie* del 1925



Fig. 5.16 Anunci pels vins *Bouchard Père & Fils* del 1925

Per causar un ambient sofisticat i clamorós, Magritte optà per l'estil *art-déco*. La imatge es divideix en dos plans delimitats per una cortina. Recordem que la cortina esdevé un element recurrent en la pintura magrittiana, i que ja l'ha utilitzat en un dels dissenys per *Norine*. En el primer pla apareixen tres dones joves amb vestits elegants, una d'elles recolza el braç sobre un home, també vestit per l'ocasió. El majordom s'encarrega d'apartar la cortina i presentar una taula, en un segon pla, parada amb tot detall i molt luxosa. Dins del catàleg s'anuncien: importadors de vins, *Bayle & Capit*; cotxes, *Cadillac*; confitures, *Cross & Blacwell* i el venedor de gelats, *Mathis*. Tot sembla indicar que es tracta de marques de qualitat. En l'última pàgina del catàleg es publicà una publicitat de la casa de vins *Bouchard Père & Fils* (cat.pub.16b) creada per Magritte. El 1927, la revista *Le Centaure* edità un anunci de l'artista belga per la mateixa marca de vins però d'estil surrealista (cat.pub.21k).

Les dues peces estaven inspirades per les tendències artístiques: el cubisme, primer cas, i l'*art-déco*, segon cas. Seguint amb aquestes influències, el següent anunci, datat també del 1925, representa una petita mostra del cubisme, tot i que no és tan visible com el comercial de *Gaty bar*.

- **Vanderborght** (cat.pub.19): L'empresa familiar de decoradors, *Vanderborght*, contractà a Magritte. La imatge cubista necessita un text que precisi i fixi el seu significat²⁹⁶. Sense l'explicació podríem pensar que es tracta d'una venda de mobles o fins i tot d'una exposició de quadres, entre altres coses.



Fig. 5.17 Anunci pels dissenyadors i germans *Vanderborght* del 1925

El 1925 l'artista belga realitzà un anunci original per la revista *Psyqué*. Tot i que potser, amb un cop d'ull, sembla que tingui poca relació amb la seva pintura, si l'observem amb deteniment ens adonarem que Magritte torna a l'engany, al joc irònic i a la sorpresa subtil.

- **Psyché** (cat.pub.20): Retrobem un tractament de la composició *art-déco*. El subtítol de la revista és: *le miroir des belles choses* (el mirall de les coses belles). Al fons de l'estança apareix un mirall²⁹⁷ o bé una finestra, tant se val si es tracta d'un element o un altre. El fet recau en què el contingut de la publicació queda

²⁹⁶ Aquesta funció del text en publicitat s'anomena *focalitzadora o de anclaje* (FERRAZ, op. cit., pàg. 22).

²⁹⁷ Tal com afirmà el pintor i el poeta belga Henri Michaux (1899-1984): *no és en el mirall a on hem de considerar-nos?* (COMBALÍA, op.cit, pàg. 192, vegeu capítol *Henri Michaux, Monstruos y signos, febriles y frágiles*).

reflectit en el mirall. Aquest es converteix així en l'espill de la revista i al mateix temps aquesta es concep com *belles choses*. És a dir, no només el que conté *Psyché* és bell, sinó ella mateixa representa la bellesa.



Fig. 5.18 Publicitat per la revista *Psyché* del 1925

5.2.2 Surrealisme (1925-1930)²⁹⁸

Històricament aquesta etapa estigué marcada pels feliços anys 20 que culminaren amb el desastre borsari de Nova York. Els productes de bellesa, els perfums, les joies o l'alcohol, entre d'altres, s'establiren, ràpidament, en el mercat europeu, fet que manifestava aquesta bonança de la societat²⁹⁹.

Val a dir que els treballs més originals de René Magritte d'aquesta època són els anuncis publicats a la revista *Le Centaure* i els dos catàlegs d'hivern pel pelleter *Samuel*. En ells ja s'intueix l'empremta surrealista. Recordem que Magritte s'inicià en aquest moviment a partir de 1925/1926³⁰⁰. Així i tot, la seva producció publicitària, en aquest moment, es reduí a causa del seu contracte amb la galeria d'art *Le Centaure*, de Brussel·les. Segons Sylvester els anuncis per la revista es publicaren per l'interès d'aquesta pel surrealisme i gràcies a la intervenció del matrimoni Norine-Van Hecke. Així s'entén que la revista tolerés aquests tipus de dissenys.

²⁹⁸ Per Satué el surrealisme, actualment, segueix tenint èxit en la publicitat, ja que uns dels seus fonaments era descobrir les *inexpugnables fonts del subconscient*, objectiu principal d'una estratègia publicitària (SATUÉ, op. cit., pàg. 132). Tanmateix Meggs considera que les idees i les imatges surrealistes ha estat explotades massa freqüentment pels mitjans de comunicació (MEGGS, op. cit., pàg. 253).

²⁹⁹ SATUÉ, 1987, pàg. 170.

³⁰⁰ És interessant anotar que tan els anuncis de *Samuel* com els de *Le Centaure* foren realitzats per simpatitzants del moviment surrealista. Molts membres del moviment coneixien a la parella Norine-Van Hecke, que eren els intermediaris per aconseguir els treballs.

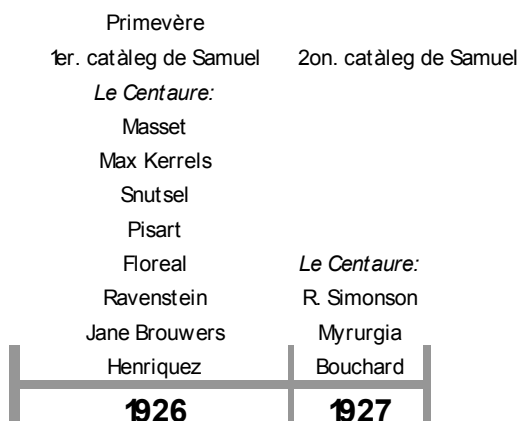


Fig. 5. 19 Línia cronològica dels anuncis de Magritte de la segona etapa del 1926 al 1930

- ***Le Centaure*** (cat.pub.21): El nostre pintor publicà una dotzena d'anuncis a la revista *Le Centaure* entre 1926 i 1927, tots ells amb uns trets comuns³⁰¹. Es tracta de composicions i de dissenys simples i depurats. En alguns d'ells destaca l'objecte, exposant-se sobre un tarima o un escenari d'un teatre (cat.pub.21.fig b, e, g, h, j i k), donant la sensació de què aquest floti sobre l'espai. En d'altres, s'insinua la presència del *bilboquet* però d'una manera imperceptible: la carrosseria dels cotxes de luxe (cat.pub.18.fig.e), col·locada de perfil, es recolza sobre el pedestal d'un *bilboquet*. El lloguer de cotxes es presenta d'una manera original, mitjançant una carta desplegada acabada amb la silueta d'un *bilboquet* (cat.pub.21a). Els llibres es mostren sobre un *bilboquet*, creant així un equilibri impossible que contrasta amb el nom de la llibreria

³⁰¹ Dins del nostre catàleg d'anuncis publicitaris onze d'ells s'engloben dins del títol *Le Centaure*. El dotzè, com que forma part d'una publicitat de *Norine*, l'hem col·locat dins del grup de la modista (cat.pub.12.fig.c).

col·locat simètricament, en el qual la lletra “i” dona el punt de referència (cat.pub.18.fig.h). El vehicle és presentat dins un teatre en el qual es tornen a trobar les cortines. L’escenari s’aguanta per dos pedestals o dos *bilboquets* (cat.pub.21f). Aquests també li serveixen com a expositors de joies *metamorfoseats* en rostres de dones (cat.pub.21b) o es converteix en el recipient per presentar *Myrurgia* (cat.pub.21j), una perfumeria espanyola³⁰².

Segons Roque, en el text s’empra l’article indefinit (un o una) en comptes de l’article definit. Així, no es tracta d’*el llibreter Henriquez*, de *la modista Jane Brouwers* o *el taller d’art Floreal* sinó d’*un llibreter*, d’*una modista* i d’*un taller*. Ens decantem a pensar que aquesta tècnica, poc habitual en publicitat, es tracta d’una marca magrittiana, d’una ironia del pintor o fins i tot d’una burla subtil.

Destaquem que els únics anuncis en els que Magritte ressalta les característiques de l’empresa són dos: *Henriquez* i *R. Simonson*. El primer, *llibres de luxe, recerques bibliogràfiques, compra de biblioteques, edicions d’aiguafort, estampes* (cat.pub.21h) i el segon, *compra de llibres rars, antics i moderns, manuscrits i autografies d’autors contemporanis, edicions originals i llibres il·lustrats. Organitzacions de venta al públic. Peritatges* (cat.pub.21i)³⁰³.



Masset,
1926



Max Kerrels,
1926



Snutsel,
1926



Pisart,
1926



Jane Brouwers,
1926

³⁰² Val a dir que l’artista català Eduard Jener, durant els anys 20, treballà exclusivament al servei dels perfums *Myrurgia* s’inventava cada mes imatges sofisticades (cat.pub.21j). L’empresa *Myrurgia* habitualment contractava artistes per crear anuncis (SATUÉ, 1985, vol. II, pàg. 38).

³⁰³ L’anunci posseeix un fi connotatiu ja que s’enriqueix la imatge amb l’associació de diversos significats, ja no merament informatius sinó persuasius o connotatius (FERRAZ, op. cit., pàg. 24 i 25 i FERRER, op. cit., pàg. 44).



Fig. 5.20 Anuncis publicats a la revista *Le Centaure* entre 1926 i 1927

L'últim anunci de l'agència publicitària *Meunier* el marcà *Primevère*, del 1926. Per tant, establim el període pel qual Magritte treballà per Aimé Declercq, a partir del 1924 fins el 1926.

- ***Primevère*** (cat.pub.22a): S'anuncia l'espectacle, *Primevère* protagonitzat per la cantant Marie-Louise Van Emelen³⁰⁴. Observem dos elements del vocabulari pictòric magrittian: la cortina, situada a la part dreta del disseny i les rajoles del terra que combinen dos colors, negre i blanc. Per exemple, la cortina la trobem representada en un quadre de Magritte del 1926, *Le village mental* (cat.pub.22b). Aquest element es col·loca al mig del llenç, així un objecte banal es converteix en el protagonista. L'artista belga li apassionava jugar als escacs amb els seus amics, i el terra de l'habitació d'aquest anunci ens recorda aquesta afecció. En la pintura, la taula d'escacs no és molt recurrent, tanmateix trobem dos exemples: *Le mat* de 1936 (cat.pub.22c) i *Échec et mat* de 1926 (cat.pub.22d). Aquest segon llenç comparteix unes similituds amb l'anunci: en tots dos casos els

³⁰⁴ Van Emelen es casà amb Paul Max (1884-1945) el 19129. Max era un poeta, novel·lista, dramaturg, periodista, escriptor líric i director de music-hall. Magritte rebé alguns encàrrecs de Paul Max per dissenyar algunes partitures musicals.

individus estan col·locats en el primer pla, varia només el seu gènere i endemés el terra, situat darrera, crea una perspectiva semblant.



Fig.5.21 Anunci per l'espectacle teatral *Primevère* del 1926



Fig.5.22 Exemples de llenços formats per la iconografia magrittiana (d'esquerra a dreta): *Le village mental* del 1926, *Échat et mat* del 1926 i *Le mat* del 1936

Entre aquesta etapa i l'anterior destaquem l'evolució publicitària del nostre pintor. Per exemple, en les sèries de *Le Centaure* ens adonem que la marca comença a fer-se un lloc en l'anunci. Tots ells inclouen el títol del restaurant, de la llibreria, de la joieria, etc. En canvi, en les publicitats de l'etapa anterior es fa difícil reconèixer el nom del client, excepte les de *Meunier*. L'apel·latiu de la marca estava situat en un segon pla o si es mostrava necessitava d'un text perquè l'anunci era incapaç de parlar per si sol. Recalquem que Magritte, en aquest període, encara no deixà de ser pintor per convertir-se en un publicista, aquest fet succeirà a partir dels anys 30 amb el *Studio Dongo*.

- **Samuel** (cat.pub.23 i 24): Els dos catàlegs sobre moda del pel·leter *Samuel* estan compostos: el primer, per quinze dissenys i l'altre per setze, dos d'ells en colors i la resta en blanc i negre³⁰⁵. El de 1926 i 1927 signat *Magritte* (cat.pub.23), està lligat amb una corda verda i els textos pertanyen a Camille Goemans amb eslògans i comentaris poètics. El segon (cat.pub.24), de 1928 no firmat³⁰⁶, es tracta d'un follet amb escrits de Paul Nougé. De fet, aquest catàleg, no agradà a la clientela de *Samuel* i no tingué èxit.

Tal com ja hem vist en les publicitats de *Le Centaure*, el *bilboquet* tornà a reaparèixer en els dos catàlegs amb un tractament diferent. En el del 1926-1927 se'ns mostra més subtil: amagat darrera una de les cortines magrittianes (cat.pub.23b, e, f); dins d'un llenç (cat.pub.23j) o dibuixant la silueta femenina (cat.pub.19, g, l, o, p). En l'altre projecte el *bilboquet* se'ns mostra amb tota la seva plenitud i amb un ús propi: el de maniquí, serveix per exhibir els abrics de pell (cat.pub.24k). Aquesta funció expositiva també l'hem observat en l'anunci dels joiers, publicat a *Le Centaure*. Com ja s'ha explicat en el capítol anterior, el *bilboquet* forma part del llenguatge pictòric magrittian que nasqué amb el llenç de *Le cinéma bleu* del 1925 (cat.pin.9a i cat.pin.2a). Dipositat al primer pla, sembla que el pintor presenti a l'objecte i li doni la funció que li correspon, la de joc. Ja veurem que cada vegada més el *bilboquet* s'anirà distorsionant per voluntat pròpia de l'artista. Rememorem que el quadre era un regal de René a Georgette amb motiu de la seva petició de mà. Aquesta primera mostra del *bilboquet* no tindrà res a veure amb les figures posteriors. A finals del 1925 i fins al 1926, l'objecte adquirirà diferents funcions: un tronc d'un arbre (cat.pin.14a), una figura d'escacs (cat.pub.22d) o un ull (cat.pin.2b). El 1926 el *bilboquet* s'emprà per

³⁰⁵ SYLVESTER, 1992, pàg. 79. El de 1926 titulat <<La casa Samuel i companyia presentem els models per l'estació de 1926-1927>>.

³⁰⁶ Per Roque, el segon catàleg no es firmà perquè la galeria *Le Centaure*, per la qual Magritte havia signat un contracte, desitjava l'exclusivitat de l'artista i no li agradava que col·laborés en altres projectes (MAGRITTE i NOUGUÉ, op.cit., pàg. 11).

recolzar algun objecte, aquesta funcionalitat té relació amb els anuncis de *Samuel* o *Le Centaure*. En les publicitats se'l destina per presenta joies o cotxes i, en la pintura, per mostrar, per exemple, un retrat de Georgette en *Portrait of Georgette Magritte* (cat.pin.2c). Per tant, aquesta etapa li servirà per definir i descobrir qui o què és aquest objecte, i a finals del 1926 esdevindrà cada vegada més el protagonista dels seus llenços. A partir del 1927 i fins el 1928, el *bilboquet* ja no serà un element tan comú sinó esporàdic i prendran el relleu els cascavells. No serà fins el 1945 en què Magritte construirà uns nous *bilboquets* ja personalitzats: tindran cara, ulls i boca; adoptaran, la majoria de vegades, el pla principal del quadre amb unes dimensions superiors a les dels anterior; normalment, no estaran mai sols, sinó acompanyats d'un altre *bilboquet*; alguns tindran sexe (cat.pin.2d); d'altres beuran (cat.pin.2f), menjaran o fins i tot aniran vestits (cat.pin.2e). En la publicitat aquesta evolució coincideix amb els anuncis per *Samuel* o la revista *Le Centaure* i també en els de l'última etapa.



Fig. 5. 23 Exemples de l'evolució pictòrica del *bilboquet* (d'esquerra a dreta): *Portrait of Georgette Magritte* del 1926, *L'après-midi d'un faune* del 1946 i *Les rencontres naturelles* del 1945

Val a dir que no només serà la figura del *bilboquet* el que ens recordarà a la seva pintura. També, afloren alguns temes surrealistes, com per exemple un imperceptible *quadre dins del quadre* (cat.pub.23i) o el de la *metamorfosis*, una de les models posseïx el rostre d'ocell (cat.pub.24A1 i 24B)³⁰⁷. Endemés el cascavell

³⁰⁷ Alguns autors, com Roque, atribueixen aquest ocell a la influència de Max Ernst (1891-1976) pintor surrealista alemany (ROQUE, op. cit., pàg. 56).

s'introduí dins de la publicitat en el mateix temps en què aquest nasqué en la pintura de Magritte, 1926 (cat.pub.24Ah i 24B). La primera mostra es concreta en el seu art, dins del quadre *Le gouffre argenté*, del 1926. Tant en el llenç com en l'anunci, aquests cascavells, de dimensions reduïdes, s'intueixen subtilment i així romandrà en la publicitat. En canvi, en la pintura adquiriran una personalitat pròpia, i es convertiran en l'objecte principal, com per exemple observem en *La voix des airs* del 1931 (cat.pin.1b).



Fig. 5. 24 Dissenys pel primer, 1926, i segon, 1927, catàleg de *Samuel*

5.2.3 Studio Dongo (1930-1936)³⁰⁸

El 1930 Magritte tornà a Brussel·les, després de viure tres anys a França. Fou aleshores quan, a causa dels greus problemes econòmics provocats pel crac del 29 als Estats Units, René es veié amb la necessitat de fundar una agència publicitària per sobreviure, juntament amb el seu germà Paul. L'anomenaren *Studio Dongo*³⁰⁹ (cat.pub.25). Alguns amics, Aimé Declercq i el seu germà Raymond els ajudaren a obtenir encàrrecs. Cal insistir en què aquesta activitat comercial serà secundària però vital i destinada únicament a assegurar la seva subsistència. Molts dels seus projectes seran rebutjats, i la majoria destruïts pel propi pintor. Arrel d'aquestes fracassos Magritte es deprimí i odià el seu treball: (...) *Detesto també les arts decoratives, el folklore, la publicitat* (...) ³¹⁰.

Els primers anys foren durs: *La gent de Sunligt ha refusat el projecte, per una raó diferent a la que m'imaginava: el cartell és massa sorprenent i només seria convenient pel llançament d'una nova marca. Es tracta d'una firma interessant, tot i que prefereixen els anuncis discrets. En quan a Bon Marché, ells m'han demanat canvis al projecte final. (...) Tabacofina no ha acceptat el*

³⁰⁸ La publicitat en l'era industrial es desenvolupà paral·lelament a Europa (principalment a França i Anglaterra) i als Estats Units. Una de les conseqüències de l'evolució de la publicitat moderna serà el sorgiment de l'agència publicitària que dona els seus serveis als clients (els anunciants) i en canvi rep la major part de les seves guanys dels seus proveïdors (els mitjans) (ANAUT, op. cit., pàg. 118).

³⁰⁹ L'agència estava situada al número 135 del carrer *Essegheem* al barri de *Jette* de Brussel·les, domicili privat de Magritte durant vint-i-quatre anys. Scutenaire, el 1947, descriu l'habitable: *ell [Magritte] és l'inquilí de la planta baixa formada per set habitacions, i comparteix amb els altres habitants el passadís i les escales. La sala d'estar dona al carrer. (...). Al menjador és on Magritte pinta, menja i rep els visitants. (...). El jardí no és gaire gran, al final hi ha un cobert.* (SYLVESTER, 1992, pàg. 200). Nogensmenys, l'agència no fou suficient per proporcionar les necessitats familiars, per aquesta raó Georgette treballà en una botiga de la Cooperativa artística de Brussel·les i després com a dependent de l'establiment de la seva germana, venent material artístic.

³¹⁰ Enquesta realitzada per la revista *La savoir vivre* de Brussel·les el 1946: *Detesto el passat i el dels demés. Detesto la resignació, la paciència, l'heroisme professional i tots els bells sentiments obligats. Detesto també les arts decoratives, el folklore, la publicitat, la veu dels bojos, l'aerodinàmic, els boys-scouts, l'olor a naftalina, l'actualitat i la gent saciada. M'agrada l'humor subversiu, les pignes, els genolls i els cabells llargs de dona, la rialla dels nens petits en llibertat, una nena corrent pel carrer. Desitjo l'amor viu, tot allò impossible i quimèric. Tinc por de conèixer quins són els meus límits* (MAGRITTE, 2001, pàg. 229). Possiblement, no ho sabem del cert, si Magritte en comptes d'instal·lar *Studio Dongo* el 1930 ho hagués fet el 1920 no odiaria la publicitat.

*projecte del Missatge del Est*³¹¹. Desconeixem amb exactitud perquè les empreses rebutjarem els projectes publicitaris. Tanmateix si tenim en compte el marc històric d'aquest període ens adonarem que passem dels feliços anys 20 de la publicitat a una etapa a on impera l'esperit comercial. Durant l'era dels 20 el publicista podia crear anuncis més artístics i innovadors sense estar, exclusivament, lligat a la seva venda. Tot canvià amb l'arribada de la crisi econòmica, el públic no comprava, la força de persuasió havia de ser doble i l'objectiu de venda esdevé una obsessió.

Els anuncis del *Studio Dongo* es caracteritzen per ser els menys artístics i segueixen més fidelment els dictats de la publicitat. Els seus missatges es constaten neutres i simples, la ironia i l'humor han desaparegut. El producte és l'actor, l'estrella, el protagonista. Destaca la preocupació per l'eficàcia, la transparència i la claredat. En general l'anunci serà sobri, format només pel nom de la marca i la imatge que recorda les composicions dels minimalistes³¹².

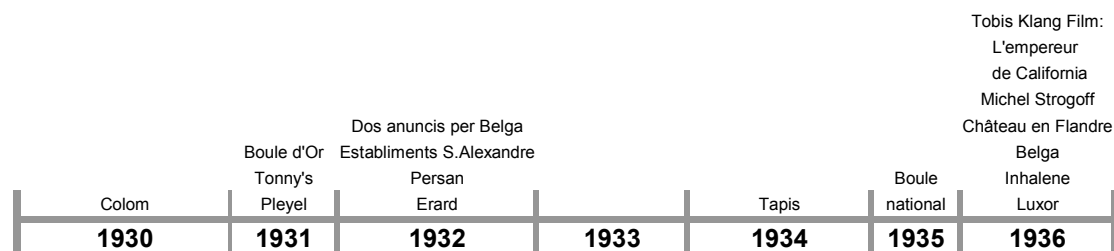


Fig. 5. 25 Línia cronològica dels anuncis de Magritte de la tercera etapa del 1930 al 1936

³¹¹ Carta enviada al seu amic Nougé (MAGRITTE, 2003, pàg. 273). Quan la publicitat és un encàrrec la llibertat queda limitada. És a dir, quan Magritte pintava feia el que volia, però quan és publicista mana el client. Recordem que la poca formació que rebé Magritte sobre la publicitat fou mentre treballava per l'agència publicitària *Meunier* d'Aimé Declercq.

³¹² A Alemanya convisqué juntament amb el modernisme una nova tendència anomenada *Sachplakat* o *Plakatsstil* caracteritzada pels cartells minimalistes, una de les figures a ressaltar fou Lucian Bernhard (1889-1972) (ROCA, 2002, pàg. 152).

En total, hem recollit vint anuncis d'aquest període. Set d'ells estan signats amb el pseudònim *Dongo*; sis amb el nom d'*Emair*, un com *Magritte* i la resta no estan ni firmats ni datats. L'artista belga destinava l'alias *Dongo* pels clients del seu germà i *Emair*, transcripció fonètica de les inicials *MR* (*Magritte René*), l'emprava pels seus propis clients³¹³.

- ***Colom*** (cat.pub.26): Primer projecte d'aquesta època. Possiblement, *Colom* era una marca de vins, una botiga de fruites o una bodega, per exemple. L'acompanya un eslògan: *ses beaux fruits* (les seves fruites boniques) que, juntament amb el nom de la marca ajuda a enquadrar el disseny. Destaca per la seva sobrietat i senzillesa. Ens recorda el cartellisme sobri del dadaisme, sobretot pel que fa a aquest joc tipogràfic creat i delimitat pel nom de la marca i l'eslògan. Firmat amb el pseudònim *Dongo*, es dedueix que *Colom* formava part de la clientela del seu germà Paul.



Fig. 5.26 Anunci per la marca de vins *Colom*, publicat entre el 1930 i 1934

³¹³ Dins aquesta etapa trobem un tercer àlies, el 1936, usat pel pintor belga per firmar deu articles dins de *La Voix du peuple* amb el nom de *Florent Berger*, patronímic de la seva família política.

- ***Pleyel*** (cat.pub.28a): Tant *Pleyer* com *Erard* constitueixen dues empreses que manufacturaven pianos, signats, en els dos casos, amb el pseudònim d'*Emair*. Magritte emprà el paper *collé* per concebre el pianista mitjançant el retall d'una partitura musical. Aquesta tècnica la trobem, també, en algunes de les pintures, com per exemple els guaixos del 1926, *No titulat* (cat.pub.28b) o el de 1927 *Nocturne*, 1927 (cat.pub.28c). El collage s'aprecia en el tronc de l'arbre i en la silueta de l'home. Pressuposem que per l'espectador és difícil captar l'objectiu de l'anunci, perquè l'única informació diàble correspon al nom de la marca. Però què és *Pleyel*? Un concert, un teatre, una botiga de música?³¹⁴.
Com ja hem esmentat sembla que la composició de les peces publicitàries d'aquest període segueixin la tendència *Sachplakat* o *Plakatsil* perquè estan formades pel nom de la marca i la imatge. Per això si comparem l'anunci *Pleyel* de Magritte amb el *Manoli* de Lucian Bernhard, un dels membres del moviment *Sachplakat*, ens adonem d'aquest minimalisme i simplicitat.



Fig. 5.27 Anunci de Magritte per *Pleyel*, 1931 i publicitat de Bernhard per *Manoli*, 1910

³¹⁴ Paul Colin (1889-1963) realitzà, als anys 30, un cartell per *Pleyel* (cat.pub.28d) totalment diferent al de Magritte, coincideix només la tipografia i l'estil del nom de la marca, en el de Colin col·locat a la part superior de l'anunci i en el de Magritte a l'inferior (SATUÉ, 1987, pàg. 176).

- **Erard** (cat.pub.27): Sebástian Erard era el nom del fundador d'aquesta empresa que manufactura pianos, es creà el 1780 a París. Georges Vriamont es convertí en el representant d'Erard i de Pleyel a Bèlgica. De Vriamont sabem només que admirava i col·leccionava pintures de Magritte. Sospitem que l'artista belga aconseguí aquests encàrrecs gràcies a Vriamont.



Fig. 5.28 *Erard*, distribuïdors de pianos, 1932.

- **Boule D'or** (cat.pub.29, 30 i 37): En total foren tres els projectes per l'empresa de tabac *Boule D'Or*. El primera (cat.pub.29a) destacà per la seva sobrietat i pel seu equilibri constructiu. Magritte s'inspirà, tal com assenyala Roque³¹⁵, amb el comercial de Cassandre³¹⁶. De fet, es nota la similitud entre els dos dissenys respecte a la presentació del paquet de tabac. Tot i que les línies el de *Boules d'Or* es caracteritzen per la seva simplicitat i delimitació, formades per una rodona i un quadrat, no tenen tanta força com l'anunci de *Celtiques* (cat.pub.29b) ja que els cigars surten del paquet bruscament amb una perspectiva ressaltant.

³¹⁵ ROQUE, op.cit., pàg. 77. Val a dir que Raúl Eguizábal afirma que el surrealisme i especialment Magritte influencià al publicista Cassandre: *determinat per la influència surrealista, especialment de Magritte (que també va fer alguna cosa de publicitat)* (EGUIZÁBAL, op.cit., pàg. 263).

³¹⁶ Cassandre és el pseudònim d'Adolphe-Marie Mouron (1901-1968), nascut a la ciutat d'Ucraïna, Kharkov, i de pares francesos (WEILL, 1995, pàg. 2 i WEILL, 1982, pàg. 79). Des de ben jove fou enviat a França per estudiar art, per poder pagar les classes Mouron, igual que Magritte, treballà en la indústria d'arts gràfiques Hachard & Compagnie (SATUÉ, 1987, pàg. 172). Cassandre opinava que *el cartell exigeix al pintor un renunciament complet, i aquest no es pot expressar-se en el cartell. La pintura té un mitjà en si mateixa. El cartell no es més que un mitjà de comunicació entre el comerciant i el públic, com un telègraf. El cartellista té la funció de telegrafista: no emet ell els missatges, sinó que els transmet, i no se li demana la seva opinió, se li exigeix que només comuniqui d'una manera clara, eficaç i precisa* (PUIG, op.cit., pàg. 127).

El segon (cat.pub.30), el més sobri de tots, tres paquets estan col·locats en fila recta presentats d'una manera molt poc original, sorprèn el seu equilibri, la seva discreció i la seva transparència. En l'últim (cat.pub.37), i potser una mica més imaginatiu, Magritte juga amb els cigars i engendra una composició més dinàmica



Fig. 5.29 Anunci per la marca de tabac *Boule*: el primer datat entre 1931 o 1935 i el segon de 1935

Schwilden data l'anunci del pintor belga el 1931, Ollinger-Zinque & Leen el 1935 i en el catàleg d'Yves Gevaert, publicat en l'assaig de Roque, no s'especifica l'any, se'l situa entre 1930 i 1936. Per tant quan el crític francès afirma que la peça publicitària *Celtiques* de Cassandre, del 1934, repercutí a la de *Boule d'Or* de Magritte, no podem afirmar que sigui del tot cert perquè cabria la possibilitat de què l'anunci de Cassandre fos posterior al de Magritte. En altres paraules, desconeixem si Cassandre influencià a Magritte, o fou al revés.



Fig. 5. 30 Anunci de Magritte per la marca de tabac *Boule D'Or* del 1931 o 1935



Fig. 5. 31 Anunci de Cassandre per la marca de tabac *Celtique* de 1934

- ***Tonny's*** (cat.pub.31): La seva ordenació en l'espai recorda el segon anunci de *Boule d'Or* (cat.pub.24). El pintor belga situa el producte, el caramel, al centre. Aquesta composició s'aconsegueix gràcies a la disputa entre el gos blanc i el gat negre que marquen el punt mig, així les mirades de l'espectador es dirigeixen, directament, cap a ell.

Tot i que Roque afirma que Magritte no l'interessà mai l'estudi de la tipografia, les lletres de la paraula *Tonny's* recorden a la dels futuristes pel volum i la gruixària³¹⁷. Encara que Roque no aclareix perquè a Magritte no l'interessa la tipografia, la nostra teoria té relació amb la seva pintura. Recordem que l'artista belga, arrel de la coneixença dels llenços de De Chirico, se'n adonà que el <<com>> pintar no és tan important com el <<què>> pintar. Ja hem comentat que René no es preocupava pel plaer estètic de l'obra d'art, sinó del contingut, del missatge, de la informació. El mot *Tonny's* li serveix a Magritte per dues coses: per una banda representa el nom de la marca i per una altra es converteix en l'escenari per presentar el caramel. Aquesta idea ja l'hem vist en els anuncis de *Le Centaure*.



Fig. 5.32 Publicitat per la marca de caramels *Tonny's*, 1931

³¹⁷ La publicitat dels anys 30 recuperà moltes de les idees d'estètica del futurisme, sobretot en el que es refereix en el camp tipogràfic ja que s'utilitzà la lletra com a imatge i com a forma expressiva, jugant amb diferents format i tipus (ROCA, 2002, pàg. 182-183).

- **Persan** (cat.pub.32): Anunci per la marca de vermut *Persan*. Es tracta d'un disseny senzill, tres estructures en forma d'estrelles decoren l'espai. Ens sorprèn una mica l'eslògan: *Persan Bitter de marque*. Sembla com si el nom del producte tingués una força intrínseca capaç de diferenciar-se per si mateixa.



Fig. 5.33 Anunci pel vermut *Persan*, 1932

- **S.Alexandre** (cat.pub.33): Ara els clients eren uns establiments que volien informar als consumidors que en la seva botiga es podia comprar *tres grans marques* de beguda: *Bitter Persan*, *Berry's* i *Eduardo Pernod*. Aquesta publicitat ens recorda el triple anunci, de la primera etapa, sobre *Norine*, *Alfa Romea* i *Snutsel*, perquè en les dues publicitats no només s'anuncia una marca.

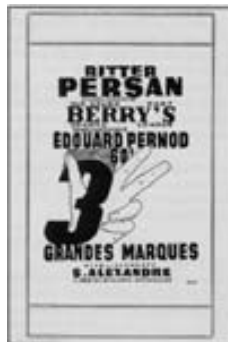


Fig. 5.34 Anunci pels establiments S. Alexandre, 1932

- **Belga** (cat.pub.34,35 i 40): A part de la clientela de *Boule d'Or*, Magritte també mantingué contactes amb la marca de tabac *Belga*, per la qual realitzà tres projectes. Ens interessa ressaltar l'evolució del tractament de la dona³¹⁸. El primer, creiem, segueix una línia més pictòrica (cat.pub.34a)³¹⁹. El rostre de la noia és sublim, sensual i amb pinzellades de puresa provocades pel paisatge de núvols, tema força habitual en la pintura de Magritte (cat.pub.34b). En el segon (cat.pub.35), el pintor belga s'inspirà en la seva esposa que transmet un caràcter de seguretat i superioritat. Localitzem tres peces en els quals René s'inspirà amb Georgette, una d'elles esdevé la que acabem d'analitzar, les altres dues pertanyen a la quarta etapa, la primera es tracta de l'anunci pels perfums *Provence* (cat.pub.49a) i la segona és un cartell pel *Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts* (cat.pub.50). Pel que fa la pintura, *Madame* Magritte serà la font d'inspiració del seu marit, sempre que ha de pintar un rostre o un cos femení serà el d'ella.

En els dos primers anuncis pel tabac *Belga* les models subjecten el cigar amb la mà dreta. Tanmateix, tot canvia en la tercera imatge (cat.pub.40): la *femme fatale*, amb una mirada seductora i provocativa, el cigar a la mà esquerra, no visura a l'espectador frontalment sinó de reüll, es dirigeix a un públic femení jove i

³¹⁸ A Chéret se li atribueix la introducció del sexe femení en la publicitat, la sona se'ns mostra sensual, alegre i provocativa (EGUIZÁBAL, op.cit., pàg. 191). D'altra banda, el cartellista txecoslovac de *L'Art Nouveau* Alphons M^aMucha (1860-1939) es caracteritzava per utilitzar, en els seus dissenys, un tipus de figura femenina diferent a la de Chéret. Les dones de Mucha són exòtiques, sensuais, semblen donzelles, no expressen una edat específica, nacionalitat o període històric (ROCA, 2002, pàg. 156).

³¹⁹ Segons Schwilden l'anunci es datar el 1932 i les seves mesures són 32 x 29 (SCHWILDEN, 1998, pàg. 23). Sylvester dona les mateixes mesures però el situa als anys 30, sense especificar (SYLVESTER, 1997, vol. V, pàg. 89). En canvi Caroline Gastaldi el localitza el 1936 i les seves proporcions són 31.8 x 24.8 (GASTALDI, Caroline. <<Magritte et la Pub>>, *De Facto*, febrer de 1998, pàg. 50).

transgressor³²⁰. A partir dels anys 30 es potencia la idea de que fumar esdevé un plaer, és a dir, passar una bona estona amb l'objecte desitjat³²¹.

Schwilden no aclareix si alguns d'aquests anuncis foren finalment publicats, però creiem que possiblement el tercer ho aconseguí ja que és l'únic amb el nom de la marca.



Fig. 5.35 Tres anuncis per la marca de tabac *Belga*: els dos primers del 1932 i el tercer datat entre 1935 o 1936

- ***Tapis*** (cat.pub.36): Considerem que el projecte per *Tapis* esdevé el més interessant d'aquest període perquè, possiblement, s'apropa més a l'estil pictòric magrittià, tal com es visura en el doble significat del text del comercial.



Fig. 5.36 Projecte, datat el 1934, per la botiga de tapissos *Le Vase de Soissons* de Geert Van Bruaene

³²⁰ A partir dels anys 40 les publicitats per cigars evolucionen i mostren a les noies voluptuoses, mig nues fent així referència a les virtuts erotitzants atribuïdes pel tabac (VALCKE i VORMGEVING, op.cit., pàg. 24, vegeu capítol de Michèle van der Plaetsen, *L'histoire de la publicité en Belgique*).

³²¹ SATUÉ, 1985, vol. II, pàg. 26.

L'ombra d'un llenç es projecta sobre un tapís i el subtítol de l'anunci acompanya la imatge: *tapissos i teixits moderns segons els grans mestres*. En altres paraules, en la modernitat hi recau la pintura, i si aquesta es reflecteix sobre la catifa se la considera nova. Per tant, li dóna a la catifa la qualitat d'obra d'art. Aquest serà l'únic exemple d'aquesta tercera etapa en el qual veurem aquest joc de paraules subtil que tan li agradava al pintor.

- **Luxor** (cat.pub.38): Es tracta, també, d'un comercial per una beguda com el de *Persan*. Aquí Magritte juga amb una doble imatge. L'anunci està dividit per una línia recta situada al mig, que separa dues figures idèntiques, una més fosca que l'altra. De fet, aquesta dualitat també l'emprà en la seva pintura. Li agradava divertir-se i burlar-se de l'espectador interrogant-lo sobre quina de les imatges corresponia a la real i quina a la fictícia³²². Un exemple que ho constata el quadre *L'imprudent* de 1927 (cat.pub.38b). Aquesta divisió l'acompanya l'única frase del comercial: *l'embarras du choix* (la confusió de l'elecció), se'ns mostra una mateixa marca que presenta dues begudes diferents.



Fig. 5.37 Anunci d'un elixir per la marca *Luxor*, 1936



Fig. 5.38 Llenç *L'imprudent* del 1927

³²² Si és que n'hi havia una de fictícia i una de real, ja sabem que en la pintura de Magritte res és el que sembla.

- ***Inhalene*** (cat.pub.39): Segons Schwilden, Magritte obtingué aquest encàrrec gràcies a Raymond, que en aquell moment treballava pels laboratoris farmacèutics *Coene* propietaris de l'elixir³²³. El nom de la marca està situada, amb lletres grans, a la part superior i apareix una mica més de text si se'l compara amb els anteriors. Aquest acompanya a la imatge que explica la manera de prendre el medicament³²⁴. Sembla un anunci explicatiu, no ens parla de les qualitats del producte sinó de com administrar-lo.



Fig. 5.39 Anunci per un antisèptic *Inhalene*, 1936

- ***St. Michel*** (cat.pub.41): La seva composició ens recorda a la de *Tonny's*. Les lletres del nom de la marca, *St.Michel*, d'estil futuristes i presentades en tres dimensions, serveixen d'escenari. A sobre es disposen quatre rostres d'homes fumant una cigarreta. Les seves expressions són molt semblants, varia només el pentinat. Potser això significa que el tabac *St. Michel* serveix per a qualsevol tipus d'home.



Fig. 5.40 Anunci per la marca de tabac *St. Michel*, 1935-1936

³²³ SCHWILDEN, 1998, pàg. 10.

³²⁴ L'últim anunci del *Studio Dongo*, datat el 1936, es realitzà per *Ostende Termal eau alcaline belge*, malauradament no hem localitzar la imatge.

Durant la crisi econòmica, curiosament, el consum del cinema augmentà ja que la cultura de masses sempre ha servit de vàlvula d'escapament de moltes tensions socials i depressions³²⁵. Magritte realitzà alguns cartells per una empresa cinematogràfica, d'origen alemany, *Tobis Klang Film*.

- **Cartells pel cinema** (cat.pub.42, 43 i 44): possiblement el client es tractava de *Tobis Klang Film*, empresa cinematogràfica alemanya. El seu representant a Bèlgica era Denis Marion, periodista belga i col·laborador de la revista *Variétés*. Conjecturem que Magritte i Marion es conegueren a partir de la publicació de Van Hecke, del 1928 al 1930. Ens adonem, també, que s'empra el pseudònim d'*Emair*, aquest fet ens permet deduir que la *Tobis* era el client de René i no del seu germà Paul. La majoria d'aquests cartells, avui en dia, encara romanen desapareguts. La composició respon a un esquema característic: un personatge principal ocupa el primer pla i el fons està decorat per una escena de la pel·lícula.



Fig. 5.41 Cartell de pel·lícules per l'empresa cinematogràfica *Tobis Klang Film*, datats tots el 1936 (d'esquerra a dreta): *L'empereur de Californie*, *Michel Strogoff*, 1936 i *Château en Flandre*

³²⁵ EGUIZÁBAL, op.cit., pàg. 240.

El pas de Magritte pel *Studio Dongo* el formà, professionalment, com a publicista. Si bé s'observen trets de la seva pintura com el joc o la ironia, aquestes aportacions són mínimes, des del punt de vista artístic. Finalment el nostre pintor abandonà l'agència publicitària el 1936 i sembla ser que aquesta fou la mort definitiva de l'agència, ja que no tenim cap constància de què Paul continués amb l'empresa. La raó per la qual René abandonà el *Studio Dongo* fou, segurament, perquè obtingué l'ajut econòmic del col·leccionista anglès Edward James. Aquest l'invità a casa seva de Londres i li encarregà una suculent comanda de llenços. El fet que James s'interessés per la pintura magrittiana li proporcionà a l'artista belga popularitat i reconeixement. Endemés, també hem de tenir en compte que falten pocs anys per l'inici de la segona guerra mundial, moment en què la producció artística de Magritte disminuirà.

5.2.4 Simbiosis entre el quadre i l'anunci (1937-1966)

Les últimes mostres publicitàries que conservem del pintor belga tenen una connotació política, provocada per l'inici de la segona guerra mundial i alhora, els anuncis es converteixen en el reflex dels seus quadres. A finals dels anys 40 podríem afirmar que ja no necessita la publicitat per sobreviure, aquest esdevingué el moment en què conegué a Ioles i començà la seva carrera artística més allà de les fronteres europees.

Rex	Central d'ouvrières	Provence	Sense títol	Provence Tres anuncis Mem	Festival Mondial du fils et des Beaux-Arts	La veuve joyeuse	Cartell per una botiga
1937	1938	1942	1944	1946	1947	1949	1952
Rex	Central d'ouvrières	Provence	Sense títol	Tres anuncis Mem	et des Beaux-Arts	La veuve joyeuse	Cartell per una botiga
1937	1938	1942	1944	1946	1947	1949	1952

Fig. 5.42 Línia cronològica dels anuncis de Magritte de la quarta etapa, del 1937 al 1966

- **Rex** (cat.pub.45a): Es tracta d'un cartell realitzat, probablement, pel comitè de vigilància dels intel·lectuals antifeixistes³²⁶. L'objectiu era desprestigiar el partit polític pronazi *Rex*, dirigit per Degrell, en les eleccions de 1937³²⁷. El treball, de composició senzilla i sòbria, transmet un missatge clar i irònic, format per una sola frase: *el vertader rostre de Rex*. La imatge acompanya al text: s'observa al

³²⁶ VALCKE i VORMGEVING (directors), op. cit., pàg. 21 (vegeu capítol de Michèle van der Plaetsen, *L'histoire de la publicité en Belgique*).

³²⁷ Leon Degrell, polític belga (1906 - 1994).

dirigent polític que s'emmiralla a l'espill el qual hi apareix la cara de Hitler ³²⁸. Per tant el rostre reflectit no coincideix amb el de Degrell, aquest és l'humor subtil que busca Magritte.

El mirall no esdevé un dels temes més recurrents en la seva pintura, però sí que identifiquem alguns exemples com *le liaisons dangereuses* (cat.pub.45.c), 1935 o la *reproduction interdite*, 1936 (cat.pub.45d). Els miralls de Magritte no reflecteixen mai la realitat, sinó que es cooperen amb el seu engany. Fins i tot, així ho demostra el títol d'un dels seus quadres més famosos: *le faux miroir* (cat.pub.45b), ens confessa que la realitat vista pels nostres ulls ens enganya. Pel que fa a la publicitat recordem l'original per la revista *Psyché* en el qual, el nostre pintor, juga amb el mirall per crear un doble sentit.



Fig. 5. 43 *Rex*, 1937 o 1939, anunci pel comitè de vigilància intel·lectual antifeixista



Fig. 5. 44 El mirall, objecte recurrent en la pintura magrittiana (d'esquerra a dreta): *Le faux miroir* de 1935, *Les liaisons dangereuses* de 1935 i *La reproduction interdite* de 1937

- **Central des ouvrières** (cat.pub.46): Magritte el 1938 realitzà cinc projectes per la Central d'Obrers Tèxtils de Bèlgica en commemoració del 40é aniversari. Tots ells fan referència al món laboral dels treballadors: cabdells de fil (cat.pub.46c,d), rellotge (cat.pub.46e) o xumaries de les fàbriques (cat.pub.46c). El pintor belga es

³²⁸ Yves Gevaert el data dl 1939, però Schwilden es decanta pel 1937, moment en què s'inicià la campanya del dirigent polític (ROQUE, op.cit. pàg. 197 vegeu: *liste des travaux et couvertures de partitions musicaux réalisés par René Magritte* d' Yves Gevaert i SCHWILDEN, 1998, pàg. 31).

donà el luxe d'incorporar algun element de la seva pintura com per exemple l'ocell (cat.pub.46b) o la bandera (cat.pub.46d).



Fig. 5. 45 Projecte per la Central Tèxtil de Bèlgica, 1938

- **Sense títol** (cat.pub.47): Desconeixem qui li encarregà aquest projecte i pressuposem que finalment no es publicà mai. El disseny s'apropa més al Magritte pintor que al publicista. La bandera, de grans dimensions i col·locada al primer pla, coincideix amb la que s'emprà pel comercial dels perfums *Mem* (cat.pub.48g). Els núvols o el minúscul cascavell del fons formen part del llenguatge pictòric de l'artista. El paisatge obscur i negre contrasta amb el cel blau de la bandera.



Fig. 5. 46 Projecte per un cartell anunciant l'alliberació de Bèlgica per les forces aliades, 1944

Les gràfiques que tot seguit analitzarem pensem que posseeixen una dosis colpejadora, no pel seu impacte visual, sinó pel fet de què el pintor belga s'hagi adonat que les seves pintures serveixen tant per l'art com per la publicitat. Durant les etapes anteriors, hem observat que Magritte pintor s'inspirà en alguns dels seus quadres per

realitzar els encàrrecs publicitaris, nogensmenys aquesta vegada escull els seus llenços i simplement hi col·loca el nom de la marca, com es guaita en els perfums *Mem* i *Provence*.

- **Mem** (cat.pub.48): Durant el 1946, l'amo de la companyia de perfums *Mem*³²⁹ li encarregà quatre projectes publicitaris, però tots, finalment, foren rebutjats³³⁰. A la primera imatge, al centre, visualitzem els perfums col·locats dins uns compartiments en el tronc d'un arbre (cat.pub.48a). Magritte usa les prestatgeries per presentar el producte, de manera que aquesta tècnica recorda al comercial de la revista *Le Centaure*. El guaix s'apropa a l'etapa *Renoir* o *plein soleil* per la seva varietat i força en el tractament del color. Val a dir que l'anunci s'assembla a dos llenços, engendrats, el primer el 1935 (cat.pub.48b) i el segon el 1955 (cat.pub.48c). Al fons de la composició, tres boles de colors recorden la imatge dels cascavells. Tanmateix, aquestes no seran les úniques representants del llenguatge magrittian en els anuncis de *Mem*. Així advertim, en un altre anunci, per la mateixa companyia, que el recipient del perfum té la silueta del *bilboquet* (cat.pub.48d), disposat en el primer pla i acompanyat per tres *bilboquets* més, situats al fons del comercial. L'última vegada que s'emprà aquesta imatge fou en el segon catàleg de *Samuel*, del 1927³³¹.

Seguint amb la tradició de la influència de la pintura a la publicitat, trobem que la composició del quadre de *La clef des songes* (cat.pub.48f) té també similituds amb un dels projectes publicitaris de *Mem* (cat.pub.48e). Finalment, l'últim cartell es realitzà per la promoció del perfum *l'heure d'été* del 1946 (cat.pub.48g). Curiosament el nom coincideix amb el títol d'un dels seus quadres *L'été*, del

³²⁹ Els guaixos pels perfums *Mem* són signats *BERGER*, cognom de la seva dona Georgette Berger.

³³⁰ ROQUE, op. cit., pàg. 173.

³³¹ SCHWILDEN, 1998, pàg. 12.

1931 (cat.pub.48), a on la presència de la bandera es repeteix en les dues creacions³³².



Fig. 5. 47 Dissenys realitzats per l'empresa de perfums *Mem*, 1946

- ***Provence*** (cat.pub.49): Posteriorment, entre 1942 i 1946 el nostre pintor treballà per l'empresa de perfums *Provence*, gràcies a la intervenció del seu amic René Gaffé, admirador i col·leccionista del seu art. Gaffé formava part de la societat belga de perfumeria encarregada, entre altres coses, de distribuir els perfums *Provence*. El primer comercial que trobem anuncia els diferents productes que proporciona la companyia: *perfums, locions, coloret o aigua de colònia*. El nom de la marca, *Provence*, queda reduït per una frase superposada: *productes de bellesa* (cat.pub.49a). El disseny està compost pel rostre de la seva dona, Georgette, sense expressió i sembla esculpit, amb marbre blanc i amb els ulls ametllats. Aquesta figuració de Georgette és habitual, en la seva pintura, a partir de mitjans dels anys 30. Magritte s'inspirà, possiblement, en el llenç *L'invasion* del 1938 (cat.pub.49b) per crear aquest anunci pels perfums *Provence*. Magritte també forjà un bonic cartell publicitari (cat.pub.49c), format per una gran varietat de flors (roses, liles, violetes, lavandes, clavells, mimoses, etc.). Aquest es basà en dos dels seus quadres del mateix estil (cat.pub.49d i e), i aconseguí així una peça colorista i elegant. Endemés, realitzà un projecte per

³³² Pensem que aquesta concordança del nom entre l'anunci *L'heure d'été* i el llenç *L'été* es degut només a una coincidència.

decorar caixes de sabó per *Provence* (cat.pub.49b). Desconeixem amb exactitud la data d'aquesta peça però s'assembla, tal com ho explica Roque, amb un llenç del pintor belga anomenat *Réverie de Monsieur James* del 1943. Magritte escriví una carta a Edward James explicant-li que: *jo he pintat aquest quadre durant l'ocupació en memòria del temps feliç en què vaig passar al seu costat a Londres.*



Fig. 5. 48 Projectes per l'empresa de perfums *Provence*: el primer i el segon datat entre 1942 i 1944 i el tercer 1946

A finals dels anys 40 i els 50 René acomplí algunes publicitats pel món del cinema. El Festival Mundial de Cinema i Belles Arts de Brussel·les, el 1946, sol·licità al Magritte pintor per dissenyar un cartell. Els altres anuncis foren un encàrrec per un seminari de cinema organitzat per *l'Ecran du Séminaire des Arts*. Aquest, normalment, contractava als artistes belgues per efectuar els seus projectes. Es tractava d'un club molt distingit de Bèlgica que tingué el seu auge entre els anys 40 i 50.

- ***Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts*** (cat.pub. 50): El pintor belga executà diferents cartells per aquest festival amb la característica de què tots eren iguals. Variava, però, la combinació dels dos únics colors: vermell i blau i l'idioma: francès, neerlandès i anglès. El rostre representat segueix el mateix estil que l'anunci de *Provence*, la cara de la seva dona, d'expressió hieràtica, ens recorda a una escultura.



Fig. 5. 49 Cartells pel Festival Mundial de cinema i de belles arts, 1947

- *Écran du Séminaire des Arts* (cat.pub.53): La ironia (cat.pub.53.1, 53.2) i l'humor de Magritte, perduts en l'etapa del *Studio Dongo*, ara es recuperen amb aquests set projectes pel seminari de cinema. Els *bilboquets* (cat.pub.53.5, 53.4), les cortines (cat.pub.53.2, 53.6) o els temes de la metamorfosi (cat.pub.53.7) es retroben per generar, així, uns dissenys originals. Tots els anuncis tenen relació amb el cinema o els directors de films com: Eric Von Stroheim, Raymond Queneau o els germans Prévert.

Un dels *bilboquets* segueix la mateixa funció que els de la revista *Le Centaure*. En el projecte *Moments inoubliables du cinéma* (cat.pub.53.4), un mag es recolza sobre un *bilboquet*. En canvi, en *Ox-bow incident* (cat.pub.53.5) aquest es mostra amb unes connotacions humanes, mitjançant un ull. Altrament, en l'*Hommage à Eric Von Stroheim* (cat.pub.53.3) el rostre del cineasta s'exposa sobre una tarima. Finalment, el projecte *Le cinéma de Raymond Queneau* (cat.pub.53.7), un pur es transforma en un peix, com en el seu llenç del 1963, *L'exception* (cat.pin.18c).



Fig. 5. 50 Projectes per una carta d'invitació per les sessions de l'*Écran du Séminaire des Arts* (d'esquerra a dreta): *Hommage à Eric Von Stroheim* de 1957, *Moments inoubliables du cinéma* de 1958, *Ox-bow* de 1959 i *Le cinéma de Raymond Queneau* de 1964

El 1952 Magritte originà un cartell per un aparador d'una botiga, es tracta de l'única publicitat d'aquesta tipologia. Ni Schwilden, ni Roque en parlen i només la publica David Sylvester en el seu *Catalogue Raisonné*.

- **Aparador d'una botiga** (cat.pub.51): L'artista belga utilitzà un dels seus quadres més coneguts, *La trahison des images* (cat.pin.19b) del 1929, per decorar l'aparador de la botiga *La Fleur en Papier Doré* situada a Brussel·les. El propietari d'aquest establiment era Geert Van Bruaene, tot i que sabem ben poc d'aquest personatge cal assenyalar que Magritte ja treballà anteriorment per ell. Ens referim el projecte realitzat el 1934, en el *Studio Dongo*, per la botiga de tapissos *Le Vase de Soissons* de Geert Van Bruaene, situada al número 16 del carrer *Ravenstein*, Brussel·les.



Fig. 5. 51 Cartell per un aparador de la botiga *La Fleur en Papier Doré*, 1952

A partir del 8 de març del 1957, Magritte formà part de la *Libre Académie* de Bèlgica, substituint al seu amic Pierre Bourgeois. Sembla ser que dissenyà un anunci per l'acadèmia però, per raons que desconeixem, no es publicà mai.

- **Libre académie de Belgique** (cat.pub.52): La composició de la portada es caracteritza per dos *bilboquets* coberts amb una mena de mantell. Aquí el pintor belga ha volgut donar a aquests personatges una dosis d'humanitat. A partir dels anys 40, en la seva pintura, els *bilboquets* adquireixen una personalitat pròpia, tenen ulls, estan vestit i conversen entre ells. Observem, per exemple,

el detall del quadre *Les rencontres naturelles* del 1945, *Le colloque sentimental* del 1947 i *La terre promise* també del 1947. En aquest últim els *bilboquets* van adquirint forma humana, tenen braços i mans, un d'ells, fins i tot, està bevent.



Fig. 5. 52 Disseny per *La Libre Académie académie de Belgique*, 1957

Finalment, l'últim anunci de Magritte i alhora el més conegut fou per la companyia nacional belga d'aviació, *Sabena*. Encarregat el 1965, dos anys abans de la seva mort.

- ***Sabena*** (cat.pub.54): Curiosament, aquesta vegada *Sabena* no cercà a Magritte publicista, sinó a l'artista de reputació internacional. L'objectiu era crear una imatge amb l'objectiu de què el públic l'associés, ràpidament, amb la companyia (cat.pub.54a). El resultat final és el quadre *Oiseau de ciel* (cat.pub.54c), que es convertí en la icona de *Sabena*. Aquesta en féu, entre 1966 i 1973, un ús abundós³³³: portades de revista, anuncis, papers de cartes, follets d'horaris, bitllet d'avió, objectes publicitaris, etc³³⁴ (cat.pub.54b i c).



Fig. 5. 53 Disseny per la companyia d'aviació *Sabena*, 1965

³³³ *L'oiseau de ciel* és el resultat de la transformació d'un altre quadre anterior, *La gran famille* (cat.pub.54b).

³³⁴ El contracte deixava a la companyia lliure dret de la seva reproducció.

5.3 Observacions

Aquest últim apartar és una recopilació dels aspectes més importants que hem vist en aquest capítol. Per una banda, analitzarem els diferents pseudònims emprats per Magritte en la seva pintura i també en els anuncis. Altrament, estudiarem els objectes recurrents magrittians i establirem una comparació entre el naixement d'aquests en l'art i en la publicitat.

5.3.1 Pseudònims de Magritte

Durant la trajectòria publicitària de Magritte hem pogut constatar que signa de diverses maneres. La primera etapa, tant pictòrica com publicitària, del 1918 al 1925, combina el seu nom i cognom de diferents maneres, en total trobem sis exemples: *René Magritte*, *R. Magritte*, *Magritte René* o les inicials *RM*, *MR* o *M*. A partir de l'entrada del pintor belga al moviment del surrealisme, el 1925, sembla com si s'hagués decidit, definitivament, per firmar només amb el seu cognom. Després, durant els anys 30 tot canvia, la signatura *Magritte* finalment es consolida dins de la pintura, però en la publicitat, concretament en el *Studio Dongo*, empra tres pseudònims diferents: *Dongo*, *Emair* i *Magritte*. Només trobem un anunci que estigui signat pel cognom i, curiosament, com ja hem comentat anteriorment, és el més artístic d'aquesta etapa.

Finalment, en les últimes peces, l'artista utilitza la firma *Magritte* i *Berger*. Aquesta es localitza en els comercials per l'empresa de perfums *Mem*. En canvi empra el seu cognom pels dissenys destinats al seminari de cinema i al Festival Mundial de Cinema i Belles Arts. No sabem exactament perquè René varia i empra aquests pseudònims. Però, per exemple, com ja s'ha explicat, la firma *Dongo* estava destinada a la clientela del seu germà Paul i *Emair* a la seva.

No obstant, presumim que la signatura *Magritte* no es consolidà en la publicitat perquè a l'artista li feia vergonya reconèixer les seves creacions publicitàries, i potser no se sentia còmode amb el seu treball, ja que no posseïa la mateixa llibertat creadora que tenia en la pintura, així sembla que també ho insinua Roque³³⁵.

Pseudònims		
Any	Pintura	Publicitat
1918-1925	RM	M
	MR	Magrit
	René Magritte	René Magritte
	R.Magritte	R.Magritte
	Magritte René	Magritte René
	Magritte	Magritte
1925-1930	Magritte	Magritte
1930-1936	Magritte	Dongo
		Emair
		Magritte
1937-1966	Magritte	Magritte
		Berger

Fig. 5.54 Pseudònims emprats per Magritte entre 1918 al 1966 tan en la seva pintura com en la publicitat

Font: elaboració pròpia

5.3.2 Objectes recurrents entre la pintura i la publicitat de Magritte

Hem elaborat una taula dividida en tres apartats: *objecte/tema, pintura i publicitat*. Per entendre la finalitat d'aquest estudi cal aclarir que hem partit de la següent qüestió: els objectes recurrents de Magritte apareixen primer en la publicitat o en la pintura? Per tant, arrel de les trenta-dues mostres, podem conèixer en quin moment neixen aquestes icones. Localitzem tres possibilitats: la primera conclusió és que,

³³⁵ Per exemple a Anglaterra els *germans Beggarstaff*, nom comercial que William Nicholson (1872-1949) i James Pryde (1866-1941) adoptaren a partir de 1844, decidiren obrir un estudi de disseny publicitari i se sentiren amb la necessitat d'adoptar aquest pseudònim per protegir la seva reputació (ROCA, 2002, pàg. 146).

habitualment, aquesta iconografia s'origina, inicialment, en la pintura i després passaria a la publicitat. Així ho demostra el fet que quinze objectes s'englobin dins d'aquesta categoria, inclosos el *bilboquet* i els cascavells, objectes creats pel propi artista. Això serà el més habitual, endemés altres dotze exemples només s'engendraran en la pintura i no tindran continuïtat en la publicitat. De retruc, ens adonem també que el pintor belga crearà aquest *abecedari magrittà* durant els anys 20 i 30, període que coincideix amb la seva inclusió al surrealisme. D'altra banda, entre els anys 40, 50 i 60, solament aportarà tres nous objectes: *arbre flor*, *poma* i elements amb *metamorfosis*.

La segona contesta és que aquesta iconografia sorgeix primer en la publicitat i després en la pintura, els exemples que hem descobert són dos: *dona art-déco* i *quadre dins el quadre*. El primer neix el 1924 amb el catàleg de modes per *Norine* i al cap d'un any ho farà en el llenç *Le cinéma bleu*, 1925. Com ja hem esmentat l'estil *art-déco* es consolida amb més força en la publicitat que en la pintura de Magritte, una mostra d'això és que només trobem, en la trajectòria artística de René, dos quadres d'aquest estil i en canvi esdevenen abundants els anuncis amb trets de l'*art-déco* que li serveixen al pintor per crear un ambient clamorós, elegant i sofisticat. Altrament, el *quadre dins el quadre* els localitzem en la publicitat deu anys abans que en la seva pintura, en el catàleg per *Norine*, el 1924 i en el llenç *La bella captive* del 1932, respectivament. Cal ressaltar el fet que el tractament d'aquest tema esdevé diferent en aquestes dues vessants, ja que per una banda quasi bé es manifesta imperceptible en l'anunci i l'objectiu del catàleg és mostrar la roba de *Norine*. En canvi, en el llenç aquesta presència *del quadre dins el quadre* es trasllueix més obvia per ressaltar el joc entre la realitat i la ficció.

Finalment, l'última possibilitat es constata de què aquests objectes neixen en el mateix any en la publicitat i en la pintura, com per exemple, la *porta*, la *dona ocell* i els *escacs*. El primer apareix en el catàleg *Samuel* del 1926 i en el llenç *Les cicatrices de la mémoire* datat el 1926 o 1927. L'última opció detectada es tracta de la *dona ocell*, utilitzat per primera vegada en el segon catàleg de *Samuel* del 1927 i, a la vegada, en *La lumière du pôle* del 1926 o 1927. Recordem que aquest objecte s'origina arrel de la influència










d'un altre surrealista, Max Ernst. Pel que fa els *escacs*, aquests germinen en l'anunci en *Primevère*, el 1926 i també en l'escenari en la pintura, *Échec et mat* el 1936.











En la següent taula es resumeixen totes aquestes deduccions. Dividida en quatre columnes que engloben les tres respostes ja esmentades: la primera, els objectes neixen primer en l'art i després passen a la publicitat; la segona, s'engendren primer en els anuncis i després en els llenços i la tercera, apareixen al mateix any en els quadres i en les peses publicitàries. Una quarta categoria respon al nom de *només pintura* aquesta fa referència a aquella iconografia magrittiana que solament ha nascut en l'art.






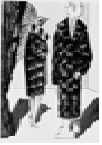



Respostes possibles			
1er.Pintura-2on.Publicitat	1er.Publicitat-2on.Pintura	Mateix temps	Només pintura
Cortines	Art-déco	Porta	Flor
Finestra	Quadre dins del quadre	Dona ocell	Dona nua
Bilboquet		Escacs	Esfera
Ocell			Globus aerostàtic
Cascavells			Ull
Núvols			Vela
Doble imatge			Home del barret
Pipa			de bolet
Els mots i les imatges			Foc
Bandera			Arbre fulla
Dona escultura			Àguila
Mirall			Pedra
Tronc d'un arbre			Poma
Arbre flor			
Metamorfosis			




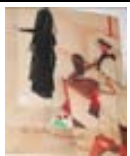








Fig. 5. 55 “Naixement” dels objectes de Magritte (pintura *versus* publicitat)
Font: elaboració pròpia

5.3.3 Taula dels objectes magrittians

Vocabulari magrittianà						
Objecte/Tema	Pintura			Publicitat		
	Any	Llenç	Imatge	Any	Anunci	Imatge
DONA NUA	1919	<i>Nude</i>				
FINESTRA	1920	<i>L'home de la fenêtre</i>		1926	<i>Le Centaure Anunci per una agència de vehicles Pisart</i>	
CORTINES	1924	<i>La femme ayant une rose à la place du coeur</i>		1925	Norine	
FLOR	1924	<i>La femme ayant une rose à la place du coeur</i>				
ESFERA	1925	<i>Baigneuse</i>				
DONA ART-DÉCO	1925	<i>Le cinéma bleu</i>		1924	<i>Norine, un vestit de tarda</i>	
GLOBUS	1925	<i>Le cinéma bleu</i>				
BILBOQUET	1925	<i>Le cinéma bleu</i>		1926	<i>Le Centaure Anunci per l'orfebre i joier Kerrels</i>	

Vocabulari magrittà						
Objecte/Tema	Pintura			Publicitat		
	Any	Llenç	Imatge	Any	Anunci	Imatge
OCELL	1925	<i>La fenêtre</i>		1927	<i>Segon catàleg Samuel</i>	
ULL	1926	<i>L'arbre aux yeux clairs</i>				
CASCABELLS	1926	<i>Les gouffres argenté</i>		1927	<i>Segon catàleg Samuel</i>	
NÚVOLS	1926	<i>À la suite de l'eau, les nuages</i>		1932	<i>Tabac, Studio Dongo</i>	
VELA	1926	<i>L'aube à Cayenne</i>				
ESCACS	1926	<i>Échec et mat</i>		1926	<i>Primevère</i>	

Vocabulari magrittà						
Objecte/Tema	Pintura			Publicitat		
	Any	Llenç	Imatge	Any	Anunci	Imatge
DOBLE IMATGE	1927	<i>L'imprudent</i>		1936	<i>Anunci d'un elixir de la marca Luxor</i>	
PORTA	1926/ 1927	<i>Les cicatrices de la mémoire</i>		1926	<i>Primer catàleg Samuel</i>	
DONA OCELL	1926/ 1927	<i>La lumière du pôle</i>		1927	<i>Segon catàleg Samuel</i>	
HOMME DEL BARRET DE BOLET	1927	<i>La sens de la nuit</i>				
FOC	1928	<i>Le paysage en feu</i>				
PIPA	1928	<i>Les pipes amoureuses de la lune</i>		1952	Aparador d'una botiga	

Vocabulari magrittà						
Objecte/Tema	Pintura			Publicitat		
	Any	Llenç	Imatge	Any	Anunci	Imatge
ELS MOTS I LES IMATGES	1930	<i>La clef des songes</i>		1946	<i>Perfums Mem</i>	
QUADRE DINS DEL QUADRE	1931	<i>La bella captive</i>		1924	<i>Norine</i>	
BANDERA	1931	<i>L'été</i>		1944	Sense títol	
DONA ESCULTURA	1934	<i>La magie noire</i>		1942 a 1944	Projecte pels perfums <i>Provence</i>	
MIRALL	1935	<i>Les liaisons dangereuses</i>		1937	<i>Rex</i>	
TRONC D'UN ARBRE	1935	<i>L'arbre savant</i>		1946	<i>Mem</i>	









Vocabulari magrittà						
Objecte/Tema	Pintura			Publicitat		
	Any	Llenç	Imatge	Any	Anunci	Imatge
ARBRE FULLA	1935	<i>La géante</i>				
ÀGUILA	1936	<i>Le précurseur</i>				
PEDRA	1939	<i>La ronde de nuit</i>				
ARBRE FLOR	1943	<i>La préméditation</i>		1946	Projecte pels perfums <i>Provence</i>	
POMA	1950	<i>La vale hésitation</i>				
META- MORFOSIS	1963	<i>L'exception</i>		1964	<i>Le cinéma de Raymond Queneau</i>	

Fig. 5.56 Objectes recurrents de la pintura i la publicitat de René Magritte

5.3.4 Esquema – resum de la vida artística i publicitària de Magritte

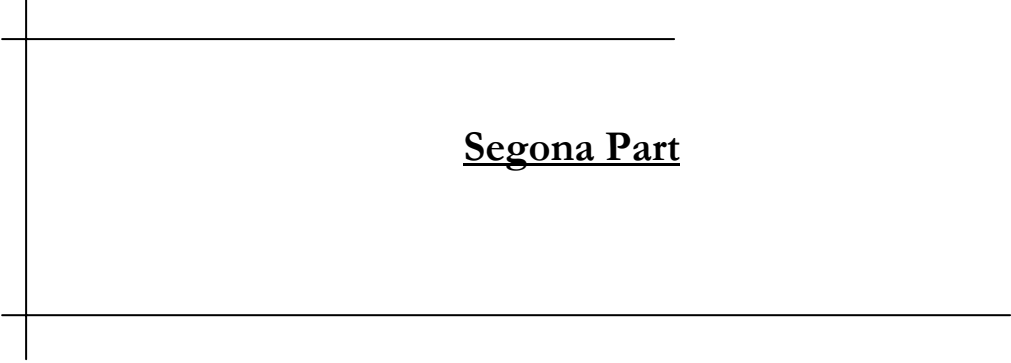
ANY	BIOGRAFIA DE MAGRITTE	MAGRITTE PUBLICISTA	SURREALISME BELGA	SURREALISME FRANCÈS
1898	Neix el 21 de novembre a Lessines (Bèlgica).			
1900	La família Magritte abandona Lessines per establir-se a Gilly			
	El 29 de juny neix Raymond Magritte			
1902	El 24 d'octubre neix Paul Magritte			
1910	El seu primer contacte amb la pintura succeeix en un cementiri de Soignes al trobar-se amb un pintor.			
	S'inicia en la pintura rebent classes d'art a Châtelet basat en un estil impressionista			
1912	El 12 de març la seva mare es suïcida.			
1913	Es muden a Charleroi on René Magritte coneix la seva futura esposa Georgette Berger			
El juliol s'inicià la primera guerra mundial i a l'agost Alemanya envaeix Bèlgica				
1914	Viatja a Brussel·les.			
1916	Ingressà a l'Acadèmia de Belles Arts de Brussel·les. experimentà amb el simbolisme i el modernisme			Neix el dadaisme a Zurich (Suïssa).
1918		Primera etapa publicitària: del 1928 al 1925		
		Primer contacte amb la publicitat: participa en un concurs i crea un anunci per les sopes Derbaix		
Final de la primera guerra mundial				
1919		Primera exposició, el 20 de desembre, de Magritte a la <i>Galerie Centre d'Art</i> de Brussel·les mostra dos anuncis: <i>Mounei Butterfly</i> i <i>Sherlock</i> .	El pintor belga coneix a Mesens.	Tristan Tzara arriba a París.
1920	Efectua el servei militar fins el setembre de 1921			
	Del 1920 al 1925 Magritte experimenta amb l'abstraccionisme, cubisme, futurisme i dadaisme	Segona exhibició a la <i>Galerie Centre d'Art</i> el 10 de gener, Magritte hi participa amb tres anuncis.		Traducció i publicació de les obres de Freud al francès.
1921	Durant un any treballa a la fàbrica de paper pintat de Peters-Lacroix a Haren.			
1922	Victor Servranckx i ell escriuen <i>L'art par.Difense de l'esthétique.</i>		Magritte es relaciona amb Marcel Lecomte	
	Georgette i Magritte es casen.		que li presentà a Paul Nougé.	
1923	L'impressiona profundament l'art de De Chirico.		Fa amistat amb a Camille Goemans.	
1924		<i>Norine</i> , coneguda casa de modes belga, el contracta i realitza un catàleg de moda i anuncis.	Juntament amb Mesens participen a la revista <i>391</i> de Picabia i s'impliquen activament en les accions del dadaisme.	Naixement oficial del surrealisme.
		Entre 1924 fins el 1938 debuta com a il·lustrador, elabora un total de 65 partitures musicals		Publicació del primer manifest del Surrealisme de Breton <i>La Révolution surréaliste</i> , primera revista del moviment.
		Del 1924 al 1926 realitza anuncis per l'agència publicitària <i>Mémier</i> d'Aimé Declercq.		Es crea l'oficina d'investigació surrealista a París.
1925	Inicia el seu estil personal dins de la pintura.	Segona etapa publicitària: surrealisme, del 1925 al 1930.	Mesens i Magritte publiquen <i>Cesophaque</i> .	Primera exposició del moviment a la <i>Galerie Pierre</i> , París.
		Crea comercials per <i>Psyché</i> i publicà anuncis en la revista	Goemans, Lecomte i Nougé funden la revista <i>Correspondance</i> .	Naville publica el polèmic article: <i>la revolució i els intel·lectuals, ¿què poden fer els surrealistes?.</i>

ANY	BIOGRAFIA DE MAGRITTE	MAGRITTE PUBLICISTA	SURREALISME BELGA	SURREALISME FRANCÈS
1926	La galeria <i>Le Centaure</i> de Brussel·les li ofereix un contracte.	Primer catàleg pel pel·leter <i>Sammel</i> , escrit per Goemans. Del 1926 fins al 1927 Magritte publica 12 anuncis a la revista <i>Le Centaure</i> .	Neix oficialment el surrealisme belga amb Magritte, Mesens, Nougé, Goemans i Souris com a nucli central. Mesens i Magritte editen Marie.	
1927	Els Magritte s'instal·len a Perreux-sur-Marne, París, durant tres anys i participaren en les activitats del grup surrealista parisenc.	Segon catàleg pel pel·leter <i>Sammel</i> , escrit per Nougé.	Publicació de l'últim número de la revista <i>Marie</i> , titolat <i>Adieu à Marie</i> , amb la participació de Magritte, Mesens, Goemans, Souris i Nougé. Exposició individual de Magritte a la galeria <i>Le Centaure</i> . Es relaciona amb Louis Scutenaire.	Breton ingressa al partit comunista francès. Divisió entre els membres sobre la qüestió del compromís polític del moviment. Breton publica el llibre <i>Le surréalisme et la peinture</i> .
1928	El 24 d'agost mor el seu pare a Brussel·les.		Exhibició de Magritte a la galeria de Scutenaire a París. Mostra del pintor belga a la galeria <i>l'Époque</i> de Van Hecke, dirigida per Mesens, a Brussel·les. Publicació <i>Ditames</i> , idea de Nougé i Goemans. Van Hecke engendra una nova revista, <i>Variétés</i> .	
Crisis econòmica: crac borsari del 1929				
1929	El matrimoni passa les vacances a Cadaques invitats per Dalí.		Es genera un segon centre d'activitats surrealistes a Bèlgica, concretament a Hainaut.	Magritte coneix a Salvador Dalí que estava a París per rodar la pel·lícula <i>un chien andalou</i> .
1930		Tercera etapa publicitària del 1930 al 1936. Creació del <i>Studio Dongo</i> entre René i Paul Magritte.	La <i>Galeria Goemans</i> de París tanca per problemes financers.	Publicació del segon manifest surrealista de Breton.
1931	Entre l'abril i el maig Magritte realitza una exposició al Museu de Belles Arts a Brussel·les Coneix a Claude Spaak			Durant els anys 30 el moviment adquireix una dimensió europea.
1932			La <i>Galeria Le Centaure</i> és liquidada per problemes econòmics.	
1933	Gran retrospectiva de Magritte al Palau de Belles Arts de Brussel·les		Fa amistad amb Paul Colinet.	Les relacions entre els surrealistes francesos i el partit comunista es trenquen definitivament.
1934			<i>L'accion Immèdiata</i> : tractat sobre el possessióament polític dels surrealistes belgues.	
1936		Anuncis de pel·lícules per la <i>Tobis Klang film</i> . Fi del <i>Studio Dongo</i>	Manifest, <i>Le Domestique Zile</i> , al qual exclou a Souris del moviment. Firmat, entre d'altres, per Magritte.	
1937	Viu a Londres, dos mesos, invitat per Edward James.	Quarta etapa publicitària del 1937 al 1966 El 1937 elabora l'anunci <i>Rev</i> de caire polític	Coneix a Marcel Mariën.	
1938	Primera exposició del pintor belga als Estats Units, a la <i>Galeria Julien Levy</i> , Nova York.		Entre el gener i el febrer Magritte participa en l'exposició <i>Internationale du Surréalisme</i> , a la galeria <i>Beaux-Arts</i> de París. Mesens s'estableix a Anglaterra per dirigir la <i>London Gallery</i> .	

ANY	BIOGRAFIA DE MAGRITTE	MAGRITTE PUBLICISTA	SURREALISME BELGA	SURREALISME FRANCÈS
Inici de la segona guerra mundial				
1940	El maig viatja a Carcassona i torna a Brussel·les a l'agost del mateix any.	Magritte treballa amb l'empresa de perfums <i>Provence</i>	<i>L'invention collective</i> : última revista belga abans de la guerra, iniciativa de Magritte i Mariën.	Breton s'estableix a Nova York i s'intensifica l'activitat surrealista als Estats Units.
	Elabora dos nous estils pictòrics: <i>Remier o plein soleil</i> i <i>Vache</i> .			
1942			Lou Cosyn obre una nova galeria a Brussel·les.	S'edita la revista novayorquina <i>VVV</i>
1943	Mostra clandestina del pintor belga a la galeria <i>Lou Cosyn</i> .			Breton publica: <i>prolonguem per un tercer manifest surrealista, o no</i> .
1944	Exposició de Magritte a la nova galeria de Walter Schwarzenberg, creada el 1940.			
Fi de la segona guerra mundial				
1945	Magritte organitza una exhibició a la <i>Galerie Editions La Boitie</i> , Brussel·les.		Magritte s'incorpora al partit comunista belga.	Breton torna a França del seu exili.
			Publicació de la miscel·lània de Mariën, <i>la terre n'est pas un vallee de larmes</i> .	
			Rose Capel, cús de Paul Colinet, crea el diari <i>le ciel bleu</i> a Brussel·les.	
1946	Primera exposició a la galeria <i>Hugo</i> de Nova York. Excomunicació de Magritte del surrealisme francès.	Magritte col·labora amb la companyia de perfums <i>Mém</i> .	S'edita el manifest de Magritte: <i>le surréalisme en plein soleil</i> .	Arran de l'exposició internacional del surrealisme organitzada a la <i>Galerie Maeght</i> de París, Breton condema obertament el surrealisme a <i>plein soleil</i> de Magritte.
1947		Publicitat pel <i>Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts</i> de Brussel·les.	Nova etapa del surrealisme belga forjada per Dotremont anomenada <i>Surrealisme Révolutionari</i> .	
1948	Mostra de l'etapa <i>Vache</i> a la <i>Galerie Faubourg</i> de París		La continuïtat del surrealisme belga es manifesta a través de COBRA.	
1949	Ioies viatja a Brussel·les per parlar amb Magritte sobre negocis	Entre el 1949 fins el 1964 Magritte realitza set projectes pel <i>Séminaire des Arts</i> de Brussel·les.		
	Exposició de Magritte a la Galeria <i>Lou Cosyn</i> de Brussel·les.	Publicitat pel <i>Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts</i> de Knokke.		

ANY	BIOGRAFIA DE MAGRITTE	MAGRITTE PUBLICISTA	SURREALISME BELGA	SURREALISME FRANCÈS
1950	Magritte experimenta amb l'escultura fins el 1967.		Magritte i Mariën editen <i>La Feuille Chargée</i> .	
1952		Cartell per l'aparador de la botiga de <i>La Fleur en Papier Doré</i> de Geert Van Bruaene.	Publicació de <i>La carte d'après nature</i> , última mostra col·lectiva del surrealisme belga, iniciativa de Magritte i Mesens.	
1953	Exposició de Magritte a la <i>galeria dell'Obelisco</i> a Roma.		Surt a la llum la revista <i>Les Nègres Nues</i> de Mariën, sense la participació de Magritte. Gustave Nellens, propietari del casino Knokke-Le Zoute de Bèlgica, encarrega a Magritte la decoració de les parets de la <i>Salle du Lustre</i> .	
1954	S'inclouen treballs del pintor en el pavelló belga de la Biennial de Venècia.		Retrospectiva al Palau de Belles Arts de Brussel·les sobre el treball artístic del pintor belga.	
1955			Exposició a la <i>Galerie Cahiers d'Art</i> de París.	
1956	Obrí l'encàrrec d'una pintura mural per a la sala de congressos del Palau de Belles Arts de Charleroi, el projecte es realitzà el 1957.			
1957	Coneix a Harry Torczyner i a Barnett Hodes Escollit membre de la Lliure Acadèmia Picard.	Projecte d'una publicitat per la Lliure Acadèmia Picard	Magritte és elegit membre de la <i>Libre Académie de Belgique</i> .	
1960	El govern belga li otorga un premi que es reconeix la seva tasca com a pintor.		Exposició de Magritte als Estats Units: Dallas, Boston, Minneapolis, Houston.	
1961	Executa una pintura mural pel nou Palau de Congressos de Brussel·les. Mostra de Magritte a Londres: <i>Grosvenor Gallery</i> i <i>Obelisk Gallery</i>		André Bosmans presenta l'opuscle <i>Rhétorique</i> . S'inauguren dos exhibicions individuals a Londres: <i>Grosvenor Gallery</i> i <i>Obelisk Gallery</i> .	
1964	Exhibició de Magritte a Arkansas (Estats Units).			
1965	Per raons de salut ha d'interrompre el seu treball. Exposicions: a Xicago i al Moma de Nova York.			
1966	Mostra a Jerusalem.	Últim anunci de Magritte per la companyia d'aviació Sabena		El 28 de setembre mor André Breton.
1967	Exhibició a Rotterdam. El 15 d'agost mor de càncer de pàncreas.			

5.57 Resum de la vida de Magritte, de la seva trajectòria publicitària i el seu pas pel surrealisme



Segona Part

6. Estudi quantitatiu³³⁶

6.1 Anàlisi de contingut

L'anàlisi de contingut esdevé una metodologia d'investigació que ens permet estudiar el contingut de la publicitat gràfica d'una manera sistemàtica, tota la informació s'ha de codificar a partir d'unes regles explícites; objectiva, el codificador es converteix en una figura impersonal, lliure de tota ambigüitat i incongruència; i quantitativa, obtenir una representació o resultats exactes i científics mitjançant l'ajut de programes informàtics.

Segons Wimmer i Dominick (1996), l'anàlisi de contingut es basa en la seva eficàcia per *analitzar els continguts mediàtics, amb aplicacions tan concretes com quantificar el número i el tipus d'anuncis publicitaris* en un mitjà imprès, com és el nostre cas³³⁷. A continuació presentem una taula de la metodologia de l'anàlisi de contingut que hem elaborat a partir de les fonts d'Igartua i Humanes (2004), Krippendorf (1997), Sierra Bravo (1995) i Wimmer i Dominick (1996)³³⁸. Segons el nostre criteri, determinem les etapes que ha de tenir en compte un analista, aquestes les hem agrupat en quatre blocs

³³⁶ Per la redacció d'aquest capítol s'ha consultat la següent bibliografia: ROQUE, 1983; BELTRÁN, 1984; GUERREA, Álvaro i LEON, José Luís (1990). *Que es la publicidad. Preguntas y respuestas*, Bilbao; SOLER, 1990; SAPERAS, 1992; SIERRA Bravo, 1995; LA TORRE, Antonio, DEL RINCÓN, Delio i ARNAL, Justo (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*, Barcelona; SANTESMASES, Miguel (1996). *Términos de Marketing, diccionario – base de datos*, Madrid; WIMMER i DOMINICK, 1996; KRIPPENDORF, Klaus (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona; MALET i BORRÀS, 1998; OEJO, Eduardo (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid; GONZÁLEZ Lobo i CARRERO, 1999; FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, 2000; BALLESTA (coordinador), 2001; KLEIN Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona; MAGRITTE, 2001; PRICKEN, Mario (2002). *Publicidad creativa*, Barcelona; PRICKEN, Mario (2002). *Publicidad creativa*, Barcelona; IGARTUA, Juan José i HUMANES, María Luisa (2004). *El método científico aplicado a la investigación social*, Barcelona; CANALDA, 2005; CHEVALIER, Michel i MAZZALOVO, Gérald (2005). *Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted*, Barcelona.

³³⁷ WIMMER i DOMINICK, op.cit., pàg. 169

³³⁸ IGARTUA i HUMANES, op.cit., pàg.5; KRIPPENDORF, op.cit., pàg. 78; SIERRA BRAVO, 1995, pàg. 22 i WIMMER i DOMINICK, op.cit., pàg.174

diferents. El bon seguiment d'aquests punts *permetrà a l'investigador programar, comunicar i avaluar críticament els resultats obtinguts*³³⁹.

Bloc 1	Revisió bibliogràfica
	Recerca de fonts
	Formular interrogants
	Definir amb precisió les hipòtesis i els objectius
Bloc 2	Definir l'univers
	Seleccionar mostra apropiada de l'univers
	Determinar les dades de l'estudi
	Determinar les categories de l'estudi
Bloc 3	Establir un sistema de quantificació
	Estudi pilot
	Capacitar els codificadors
	Codificar el contingut
Bloc 4	Interpretar els resultats
	Conclusions de l'estudi
	Limitacions de l'estudi
	Línies de continuïtat del treball

Fig. 6.1 Passos i metodologia de l'anàlisi de contingut

Font: elaboració pròpia a partir de la bibliografia consultada d'Igartua i Humanes, Krippendorff, Sierra Bravo i Wimmer i Dominick

Mitjançant una anàlisi de contingut podrem resoldre els dubtes sobre la presència magrittiana en la publicitat actual. Aquesta exploració serà de caràcter quantitativa, fet que ens possibilitarà mesurar científicament les peces gràfiques del pintor belga. En relació al concepte d'anàlisi de contingut, considerem que són molts els estudiosos que aporten informació completa i interessant sobre aquest aspecte. Per aquesta raó, recopilem 24 definicions a través d'una taula organitzat en quatre columnes: la referència numèrica, el nom de l'autor per ordre alfabètic, l'any en què es publicà i la definició:

³³⁹ KRIPPENDORF, op.cit., pàg. 12

Nº	AUTOR	ANY	DEFINICIÓ
1	ALLPORT	1942	Mètode per estudiar i analitzar les comunicacions d'una forma sistemàtica, objectiva i quantitativa a fi de mesurar les variables.
2	BARCUS	1961	El terme anàlisi de contingut és utilitzat per explicar l'anàlisi científic de la comunicació dels missatges.
3	BARDIN	1977	Conjunt de tècniques d'anàlisi de les comunicacions que apunten procediments sistemàtics i objectius del contingut dels missatges, per obtenir indicadors, quantitatius o no, que permetin la inferència dels coneixements relatius a les condicions de producció i recepció dels missatges.
4	BERELSON	1942	Una tècnica d'investigació per la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut de la comunicació.
5	BERGER	1933	L'anàlisi de contingut és una tècnica d'investigació que es basa en mesurar la quantitat d'alguna cosa d'una mostra representativa dels mitjans de comunicació
6	CLEMENTE i SANTALLA	1991	Una tècnica de recollida d'informació, que ha de reunir tots els requisits científics necessaris com a tècnica de mesura, més els que es refereixen a un sistema de creació de categories que obtenen informació numèrica i quantificable a través del contingut manifestat en el document, que permet descobrir aspectes del mateix que no figuren en ell de manera directa, evitant així el problema de l'abstrusitat, i que és de gran ajuda per l'estudi de tots aquells processos en els que està implícita la influència social.
7	DÍAZ i NAVARRO	1998	Conjunt de procediment que tenen com objectiu la producció d'una meta-text analític en el que es presenta el corpus textual de manera transformada.
8	FERNÁNDEZ, Flory	2002	Per alguns l'anàlisi de contingut és una tècnica d'investigació, mentre que pels altres un mètode d'investigació, o un conjunt de procediments (...). En tot cas, el que interessa no és tant la diferència estricta entre, tècniques, mètodes i procediments, sinó la seva utilització adequada als interessos i necessitats de cada investigador particular.
9	FOX	1971	L'anàlisi de contingut és un procediment per la categorització de dades verbals i de conducta amb fins de classificació, resum i tabulació. És un procés complexa, segurament el que més esforç requereix de totes les tècniques d'anàlisi de dades i l'investigador exerceix un paper important, original i creatiu.
10	GHIGLIONE i BLANCHET	1991	L'anàlisi de contingut no és una pràctica teòrica i/o una tècnica tancada sobre ella mateixa.
11	HERNÁNDEZ Omar	1998	Tècnica molt útil per analitzar els processos de comunicació en diversos contextos.
12	HOLSTI	1968/69	Una tècnica d'estudis específics de comunicació que utilitza el mètode hipotètic deductiu.
13	IGARTUA i HUMANES	2004	L'anàlisi de contingut és una tècnica que permet descobrir l'ADN dels missatges dels mitjans de comunicació, donat que aquest anàlisi permet reconstruir la seva arquitectura, conèixer la seva estructura, els seus components bàsics i els seus funcionaments.
14	JANIS	1949	Tècnica per la classificació de signes – vincles, que depèn només d'una sèrie de judicis que, teòricament, poder ser ordenats des de discriminacions perceptives fins autèntiques intuïcions d'un investigador, i els signes poden encaixar en aquestes categories, amb una sèrie de regles formulades explícitament que permeten proveir als judicis de l'investigador d'inferències científiques.
15	KERLINGER	1986	Mètode d'estudi i anàlisi de comunicació de forma sistemàtica, objectiva i quantitativa amb la finalitat de mesurar determinades variables.
16	KRIPPENDORF	1997	És una tècnica d'investigació destinada a formular, a partir de certes dades, inferències reproduïbles i vàlides que poden aplicar-se en el seu context.
17	LARA i BALLESTEROS	2001	Conjunt de tècniques adaptades a un camp d'aplicació tan extens com són les comunicacions.
18	PIÑUEL i GAITÁN	2000	L'anàlisi de contingut és el conjunt de procediments interpretatius i de tècniques de comprovació i verificació d'hipòtesis aplicades a productes comunicatius.
19	PORTA i SILVA	2003	És un procediment que permet analitzar i quantificar els materials de la comunicació humana.
20	SCHNUR	1986	És un número de tècniques idònies per descriure sistemàticament un missatge escrit o parlat.
21	SEVERIN i TANKARD	1988	L'anàlisi de contingut és un mètode sistemàtic de l'anàlisi del contingut dels missatges. És un instrument per analitzar els missatges de certes comunicacions.
22	TRAVERS	1971	L'expressió anàlisi de contingut fa referència a un grup de tècniques que han estat dissenyades per l'anàlisi de les comunicacions verbals.

23	VINEY	1983	L'anàlisi de contingut es basa en l'assumpció de què el llenguatge de les persones expressa informació sobre la naturalesa dels estats psicològics. Assumir això implica un model de llenguatge descriptiu, en contrast amb l'instrumental o funcional.
24	WALIZER i WIENIR	1978	Procediment sistemàtic per examinar el contingut d'una informació arxivada.
25	WIMMER i DOMINICK	1996	L'anàlisi de contingut es basa en la seva eficàcia per analitzar els continguts mediatitzats, amb aplicacions tan concretes com quantificar el número i tipus d'anuncis publicitaris emesos en un mitja audiovisual o publicats en un diari.

Fig 6.2 Definicions del concepte d'anàlisi de contingut
Font: elaboració pròpia

6.2 Estudi d'articles sobre anàlisi de contingut dels *mass media*

Hem elaborat una recerca de 70 estudis relacionats amb l'anàlisi de contingut per tal de conèixer la metodologia emprada i així obtenir un punt de referència i de recolzament per a la nostra investigació. Aquesta documentació l'hem obtingut a través de: la Guia de Communication & Mas Media Complete (l'EBSCO); les publicacions estrangeres i espanyoles, i les tesis doctorals. Consultarem aquelles revistes científiques seriadades amb un contingut temàtic vinculat amb la disciplina de la investigació i la recerca publicitària. Es tracta, per tant, d'edicions prestigioses de caràcter científic professional. Dirigides a un usuari que intercanvia i genera informació tècnica i especialitzada.

Publicacions estrangeres

- *American Journal of Sociology*
- *The Journal of Advertising*
- *American Academy of Advertising*
- *Journal of Current Issues and Research in Advertising*
- *Mass communication & Society*
- *Convention: International Communication Association*

- *The Howard Journal of Communications*
- *Newspaper Research Journal*
- *World communication*
- *Annual Convention "Communication: Questioning the Dialogue" for the International Communication Division.*

Publicacions espanyoles:

- *ZER: revista de estudis de comunicació*
- *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*
- *CIC: cuadernos de información y comunicación*
- *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información de la Universidad de Navarra.*
- *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*
- *Trípodos III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*

Tesis doctorals:

- CANALDA, Bel (2005). *La moda en la creatividad publicitaria. Análisis de los mecanismos del sistema de la moda en los resultados creativos publicitario de campañas gráficas (Revista "Woman", período 1992-2002).* Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona).
- FIGUERES, Mònica (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal.* Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).
- FRANÇA, Maria Elisa (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad adolescente.* Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona).
- HERRERA, Susana (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional.* Estudio

del caso de RNE Radio 1 (1999-2000). Universidad de Navarra (Pamplona).

- RIERA, Agnès (2003). *Análisis comparativo del uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Universitat de Lleida (Lleida).

Totes aquestes investigacions s'han organitzat en unes taules dividides en quatre grans grups segons el mitjà de comunicació que s'estudiï:

- A) El primer el constitueix els següents mitjans audiovisuals: la televisió i la ràdio.
- B) El segon anomenat *multimitjants*, es tracta d'aquells estudis que indaguen al mateix temps *mass media* audiovisuals i impresos.
- C) El tercer, els mitjans impresos, els formen la premsa, premsa-revistes, revistes i suplementos. Aquest ens interessa especialment i l'estudiem amb profunditat.
- D) Finalment, arrel d'aquest previ estudi de recerca d'anàlisi de contingut, escollim aquelles publicacions que esdevenen una font referencial per a la nostra tesi i les agrupem amb el títol *Selecció de publicacions referencials*.

A) Mitjà audiovisual: televisió (A1) i ràdio (A2)

El mitjà audiovisual el constitueixen recerques al voltant de la televisió i la ràdio amb un total de 16 articles, 13 del primer i 3 del segon.

A1) Televisió:

Pel que fa els articles relacionats amb el mitjà de televisió:

- 6 d'ells analitzen la publicitat.
- 5 ho fan de la programació.
- 2 de les notícies.

La temporalitat de la majoria dels estudis es centren en setmanes i l'horari el de més audiència. L'interès dels codificadors es centre en temes com: la publicitat o els programes infantils i la violència.

Publicitat:

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
1	BRINGUÉ, Xavier	Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido	2001	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi de contingut d'anuncis considerats publicitat infantil, d'una mostra de 285 anuncis
2	CAPDEVILA, Arantxa i FERNÁNDEZ Cavia, José.	Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva	2006	<i>Trípodos</i> III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria	Estudi de la publicitat infantil de les cadenes de televisió catalanes en 3 setmanes, del 3 al 9 de gener; del 7 al 13 de març i del 13 al 19 de juny del 2005.
3	CHOI, SM; LEE, W i KIM, H	Lessons from the rich and famous. A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising	2005	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising,</i>	Anàlisi de contingut de comercials televisius en els que apareguin famosos dels Estats Units (ABC, CBS, NBC) i Corea (MBC, SBS, KBS2) de la setmana del 29 de juliol al 2 d'agost del 2002, dins de l'horari del <i>prime-time</i> de 8 a 11 p.m.
4	NOTHAGEL, Detlev y VERA, Gilda	Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva	2004	<i>Comunicación y sociedad</i>	Comparació de dues mostres de publicitat televisiva de cervesa sense alcohol, una equatoriana i l'altre alemanya
5	RIERA	Análisis comparativo del uso del deporte en la publicidad televisiva en España	2003	Tesi Doctoral: Universitat de Lleida	Spots amb contingut esportiu de les cadenes TV1, Antena3, TV3, La 2, Tele 5, Canal 33/K3 de dues setmanes (una de març i l'altre de juliol)
6	SHUSHUA ZHOU, PEIQIN ZHOU i FEI XUE	Visual differences in U.S and Chinese television commercials	2005	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Estudi de 3 canals de televisió nacional d'influència xina (CCTV1, CCTV2, CCTV5) i 3 <i>networks</i> nacionals (USA-CBS, A&E, ESPN), durant 4 setmanes en el <i>prime-time</i> (de 8 a 10 p.m.) de Xina i els Estats Units de la primera setmana del 20 de maig del 2001 fins el 7 de juliol del 2001.

Fig. 6.3 Articles relacionats amb el mitjà de televisió que analitzen la publicitat
Font: elaboració pròpia

Programació:

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
7	BERROCAL; ABAD; CEBRIÁN i PEDREIRA	La imagen de los partidos políticos en “El Informal”, “CQC” y las “Noticias del Guiñol” en las ediciones legislativas del 2000	2001	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	En total s'analitzaren 43 programes d'humor: 2 programes de Tele5 (CQC i El Informal) i 1 del Canal+ (Noticias del Guiñol) entre el 27 de febrer al 10 de març i del 13 al 26 de febrer.
8	FRANÇA, María Elisa	La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad adolescente.	2001	Tesi Doctoral: UAB	Programa televisiu “Compañeros”, dos setmanes, 9 capítols emesos en els dies 2, 9, 16, 23 i 30 de maig i 6, 13, 20 i 27 de juny del 2000.
9	GARCÍA Avillés, José Alberto i LEÓN, Bienvenido	Análisis de la diversidad cultural en los programas de mayor audiencia (1995-2000) y de los espacios culturales de calidad de las televisiones europeas	2002	<i>Comunicación y sociedad</i>	Anàlisi dels valors culturals presentats en els 20 programes televisius de més audiència dels països de la Unió Europea (Irlanda, França, Itàlia, Gran Bretanya, Portugal, Espanya, Alemanya) durant les temporades 1995-1996, 1997-1998, 1999-2000.
10	IBÁÑEZ, José Luís; PÉREZ, Juan Carlos i ZALBIDEA, Begoña	Televisión y programación infantil en Euskadi	1999	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi global de la programació infantil de TVE1, TVE2, Antena3, Tele5, ETB1 i Canal+ entre el 2 i 8 de març de 1998.
11	IGARTUA; CHENG; CORRAL; MARTÍN; SIMÓN; BALLESTEROS i DE LA TORRE	La violencia en la ficción televisiva. Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación	2000	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi de contingut de 24 programes de ficció de les 4 cadenes de televisió estatal en l'horari <i>prime-time</i> , durant una setmana.

Fig. 6.4 Articles que analitzen la programació televisiva
Font: elaboració pròpia

Noticiaris:

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
12	HUMANES, María Luisa	El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de contenidos informativos en televisión	2001	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi dels noticiaris de les 5 cadenes d'àmbit estatal (La2, TV1, Tele5, Canal+ i Antena3) dins de l'horari nocturn durant 5 dies (de dilluns a divendres) de la setmana del 12 al 16 d'abril de 1999. En total es codificaren 445 unitats.

13	MARTÍN, Marta i ALVAREZ de ARCAYA, Helena	Comunicación electoral e interés ciudadano	2003	ZER: revista de estudios de comunicación	Anàlisi de 717 notícies emeses en la secció de nacional dels informatius de TVE1, Antena3 i Tele5 en la seva primera i segona edició entre el 10 de febrer i l'11 de març del 2000.
----	---	--	------	--	---

Fig. 6.5 Articles relacionats amb el mitjà de televisió que examinen els noticiaris
Font: elaboració pròpia

A2) Ràdio:

El grup de la ràdio el constitueixen tres articles, dos d'ells (nº 16 i 17) inspeccionen la programació, el primer es regeix per la major audiència i el segon per les principals cadenes de ràdio. En canvi, el nº 15 es centre en la publicitat radiofònica.

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
14	GONZÁLEZ, García	Un mundo con valores en la publicidad radiofónica	2004	<i>Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad</i>	Estudi de totes les cunyes radiofòniques (144) presentades al Festival de Publicitat de San Sebastià del 31 de maig al 3 de juny del 2001.
15	HERRERA, Susana	La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional	2002	Tesi Doctoral: Universitat de Navarra	4 programes de més audiència segons EGM de RNE1 del mes de març del 2000.
16	MORENO, Elisa	Las "radios" y los modelos de programación radiofónica	2005	<i>Comunicación y sociedad</i>	Estudi del contrast de la programació (de dilluns a divendres) de les principals cadenes de ràdio d'àmbit nacional en el mercat espanyol de la temporada 2004-05

Fig 6.6 Mitjà audiovisual ràdio
Font: elaboració pròpia

B) *Multimitjans*: premsa i televisió (B1); revistes i televisió (B2)

Aquest segon bloc esta organitzat per articles que en una mateixa investigació estudien diferents *mass media*: premsa – televisió i revistes – televisió.

B1) Premsa - televisió:

Dels 5 articles relacionats amb la premsa i la televisió, la majoria d'ells s'interessen per la temàtica de la política i de les eleccions (nº 17, 19, 20 i 21), codifiquen les notícies dels diaris de més circulació i dels noticiaris de més audiència; i solsament un d'ells investiga sobre la immigració (nº 18).

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
17	DUSSAILLANT, Patricio	La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral	2004	<i>Comunicación y sociedad</i>	Estudi dels dos candidats amb més possibilitat de guanyar la presidència xilena en els diaris de major circulació nacional (El Mercurio i La Tercera) i en les noticiaris nocturns de més audiència entre el dia 2 de novembre i el 12 de desembre del 1999.
18	IGARTUA, Juan José i MUÑIZ, Carlos (2004)	Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y la televisión española	2004	<i>ZER: revista de estudios de comunicación</i>	Estudi del tractament donat pels mitjans de comunicació espanyols del fenomen de la immigració, en els diaris: El País, El Mundo, ABC i La Razón i de les cadenes: TV1, La2, Antena3, Canal+ i Tele5, del mes de juny del 2001.
19	LOZANO, José Carlos	Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas de la presidencia	2001	<i>Comunicación y sociedad</i>	Anàlisi de contingut dels diaris nacionals (amb diferents posicions ideològiques editats a Mexic D.F) i dels telediari nocturns de l'1 de març al 23 de juny del 2000.
20	MARTÍN, Marta i BERGANZA, M ^a Rosa	Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática?	2001	<i>Comunicación y sociedad</i>	Anàlisi de contingut de 15 dies anteriors a la campanya electoral de l'elecció presidencial espanyola del 1996. Es codificaren 2.900 informacions dels diaris: El País, El Mundo, Diario de Navarra i Diario de Noticias i de les cadenes TV1 i Antena3.
21	NAVARRO, José	La publicidad electoral en televisión	1996	<i>Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad</i>	1) Marc teòric de la publicitat electoral a la televisió espanyola 2) Petit estudi de les notícies polítiques durant 11 dies (del 18 al 29 de febrer) en els diaris: El Mundo, ABC (Sevilla), Diario 16 (Sevilla) i El País.

Fig. 6.7 Mitjà premsa - televisió
Font: elaboració pròpia

B2) Revistes i televisió:

L'article nº 22 es tracta de l'únic que s'integra dins del conjunt dels mitjans de revistes i televisió. La temàtica d'estudi es tracte d'anuncis emesos en cadenes locals i impresos en publicacions d'origen xinès.

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
22	NAN ZHOU i BELK	Chinese consumer readings of global and local advertising appeals	2004	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Anàlisi de contingut de 76 anuncis de les cadenes de televisió locals (CCTV1, CCTV2, BEIJING TV) i 25 anuncis publicats en revistes populars de la Xina de la primera meitat del 2001.

Fig. 6.8 Mitjà revista - televisió

Font: elaboració pròpia

C) Mitjà imprès: premsa (C1); premsa-revistes (C2); revistes (C3) i suplement (C4)

Pel que fa al mitjà imprès, obtinguérem un total de 49 documents organitzats en quatre blocs: premsa, premsa - revistes, revistes i suplement.

C1) Premsa:

El grup de premsa es tracta d'un dels més heterogenis. Dels 23 articles 8 examinen textos periodístics (nº 23, 24, 26, 27, 32, 38, 39, i 43); 3 notícies (nº 25, 28 i 30); 3 titulars (nº 37, 42 i 44); 3 publicitat (nº 31, 36 i 4); 3 més, el material gràfic dels diaris: imatges, fotografies, taules, ... (nº 34, 40 i 45); 2 editorials (nº 33 i 35) i finalment només un explora les estratègies de comunicació (nº29).

Els temes pels quals s'interessen els codificadors oscil·len entre la secció de política i de societat. Del primer s'identifiquen els assumptes relacionats amb política local: eleccions (nº 30 i 42), líders polítics (nº40), la imatge de Juan Carlos I (nº 24) i el País Basc (nº 28 i 33). La política internacional la formen Bin Laden (nº 28 i 38) i els atemptats de l'11-S (nº 35). D'altra banda, dins de societat s'apleguen els documents sobre la violència femenina (nº 25), l'abocador de petroli (nº 39) i la figura de la Diana de Gales (nº 43).

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
23	BARRERA DEL BARRIO, Carlos i SÁNCHEZ ARANDA, José Javier	El discurso periodístico sobre la amnistía general de 1977, a través de la prensa de Madrid, País Vasco y Navarra	2000	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi del contingut informatiu, opinable i editorial d'11 diaris (6 de Madrid, 3 del País Basc i 2 de Navarra) entre l'1 i el 18 d'octubre de 1977.
24	BARRERA DEL BARRIO, Carlos i ZUGASTI, Ricardo	Imagen pública de Cataluña y de Juan Carlos I en su primer viaje como rey en febrero de 1976	2003	Anàlisi: <i>quaderns de comunicació i cultura</i>	Anàlisi de contingut qualitatiu de tots els textos periodístics relacionats amb el viatge de Juan Carlos I a Catalunya. Es va prendre com a mostra 10 diaris: 5 de circulació nacional editats a Madrid i 5 publicats a Barcelona el febrer de 1976.
25	BENGOCHEA, Mercedes	En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina de la crónica de sucesos a la reseña literaria	2000	CIC: <i>cuadernos de información y comunicación,</i>	Basat en un estudi realitzat per l'Institut Andalús de la Dona: s'analizaren notícies de la premsa relacionades amb la violència contra les dones durant l'any 1997 i part del 1998, en diaris i agències.
26	BEZUNARTEA, Ofa	Usos y abusos de "declaraciones": el vicio de la prensa	1998	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi de contingut sobre la informació política de 6 diaris de més tirada El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia, El Correo i La Voz de Galicia. S'estudià 4 setmanes del 7 al 13 de febrer de 1994; del 9 al 5 de maig de 1994; del 12 al 18 de setembre de 1994 i del 13 al 19 de febrer de 1995. En total foren 168 exemplars.
27	CAMINOS; ALBERTI; ARMENTIA, i MARÍN	El simbolismo mítico en torno a Bin Laden a través de la prensa	2004	Anàlisi: <i>quaderns de comunicació i cultura</i>	Anàlisi de 343 textos d'El País i 125 textos d'El Mundo publicats durant en els mesos de setembre del 2001 i març del 2002
28	CASERO, Andreu	Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada en la realidad política	2004	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Estudi empíric de 246 notícies relacionades amb el secretari general del Partit Socialista d'Euskadi-Euskadiko Esquerre, durant 31 dies consecutius, del 22 de desembre del 2001 al 21 de gener del 2002 dels diaris: El Correo Espanyol, El Pueblo Vasco, Deia, El País i El Mundo.
29	CASTILLO, Antonio	Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación	2004	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Estudi comparatiu de les estratègies de comunicació dels diaris nacionals: ABC, El Mundo i El País des del 1995 al 2002.
30	FARRÉ, Jordi	Esfera pública comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de las elecciones del Parlamento	1999	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Estudi de 10 diaris (El Correo Espanyol El Pueblo Vasco, Deia, Diario Vasco, Euskadi Información, Avui, El Periódico, La Vanguardia, ABC, El Mundo i el País) del període del 9 al 23 d'octubre de 1998.

31	GUERRERO, Carlos	Estrategias de investigación para apoyo a la creatividad mediante el análisis de contenido informativo y publicitario	2006	<i>Tripodos</i> III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria	Notícies i peces publicitàries en premsa utilitzades en la campanya electoral de les eleccions municipals del maig del 2003.
32	GUTIÉRREZ, Liliana	Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País (España) y El Espectador (Colombia)	2000	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Mostra aleatòria i sistemàtica de dues setmanes per cada any del període comprès entre 1990 i 1999 de les portades d' El País (Espanya) i d' El Espectador (Colòmbia).
33	IDOYAGA i RAMÍREZ DE LA PISCINA.	Política informativa de El País y ABC ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000)	2000	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi de la portada i editorial dels dos principals diaris espanyols El País i ABC durant 20 mesos de setembre de 1998 fins el maig del 2000.
34	IGARTUA, Juan José i HUMANES, María Luisa	Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre	2004	<i>Comunicación y sociedad</i>	Mostreig sistemàtic d'una setmana construïda aleatòriament de cada mes del 1999. El número total de diaris fou de 336 (4 diaris per 12 mesos per 7 dies de la setmana) d'El País, El Mundo, ABC i La Vanguardia.
35	JARQUE, Joan Manuel	Lógica de guerra o lógica de Pau? Anàlisi crítica dels discursos dels editorials d'El País sobre els atemptats de l'11-S	2004	<i>Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura</i>	Anàlisi dels editorials El País publicats durant el primer mes després dels atemptats de l'11-S fins a la intervenció a l'Afganistan.
36	KULKARNI, VORA i BROWN	Firing advertising agencies. Possible reasons and managerial implications	2003	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Anàlisi de 49 anuncis d'agències de publicitat dels Estats Units localitzats al diari <i>Wall Street Journal Index</i> entre el 1981 al 1999.
37	LOPEZ-ESCOBAR, Esteban i SÁNCHEZ DE LA YNCERA, Ignacio	Contexto y selección informativa	1990	<i>Comunicación y sociedad</i>	Anàlisi de tots els titulars del 2 de setembre de 1980 dels diaris El Pensamiento Navarro, Diario de Navarra, La Gaceta del Norte, Diario Vasco, Deia i Egin.
38	MARÍN, CAMINOS, ARMETTA i ALBERTI	El papel de El País y El Mundo en la creación del mito de Bin Laden	2003	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi de 343 textos de El País i El Mundo entre setembre del 2001 i març del 2002.
39	MOLOTCH i LESTER	Noticias accidentales: el gran vertido de crudo como suceso local y acontecimiento nacional	2001	CIC: <i>cuadernos de información y comunicación,</i>	Mostra a l'atzar de 195 successos publicats en 19 diaris diferents sobre la cobertura periodística de l'abocador de petroli a Santa Bàrbara durant el període dels dos anys següents del fet.
40	PAZ, M ^a Antonia	La imagen de los líderes políticos. Fotografías en prensa en las elecciones generales españolas de 2000 y 2004	2005	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi de 439 fotografies dels candidats polítics en els 4 diaris espanyols de més difusió (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia) durant les campanyes corresponents a les eleccions generals del 2000 i 2004.
41	REY, Juan	De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX	2006	<i>Tripodos</i> III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria	Anàlisi de 80 anuncis impresos del camp de l'alimentació.

42	SÁDAVA, Teresa i VARA, Alfonso	Elecciones 2000: carrera de caballos y partidismo mediático	2003	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi de 1.006 titulars de dos diaris El País i El Mundo durant la campanya electoral (25-02-2000 al 12-03-2000).
43	SÁNCHEZ, José Javier i BERGANZA, María Rosa	Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales	1999	<i>Comunicación y sociedad</i>	Tots els exemplars de major tirada des del 1 al 7 de setembre de 1997 dels diaris ABC, El País i El Mundo.
44	TERAMO i VERNINO	Medición de la subjetividad en la prensa escrita	1993	<i>Comunicación y sociedad</i>	Anàlisi dels titulars de les notícies de primera plana i dels editorials dels diaris de més tirada: La Nación i Clarín, dels dies 15, 23 i 24 d'agost i 1, 2, 10 i 11 de setembre del 2001.
45	UTT, Sandra i PASTERMAC, Steve	Infographics today: using qualitative devices to display quantitative information	1993	<i>Newspaper Research Journal</i>	Estudi dels formats gràfics (mapes, taules, gràfics, imatges) en els diaris de més circulació a través de 152 qüestionaris realitzats el novembre del 1991 i el gener del 1992.

Fig. 6.9 Mitjà premsa
Font: elaboració pròpia

C2) Premsa i revistes:

El text n° 46 de José Javier Sánchez esdevé l'únic exemple que pertany dins del grup premsa i revistes. Endemés la mostra del seu estudi la recull d'una altra anàlisi de contingut.

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
46	SÁNCHEZ, José Javier	La publicidad y el enfoque de la imagen femenina	2003	<i>Comunicación y sociedad</i>	L'article es recolze en una altra anàlisi de contingut amb la següent mostra: 2 diaris de Navarra entre el 15 i 30 d'abril del 2001 (total 833 anuncis) i 3 revistes setmanals de Navarra de més difusió i dirigides a dones de l'abril del 2001 (total 367 anuncis).

Fig. 6.10 Mitjà premsa i revistes
Font: elaboració pròpia

C3) Revistes: anàlisi d'articles i/o contingut; anàlisi d'anuncis

En relació als estudis sobre revistes s'han dividit en 2 grups: el primer el constitueixen les recerques que s'interessen, bàsicament, pel contingut dels articles. En el segon, per nosaltres el més important perquè està vinculat amb el nostre objecte d'estudi, s'examinen els anuncis de les revistes.

Anàlisi d'articles i/o contingut:

Dels 8 textos relacionats amb l'anàlisi dels articles o del contingut de les revistes, 4 d'ells es presenten en edicions espanyoles (nº 49, 51, 53 i 54) i els altres 3 en publicacions nord-americanes (nº 47, 48 i 52). A part, Mònica Figueres presenta una tesi en què analitza el contingut gràfic de les revistes juvenils de caràcter femení (nº50).

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
47	ADKINS, Tawnya	Toward measuring Bias: a content analysis of the <i>National Review</i> and the <i>Progressive</i> , 1975-2000	2005	<i>American Journal of Sociology</i>	Anàlisi de contingut de 399 articles publicats en dues revistes des del 1975 al 2000.
48	BERGER, Bruce i PARK, Dong-Jin	CEO images in magazines and newspapers, 1990-2001: the growth of CEO coverage and the importance of competence, personal, and integrity dimensions to images formation	2003	Convention: International Communication Association	Anàlisi de contingut de 577 articles publicats en 3 revistes (<i>News Week</i> , <i>U.S News & World Report</i> , <i>Business Week</i>).
49	DEL RÍO, Jorge	Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura publicada entre 1965 y 2005	2006	<i>Tripodos</i> III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria	Anàlisi de 35 articles publicats en els 3 <i>Journals</i> de publicitat (<i>Journal of Advertising</i> , <i>Journal of Advertising Research</i> i <i>Journal of Current Issues and research in Advertising</i>) entre el 1965 i el 2005.
50	FIGUERES, Mònica	Premsa juvenil femenina i identitat corporal.	2005	Tesi doctoral: Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)	Anàlisi de contingut qualitatiu i quantitatiu del 2000, de 6 números de revistes (<i>You, Ragazza, Mujer 21</i>) triats amb el mètode aleatori sistemàtic (febrer, abril, juny, agost, octubre, desembre).
51	IGARTUA i CHENG	Efectos del Impeachment al presidente Clinton: análisis de las cartas al director publicadas en "Newsweek"	2000	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Anàlisi de contingut de 102 cartes al director publicades en la revista <i>Newsweek</i> durant 13 mesos, del febrer de 1998 fins el febrer de 1999.

52	JOHNSTON, Deindre i SWANSEN, Debra	Undermining mothers: a content analysis of the representation of mothers in magazines	2003	<i>Mass communication & Society</i>	Estudi del contingut de 1.139 textos (editorial, cartes, anuncis) de les 5 revistes amb més audiència dirigides a mares de casa durant 4 mesos (setembre i desembre del 1998 - març i juny del 1999).
53	LOZANO, José Carlos	La investigación sobre los mensajes comunicaciones en México: 1990-1992	2004	<i>Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura</i>	Estudi de 32 anàlisi de continguts publicats en les revistes acadèmiques més important de Mèxic de 1990-1992.
54	VIDAL, Rodolfo	Crónica de los hechos y periodismo: el contenido de las revistas estadounidenses sobre las atentados del 11 de septiembre	2002	ZER: <i>revista de estudios de comunicación</i>	Estudi de les 20 revistes més important als Estats Units, de l'11 al 23 de setembre del 2001.

Fig. 6.11 Mitjà revistes: anàlisi d'articles i/o contingut
Font: elaboració pròpia

Anàlisi d'anuncis:

Els següents 15 articles constitueixen el grup que examina aquells anuncis presentats en el mitjà revistes. És curiós notar que 11 investigacions s'editen en revistes nord-americanes (nº 55, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66 i 68) i les altres 3, es tracten de publicacions (nº 59 i 67) i de tesis doctorals (nº 56).

Els codificadors centren la seva atenció en diferents temàtiques, com són: la moda (nº 56), estereotips femenins (nº 63), art (nº 59), tabac (nº 60), cultura (nº 64), alimentació (nº 66), entre d'altres.

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
55	BISWAS, Abhijit; OLSEN, Janeen i CARLET, Valerie	A comparison of print advertisements from the United States and France	1992	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Estudi comparatiu d'anuncis apareguts en revistes d'Amèrica del nord i de França.
56	CANALDA, Bel	La moda en la creatividad publicitaria	2005	Tesi Doctoral: Universitat Autònoma de Barcelona	5.421 anuncis publicats a la revista Woman del 1992 al 2002.
57	DOMZAL, Teresa i KERMAN, Jerome	Mirror, mirror: some Postmodern reflections on global advertising	1993	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Anàlisi empíric de 924 anuncis internacionals produïts per 163 diferents agències de 23 països, publicats entre el 1984 i el 1997
58	FRITH, Katherine	How advertisements in Global women's magazines in China use radical stereotypes	2005	"Communication: Questioning the Dialogue" for the International Communication Division	Anàlisi de contingut d'anuncis publicats en revistes durant 6 mesos en el 2002.

59	JIMÉNEZ, Gloria i GÓMEZ, Domingo	El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista <i>Vogue</i>	2006	<i>Trípodos</i> III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria	Anàlisi de contingut, de discurs i semiòtic de caràcter quantitatiu i qualitatiu de la revista femenina <i>Vogue</i> del gener al desembre del 2004.
60	LANCASTER, Alyse i LANCASTER, Kent	Teenage expose to cigarette advertising in popular consumer magazines vehicle versus message reach and frequency	2003	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Anàlisi de contingut sobre anuncis de tabac. Els autors es basen en la investigació realitzada per Krugman i King (2000).
61	LINCOLN, James i VANDEN, Bruce	An information content comparison of magazine ads across a response continuum from direct response to institutional advertising	1990	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Estudi de 18 revistes de la llista de <i>Leo Burnett 1987 Media Cost and Coverage Guide</i> , en total s'analizaren 8.470 anuncis.
62	LOWREY, Tina; SHRUM, L.J i DUBITSKY, Tony	The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory	2003	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Estudi de 480 noms de marques dirigides al públic femení.
63	MASTIN, Teresa; COE, Alison; HAMILTON, Sheri i TARR, Shiela	Product purchase and gender role stereotypes: a content analysis of advertisements in <i>Essence</i> and <i>Ladies' Home Journal</i> , 1990-1999	2004	<i>The Howard Journal of Communications</i>	Anàlisi de contingut de 14.316 anuncis publicats en dos revistes dirigides a dones d'Amèrica del nord entre el 1990-1999.
64	MORRIS, Pamela i LEE, Suman	Culture and advertising: an empirical study of cultural dimensions on the characteristics of advertisements	2005	Annual Convention "Communication: Questioning the Dialogue" for the International Communication Division	Les unitats d'anàlisi són 43 països. S'han estudiat 1.569 anuncis de revistes d'aquest països.
65	OKEOWO, David i SWAIN, William	Valance positioning and increased media visibility: biafra's and Nigeria's wartime publicity activities	1999	<i>World communication</i>	Anàlisi de contingut d'anuncis de 4 revistes (<i>Time</i> , <i>Newsweek</i> i <i>U.S News&World Report</i> , <i>The Economist</i>) del gener de 1967 al març del 1970.
66	PARKER, Betty	Food for heath: The use of nutrient content, heath, and structure/Function claims in Food Advertising	2003	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Anàlisi de contingut de 103 anuncis d'alimentació publicats en 3 revistes de consum popular entre el 1998 al 2000.
67	ROYO VELA, Marcelo y otros	Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX	2005	<i>Comunicación y sociedad</i>	Anàlisi de contingut de la publicitat espanyola en el mitjà revistes durant les últimes dècades del segle XX.
68	SHIMP, Terence; URBAY, Joel i CAMLIN, Sarah	The use of framing for magazine advertising of mass-marketed products	1988	<i>The Journal of Advertising: American Academy of Advertising</i>	Anàlisi de contingut de 1.415 anuncis publicats en revistes

Fig. 6.12 Mitjà revistes: anàlisi d'anuncis
Font: elaboració pròpia

C4) Suplements

Finalment, identifiquem dos articles relacionats amb els suplements. El primer, d'origen espanyol (nº 69), de Manuel Garrido i Marina Ramos, explora 300 anuncis inserits en suplements, dominicals i revistes. El segon (nº 70), d'origen israelià, d'Amir Hetsroni i Riva Tukachinsky, es tracte d'una anàlisi de contingut de 527 anuncis publicats en suplements, diaris i revistes amb inclusió d'obres d'art.

Nº	Autor	Títol	Any	Publicació	Mostra
69	GARRIDO, Manuel i RAMOS, Marina	La evolución de os eslóganes de la publicidad española actual	2006	<i>Tripodos</i> III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria	Estudi de 300 anuncis de gran format publicats en revistes i suplements dominicals.
70	HETSRONI, Amir i TUKACHINSKY, Riva	The use of fine art in advertising: a survey of creatives and content analysis of advertisements	2005	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>	Anàlisi de contingut de 527 anuncis impresos amb imatges de la història de l'art (pintures i escultures) i 45 entrevistes a creatius d'Israel.

Fig. 6.13 Mitjà suplements amb altres mitjans impresos.
Font: elaboració pròpia

D) Selecció de publicacions referencials

Arrel de la següent recerca sobre els documents relacionats amb l'anàlisi de contingut en els diferents mitjans de comunicació, passem a identificar aquelles publicacions que seran una font imprescindible pel nostre treball. Ens centrem en el mitjà imprès, més concretament en revistes i suplements, perquè la nostra investigació també treballarà aquesta tipologia de *mass media*. Per tant, seleccionem 10 estudis, els criteris d'aquest escodrinny han estat:

- Investigacions relacionades amb el mitjà imprès de revistes, suplementos i dominicals.
- Recerques sobre anuncis impresos.
- Les unitats d'anàlisi siguin pròpiament els anuncis o altres aspectes relacionats amb elles com: imatges, eslògans, marques, etc.

Presentem aquesta desena d'articles per ordre alfabètic segons els cognoms dels autors. Cada un d'ells està constituït per una fitxa tècnica formada pel: títol de l'article o tesi doctoral; nom de l'autor; país d'origen de la investigació; mostra seleccionada; mitjans: quins, quantitat, periodicitat; suports i període escollit pels analistes. També s'inclou una descripció del document.

1. Títol: *A comparison of print advertisements from the United States and France*

- **Nom de l'autor:** BISWAS, Abhijit; OLSEN, Janeen i CARLET, Valerie
- **Any:** 1992
- **País:** Estats Units – França
- **Mostra:** 538 anuncis (279 dels Estats Units i 259 de França)
- **Mitjans:** Revistes
- **Nº de mitjans:** 4
- **Periodicitat:** No s'especifica
- **Suports:** *Time* i *McCalls* (Estats Units) i *L'express* i *Madame Figaro* (França)
- **Període analitzat:** Del desembre de 1989 fins el novembre de 1991

- **Descripció:** L'estudi, a través d'anuncis en revistes, realitza una recerca de la cultura dels Estats Units i de França. Busquen termes relacionals amb els recursos emocionals, els continguts d'informació i l'ús de l'humor i del sexe. Les conclusions revelen que les peces gràfiques franceses s'interessen més pels reclams emocionals, humorístics i sexuals que les dels Estats Units.

2. **Títol:** *La moda en la creatividad publicitaria*

- **Nom de l'autor:** CANALDA, Bel
 - **Any:** 2005
 - **País:** Espanya
 - **Mostra:** 5.421 anuncis
 - **Mitjans:** Revistes
 - **Nº de mitjans:** 1
 - **Periodicitat:** Mensual
 - **Suports:** *Woman*
 - **Període analitzat:** De 1992 al 2002
- **Descripció:** Tesi doctoral de la Bel Canalda i dirigida pel Dr. David Roca (UAB). Constitueix una anàlisi de contingut de tipus quantitatiu en què s'examinen tots els anuncis de la revista *Woman* del període del 1992 al 2002. Es tracta d'esbrinar si els mecanismes del sistema de la moda intervenen en el producte creatiu publicitari, i si durant un determinar període de temps es detecta una permanència en els codis que creen i divulguen les agències de publicitat.

3. **Títol:** *How advertisements in Global women's magazines in China use radical stereotypes*

- **Nom de l'autor:** FRITH, Katherine
- **Any:** 2005
- **País:** Estats Units - Xina
- **Mostra:** 450 anuncis
- **Mitjans:** Revistes
- **Nº de mitjans:** 4
- **Periodicitat:** Mensual
- **Suports:** *Elle, Cosmopolitan, Marie Claire, L'Official*
- **Període analitzat:** 6 mesos del 2002

➤ **Descripció:** En aquest article, l'anàlisi de contingut s'ha emprat per examinar la part visual dels anuncis publicats en les edicions globals de les revistes femenines com *Elle* o *Cosmo* en el continent Xinès. La pregunta de la recerca és: com es plasmen els diferents estereotips racials femenins en els anuncis de les revistes globals? La investigació compara els models caucàsians i asiàtics descobrint que aquestes dues races s'empren en diferents categories de productes.

4. **Títol:** *La evolución de los eslóganes de la publicidad española actual*

- **Nom de l'autor:** GARRIDO, Manuel i RAMOS, Marina
- **Any:** 2006
- **País:** Espanya
- **Mostra:** 300 anuncis
- **Mitjans:** Revistes, suplementes i dominicals
- **Nº de mitjans:** 17
- **Periodicitat:** Mensual i setmanals

- **Suports:** *El semanal, Magazine, Mujer Hoy, Elle, AR La revista de Anna Rosa, Mía, Quo, Diez minutos, Estrenos, Fotogramas, Automóvil, Ford Magazine, Red Life, Andalucía Económica, Paisajes, Mascotia, Psychologies.*
- **Període analitzat:** 2005

➤ **Descripció:** L'estudi esdevé una investigació de les característiques dels eslògans de la publicitat espanyola actual, a través d'un corpus de 300 anuncis de gran format apareguts en revistes i suplementos dominicals espanyols durant el 2005.

5. Títol: *The use of fine art in advertising: a survey of creatives and content analysis of advertisements*

- **Nom de l'autor:** HETSRONI, Amir i TUKACHINSKY, Riva
- **Any:** 2005
- **País:** Israel
- **Mostra:** 527 anuncis
- **Mitjans:** Revistes, suplementos i diaris
- **Nº de mitjans:** 3
- **Periodicitat:** Setmanals
- **Suports:** *Haaretz, Yediot Emeq Vegalil, Laisha*
- **Període analitzat:** Del gener del 2002 al desembre del 2002

➤ **Descripció:** S'examina l'ús de les belles arts (pintures i escultures) en els anuncis publicats en suplementos, dominicals i revistes. A la vegada, també s'ha codificat el moviment artístic i s'han realitzat 45 entrevistes personals a creatius d'Israel. Els resultats manifesten que les peces gràfiques d'estil

renaixentista venen i promouen productes prestigioses de cosmètica, de moda, vestits i mobles i van dirigits a un públic selecte de gustos cars.

6. **Títol:** *El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista Vogue*

- **Nom de l'autor:** JIMÉNEZ Gloria i GÓMEZ, Domingo
- **Any:** 2006
- **País:** Espanya
- **Mostra:** 541 anuncis
- **Mitjans:** Revistes
- **Nº de mitjans:** 1
- **Periodicitat:** Mensual
- **Suports:** *Vogue*
- **Període analitzat:** Del gener del 2002 al desembre del 2004

➤ **Descripció:** La investigació es centre en la pintura. L'objectiu principal és comprendre quina ha estat la influència artística en la creativitat publicitària i com els publicitaris es valen d'ella per apropar-se més als consumidors i per així evitar el rebuig.

7. **Títol:** *Product purchase decision – making behaviour and gender role stereotypes: a content analysis of advertisements in Essence and Ladies' Home Journal, 1990-1999*

- **Nom de l'autor:** MASTIN, Teresa; COE, Alison; HAMILTON, Sheri i TARR, Shiela
- **Any:** 2004
- **País:** Estats Units
- **Mostra:** 14.316 anuncis

- **Mitjans:** Revistes
- **Nº de mitjans:** 2
- **Periodicitat:** No s'especifica
- **Suports:** *Essence* i *Ladies' Home Journal*
- **Període analitzat:** Del gener del 1990 fins al desembre del 1999

➤ **Descripció:** S'explora les categories dels productes apareguts en anuncis publicats en revistes masculines i femenines. A la vegada també es determina si els lectors d'aquestes revistes han estat exposats a imatges amb un missatge que determina la decisió de compra d'un producte específic.

8. **Títol:** *Food for health: The use of nutrient content, health, and structure/function claims in food advertisements*

- **Nom de l'autor:** PARKER, Betty
- **Any:** 2003
- **País:** Estats Units
- **Mostra:** 108 anuncis
- **Mitjans:** Revistes
- **Nº de mitjans:** 6
- **Periodicitat:** Mensuals i setmanals
- **Suports:** *Good housekeeping*, *Prevention*, *Better homes and gardens*
- **Període analitzat:** Entre el 1998 i el 2000

➤ **Descripció:** A partir d'una anàlisi de contingut s'examina l'ús dels nutrients, la salut, l'estructura i la funció dels anuncis d'aliments publicats en les revistes de més circulació entre el 1998 i el 2000.

9. **Títol:** *Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX*

- **Nom de l'autor:** ROYO VELA, Marcelo y otros
- **Any:** 2005
- **País:** Espanya
- **Mostra:** 1.033 anuncis
- **Mitjans:** Revistes
- **Nº de mitjans:** 6
- **Periodicitat:** Mensuals i setmanals
- **Suports:** *My Interesante, Tiempo. Hola, Mi casa, Interviú, Man*
- **Període analitzat:** 1975, 1985, 1995 i 1999. Mesos de gener, maig i setembre per les mensuals i gener, abril, juliol i octubre per les revistes setmanals.

- **Descripció:** El treball efectua una anàlisi de contingut de la publicitat espanyola en el mitjà revistes, de caràcter setmanals i mensuals, i també se'l relaciona amb els estereotips femenins i masculins.

10. **Títol:** *The use of framing and characterization for magazine advertising of mass-marketed products*

- **Nom de l'autor:** SHIMP, Terence; URBAY, Joel i CAMLIN, Sarah
- **Any:** 1988
- **País:** Estats Units
- **Mostra:** 1.415 anuncis
- **Mitjans:** Revistes
- **Nº de mitjans:** 30

- **Periodicitat:** Mensuals
 - **Suports:** *American Baby, Sunset, McCall's, Golf Digest, New Woman, Life, 1.001 Home Ideas, Prevention, Southern Living, Better Homes & Gardens, Playboy, National Geographic, True Story, Bon Appetit, Mademoiselle, Popular Science, Penthouse, Organic Gardening, Parents, Glamour, Redbook, Money, Field & Stream, Ebony, Good Housekeeping, Popular Mechanics, Outdoor Life, Smithsonian, Cosmopolitan*
 - **Període analitzat:** Un número aleatori entre 1 i 12 mesos del 1984.
- **Descripció:** S'examina l'estructura, les característiques i el tipus de producte de 1.415 anuncis de revistes. A la vegada es divideixen els anuncis en *estructurats* i *no estructurats* per establir els trets de cada un d'ells, la relació entre la imatge i el missatge, etc.

6.3 Elecció del mitjà

Un cop hem analitzat i estudiat les deu publicacions referencials anteriors presentem tot seguit un conjunt de raons per les quals ens hem decantat per l'estudi dels anuncis editats en els dominicals. Definim aquest mitjà com³⁴²: *un suplement d'un diari, que es ven conjuntament amb l'edició dominical o de cap de setmana del mateix, i que inclou informació, entrevistes i reportatges de caràcter general, amb un tractament més extens i gràfic que el de la premsa diària*³⁴³.

³⁴² SANTESMASES, op. cit., pàg. 287

³⁴³ Segons Daniel E. Jones, professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat Ramon Llull i de la Universitat Autònoma de Barcelona, afirma que *els magazines dominicals que s'ofereixen setmanalment els diferents diaris espanyols s'han convertit en un fenomen d'interès no només periodístic o comunicatiu, sinó també sociològic, cultural i fins i tot econòmic* (JONES, Daniel E. (2001). <<Para leer en domingo>>, *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*, México D.F, pàg. 1)

1. Arrel del gran abast geogràfic dels dominicals, tant nacional, regional com local, esdevé difícil una segmentació del target. Altrament, aquest fet afavoreix a la publicitat perquè els anuncis arriben a un gran número de persones de diferents parts de l'estat i endemés els dominicals, al tenir un públic genèric, editen comercials de diferents sectors publicitaris.

La següent taula presenta les característiques generals dels dominicals. S'organitza en cinc files. El diumenge l'usuari té un ventall de 29 dominicals per escollir amb un contingut temàtic d'articles, reportatges o entrevistes molt variat. Aquesta tipologia de suports arriba a diferents punts geogràfics de l'estat espanyol, des del nacional fins el local, per tant aquesta heterogeneïtat de públic provoca una reduïda discriminació del *target*.

Característiques generals dels dominicals			
Nº de suports	29		
Contingut	generalista		
Abast geogràfic	nacional	regional	local
Target	ampli		
	grup heterogeni ³⁴⁴		
Poder discriminant ³⁴⁵	baix		

Fig. 6.14 Característiques generals dels dominicals
Font: elaboració pròpia

2. En relació a la publicitat que s'insereix en els dominicals, cal ressaltar que els diumenges s'acreu el seu volum perquè també augmenten, fins a un 50%, els seus lectors³⁴⁶. És ben sabut que la lectura de la premsa s'ageganta els

³⁴⁴ JONES observa que *els missatges publicitaris no tenen un caràcter ideològic i polític clars o contundents en els dominicals perquè el públic és heterogeni* (JONES, Daniel E. (2001). <<Para leer en domingo>>, *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*, México D.F, pàg. 5)

³⁴⁵ Entenem el poder discriminant a aquella capacitat que tenen alguns mitjans o suports per arribar a persones que pertanyen a un determinat grup o que comparteixen algunes característiques (GONZÁLEZ Lobo i CARRERO, pàg. 594)

³⁴⁶ La publicitat en Espanya es baixa el gener, augmenta en el primer semestre i té un dels seus punts àlgids al maig o juny. Descendeix bruscament a l'estiu i el punt més baix el marca l'agost. Torna a

diumenges, més que en els altres dies de la setmana. Una de les possibles raons, tal com manifesten González Lobo i Carrero (1999), constata el fet que amb la compra del diari reps un suplement, per tant, en un mateix dia s'uneixen els lectors de la premsa diària i els del cap de setmana³⁴⁷.

3. La varietat de formats d'anuncis en les pàgines de les diferents edicions està molt més limitada que en els diaris, reduint-se a dimensions estàndards com: doble pàgina, una pàgina, mitjà pàgina, etc³⁴⁸. Segons González Lobo i Carrero (1999) *la major part dels anuncis són d'un pàgina*. Normalment, els dominicals no accepten peces gràfiques en la seva portada però sí en la contraportada³⁴⁹. Cal assenyalar que els dominicals tenen gran flexibilitat en l'admissió d'objectes promocionals, mostres de productes, etc., gràcies a l'embolcall de plàstic que cobreix l'exemplar, denominat retractilat.
4. Una característica valuosa per la publicitat que comparteixen tant els suplementes com les revistes, es tracte del fet que tenen una vida més llarga que els diaris. En altres paraules, els suplementes romanen més temps amb el consumidor que els diaris, ja que aquests quan són acabats de llegir perden el seu valor informatiu³⁵⁰. Els dominicals, com les revistes, conserven l'avantatge

ascendir ràpidament a la tarda: a l'octubre i novembre. Finalment, el desembre s'observa un descens lleuger.

³⁴⁷ Segons el director de ventes publicitàries de "La Revista de el Mundo" els lectors de dominicals *tenen una edat mitja de 35 anys i el 40% posseeix títols universitaris*. A part Jones recalca el fet que *la premsa diària manifesta un especial interès cap al lector "dominguero" que moltes vegades no és el mateix que el del dia a dia, per això se li ha de subministrar no només un resum de la setmana, sinó també reportatges, entrevistes i altres continguts de tipus personal* (JONES, Daniel E. (2001). <<Para leer en domingo>>, *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*, México D.F, pàg. 1)

³⁴⁸ BALLESTA apunta que *en l'actualitat la publicitat és eludible*, per exemple en el mitjà imprès es pot passar de pàgina o mirar cap a un altre cantó, *aquest fet comporta que els anuncis siguin cada vegada més espectaculars i de gran qualitat per aconseguir així multiplicar la força seductora de la imatge* (BALLESTA, op.cit, pàg. 94)

³⁴⁹ BELTRÁN i CAUCES, op.cit., pàg. 55

³⁵⁰ *En alguns casos es duplica, el diumenge, el número de lectors de diaris, fet que suposa un gran atractiu pels anunciants i pel propi diari* (JONES, Daniel E. (2001). <<Para leer en domingo>>, *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*, México D.F, pàg. 2)

de la permanència, perquè molts lectors els rellegeixen o els col·leccionen³⁵¹. Endemés, un altre aspecte atraient és que el tipus de paper dels magazines té una major textura que la dels diaris, fet que permet la publicació de peces gràfiques més sofisticades, a tot color i amb una gran qualitat gràfica³⁵².

5. Segons les dades d'Infoadex la inversió real estimada de la publicitat en els dominicals des del 1995 al 2005 ha augmentat 16,6 milions d'euros. Durant aquests anys el punt àlgid el marcà el 2000 amb una inversió de 116,6 milions d'euros i el punt més baix es produí en el 1995, amb un augment pausat a partir del 1996, seguit del 1997, 1998 fins el 1999.

La primera davallada de la inversió publicitària ocorregué en el 2001, amb un dany del -5,3 milions d'euros. El segon descens s'inicià el 2002 fins el 2003 amb una pèrdua del -0,9 milions d'euros. Tanmateix, s'observa un subtil ascens en el 2004, seguit del 2005:

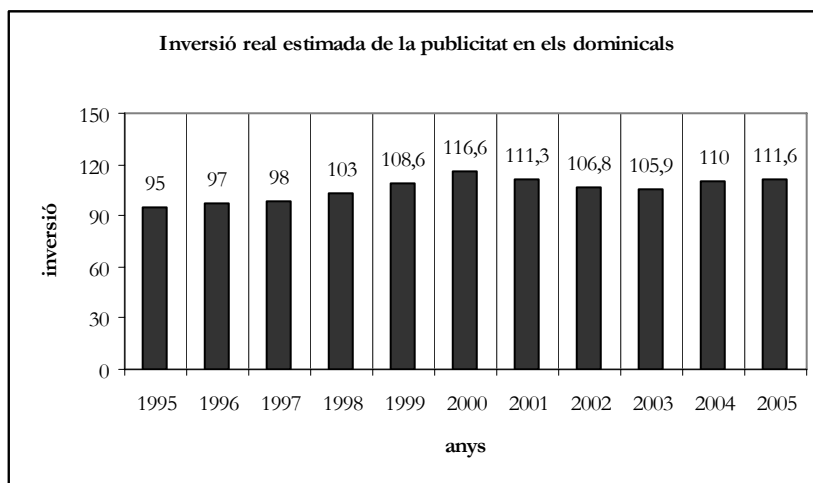


Fig. 6.15 Inversió real estimada de la publicitat en els dominicals espanyols (en milions d'euros)
Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'Infoadex (1995-2005)

³⁵¹ Aquesta permanència tindrà com a conseqüència que els anuncis romanguin més temps amb el lector (Asociación de revistas de información (1998) <<El medio revistas: informe>> i <<El poder prescriptor de las revistas. Estudio de involucración con los medios>>, Barcelona, pàg. 20 i 43)

³⁵² JONES, Daniel E. (2001). <<Para leer en domingo>>, *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*, México D.F, pàg. 3

En relació a la inversió per sectors en la publicitat dels dominicals del 2005, observem que els anunciants de Bellesa i Higiene invertiren un 19%, és a dir 17.536.636 euros, i els de les Begudes un 10% (9.283.321 euros):

Sectors	Inversió
Alimentació	3.270.182
Automoció	4.585.048
Begudes	9.283.321
Bellesa i higiene	17.536.636
Construcció	2.886.349
Cultura, ensenyança, mitjans de comunicació	5.202.170
Deports i temps lliure	1.447.397
Distribució i restauració	5.052.920
Energia	869.027
Equipament d'oficina i comerç	1.260.338
Finances	3.504.153
Llar	3.781.258
Indústria, material de treball, agropecuària	937.314
Neteja	15.420
Objectes personals	4.830.758
Salut	1.212.768
Serveis públics i privats	3.608.620
Tabac	1.341.587
Telecomunicacions i Internet	3.713.506
Tèxtil i vestimenta	5.478.250
Transports, viatges i turisme	3.814.998
Altres	8.238.915
Total	91.870.935

Fig. 6.16 Taula d'inversió per sectors dels dominicals en el 2005
Font: Infoadex

Segons fons d'Infoadex la inversió total general de la publicitat en dominicals al 2005 fou de 119.257.726 euros. Per altra banda, les 20 principals marques commutaren un total de 14.178.823 euros, és a dir un 11,89% de la inversió total, quedant un 88,11% per la resta de les marques. Els magatzems del Corte Inglés encapçalen la llista amb una inversió de 1.601.579 euros. El sector de Telecomunicacions i Internet obté una gran representativitat amb cinc marques: Oleamovil.com, Vodafone, 7372, Movistar i 7777. Seguit per Bellesa i Higiene amb una presència de quatre marques: Svenson, Clinique, L'Oreal i Estee Lauder.

Nº	Marca	Anunciant	Producte	Valor
1	El Corte Ingles	El Corte Ingles	Grans magatzems	1.601.580
2	Cardhu	Diageo	Escocesos	1.170.923
3	Oleamovil.com	Mediafusión	Espais de venda electrònics	1.083.269
4	El Mundo	Unidad editorial	Diaris	976.642
5	Vodafone	Vodafone	Operadores de telefonia mòbil	915.980
6	7372	Mediafusión	Línees de oci telefònic	829.949
7	Movistar	Telefonica Movistar	Operadores de telefonia mòbil	789.885
8	7777	Movilisto	Línees de oci telefònic	731.140
9	El País	El País	Diaris	710.072
10	Svenson	Svenson	Instituts Estètica	630.781
11	Clinique	Estee Lauder	Cremes nutritives i hidratants	519.720
12	Marsans	Marsans	Agencies i <i>tours</i> operadors	518.851
13	Adolfo Domínguez	Adolfo Domínguez	Bosses de mà	512.374
14	White Label	Bacardi-Martini	Escocès	488.861
15	L'Oreal	L'Oreal Públic	Regeneradors cel·lulars	485.883
16	Gala	G+J	Revistes	468.089
17	Johnnie Walker	Diageo	Escocès	440.300
18	Hugo Boss	Procter & Gamble	Colònies i perfums masculins	440.246
19	BMW	BMW	Línea d'automòbils turístics	436.989
20	Estee Lauder	Estee Lauder	Línea de tractament de bellesa	427.291
Total inversió de les 20 principals marques				14.178.823
Total general de la inversió en el 2005				119.257.726

Fig. 6. 170 Inversió de les principals marques en els dominicals espanyols del 2005
Font: Raúl Día, director servei al client de Carat Espanya (Barcelona) i Infoadex

6. Altres fonts relatives a la informació de mitjans impresos, a part d'Indoadex, són l'Oficina de Justificació i Difusió (OJD) i l'Estudi General de Mitjans (EGM). OJD investiga la tirada i també els exemplars que arriben al seu destinatari, tant els subscriptors com els lectors esporàdics, en definitiva la difusió³⁵³. En la següent gràfica s'observa la distribució dels principals dominicals durant tres anys. En el 2003 el "Magazine de La Vanguardia" aconsegueix presidir el rànquing, seguit de ben a prop per "El País Semanal".

³⁵³ Segons González Lobo i Carrero el control de la tirada i les ventes dels diaris i revistes es realitza per OJD. L'OJD estudia la tirada i la difusió dels mitjans impresos que ho sol·licitin, sempre que acreditin la seva condició de publicació periòdica (GONZÁLEZ Lobo i CARRERO, op.cit., pàg. 183)

Ja en el 2004 i 2005 aquest mitjà es situa en el primer lloc de la distribució i tirada:

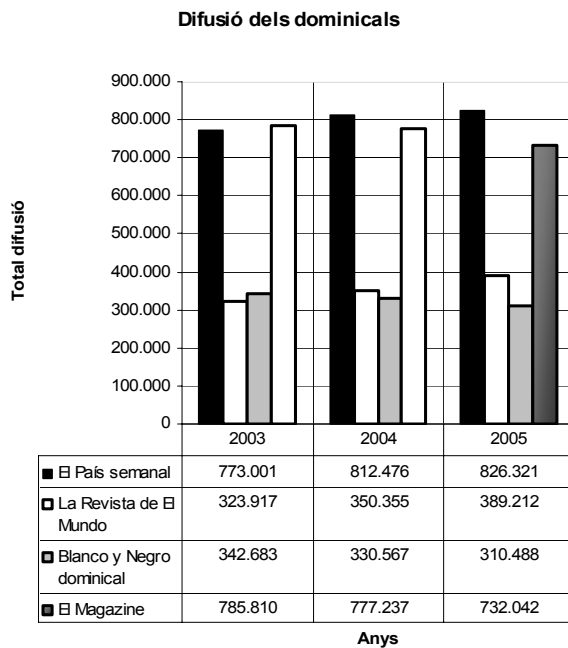


Fig. 6. 18 Difusió dels principals dominicals entre el 2003 al 2005 (eix “x”) i exemplars (eix “y”)

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d’Infoadex

L’altra cara de la moneda la dona EGM, aquesta font estudia l’audiència dels principals mitjans i suports a través d’unes enquestes de 40.000 entrevistes anuals. EGM exposa que els lectors de suplementos han disminuït des del 1997 al 2005. El punt més àlgid l’escalaren en el 2000 i el més baix fou en el 2005. De fet, podem parlar d’una pèrdua pausada de lectors de dominicals.

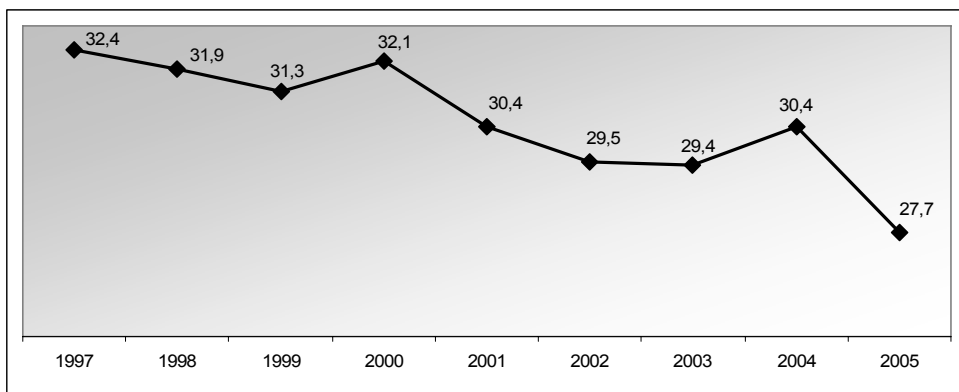


Fig. 6.19 Evolució general del mitjà suplement en milers d'individus
 Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM

7. Aquests tipus de suports es troben a cavall entre els diaris i les revistes. Del primer comparteixen la distribució i la impressió; però s'allunyen del tractament d'informació diària, ja que són setmanals. De la segona, s'assimilen per la periodicitat, el contingut informatiu i l'ús del color. Aquest últim es tracta d'un dels punts forts dels dominicals amb el que s'aconsegueix una alta qualitat d'impressió. No obstant, el seu preu de venda és inferior si el comparem amb el de les revistes³⁵⁴.

Dominicals			
Semblances		Diferències	
Diaris	Revistes	Diaris	Revistes
Distribució	Periodicitat	Contingut	Preu
Impressió	Ús del color	informatiu	
	Contingut	diari	

Fig. 6.20 Semblances i diferències entre dominicals, diaris i revistes
 Font: elaboració pròpia

³⁵⁴ GONZÁLEZ LOBO i CARRERO, op.cit., pàg. 80 i 139

8. En el moment d'examinar la prèvia selecció de les deu publicacions referencials de l'anàlisi de contingut³⁵⁵, ens hem adonat que els dominicals esdevenen un mitjà poc indagat. Una tesi i set articles exploren les revistes. En canvi, la resta: *La evolución de los eslóganes de la publicidad española actual* i *The use of fine art in advertising: a survey of creatives and content analysis of advertisement* codifiquen els dominicals amb altres mitjans impresos com revistes, suplementos i diaris, tal i com s'observa en la taula següent. Per tant deduïm que la nostra tesi esdevindrà inèdita ja que tractarem amb profunditat el tema dels dominicals.

Títol dels articles i les tesis	Mitjans
A comparison of print advertisements from the United States and France	Revistes
La moda en la creatividad publicitaria	Revistes
How advertisements in Global women's magazines in China use radical stereotypes	Revistes
La evolución de los eslóganes de la publicidad española actual	Revistes Suplements Dominicals
The use of fine art in advertising: a survey of creatives and content analysis of advertisements	Revistes Suplements Diaris
El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista <i>Vogue</i>	Revistes
Product purchase decision – making behaviour and gender role stereotypes: a content analysis of advertisements in <i>Essence</i> and <i>Ladies' Home Journal</i> , 1990-1999	Revistes
Food for health: The use of nutrient content, health, and structure/function claims in Food Advertising	Revistes
Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX	Revistes
The use of framing for magazine advertising of mass-marketed products	Revistes

Fig. 6.21 Estudi dels mitjans de la selecció de publicacions (articles i tesis) referencials d'anàlisi de contingut
Font: elaboració pròpia

³⁵⁵ Veure apartat D del punt 6.2 Estudi d'articles sobre anàlisi de contingut dels *mass media*.

9. Una altra raó a tenir en compte sobre la selecció dels dominicals obeeix a la seva assequibilitat. En altres paraules, aquest mitjà es controla fàcilment ja que apareix cada diumenge, a més a més es localitzen les edicions antigues en l'hemeroteca de la Universitat Autònoma de Barcelona.
10. Finalment, en realitat els dominicals constitueixen un fenomen molt recent encara que sorgiren amb més força als anys 70³⁵⁶. El primer fou “Blanco y Negro” de l'ABC, s'editava inicialment com a revista i més tard es convertí en part del diari. Actualment, estan censats i es controlen 286 suplementos setmanals, d'aquest grup heterogeni 28 d'ells són dominicals. Els mostrem en la següent llista:

Blanco y Negro (1)	Pronto (1)
ABC Nuevo Trabajo (1)	El Semanal TV (1)
Magazine de la Vanguardia (10)	Su Ordenador (2)
El Dominical (15)	Su Dinero (2)
Avui Diumenge (1)	Su Vivienda (1)
El Suplemento Semanal (20)	Colores (1)
La Revista (4)	El País Semanal (1)
Qué me dices (1)	El Espectador (1)
El Rastro de Ávila (1)	El Viajero (1)
La Revista de Ávila (1)	Presencia (1)
Empleo (1)	El Cultural (1)
Suplemento Monográfico (3)	La Tribuna Dominical (6)
Supertela (1)	Brisas (1)
Nuevo Plus Práctica y Divertida (2)	Inmobiliaria (1)

Fig. 6.22 Dominicals en circulació en el 1999. Les xifres col·locades entre parèntesis indiquen el número de suports amb els quals es distribueixen el dominical
Font: González Lobo i Carrero (1999)

³⁵⁶ “Blanco y Negro Dominical” nasqué primer com a revista i el 1968 es convertí en el dominical del diari, li segueix “El País semanal” el 1976, “La Revista de el Mundo” el 1989, i “El Magazine” el 1990

6.4 Elecció dels suports

Si recordem l'estudi que hem realitzat dels anàlisis de continguts advertim que la majoria dels codificadors determinen l'elecció del mitjà a partir de la seva difusió, per aquesta raó nosaltres també hem optat pel mateix criteri. Heus ací, que en examinar la taula del “C1) mitjà imprès: premsa” ens adonem que el diari *El País* esdevé el suport més estudiat i el menys *La Vanguardia* amb 4 articles:

Diari	Quantitat
<i>El País</i>	13
<i>El Mundo del siglo XXI</i>	10
<i>ABC</i>	7
<i>La Vanguardia</i>	4

Fig. 6.23 Estudi de les investigacions relacionades amb l'anàlisi de contingut en la premsa
Font: elaboració pròpia

L'estudi quantitatiu es centre en les campanyes de publicitat que s'incerten en els suplementos dominicals de la premsa espanyola d'informació general de més difusió de l'estat espanyol³⁵⁷. Per dur a terme aquesta selecció establím que els diaris de més difusió són aquells que superen els 200.000 exemplars venuts, per tant tenim³⁵⁸: *El País*, *El Mundo del siglo XXI*, *ABC* i *La Vanguardia*.

³⁵⁷ L'Oficina de Justificació i Difusió (OJD) defineix els suplementos com aquella publicació de format i característiques tècniques particulars, amb títol propi i periodicitat fixa, que normalment es ven o entrega conjuntament amb publicacions diàries. OJD (març 2005)

³⁵⁸ JONES, Daniel E. (2001). <<Para leer en domingo>>, *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*, México D.F, pàg. 2

Suport	Promig difusió	Període controlat	Grup editor	Dominical
<i>El País</i> (Madrid)	453.602	Gener 05- desembre 05	Prisa	El País Semanal
<i>El Mundo del siglo XXI</i> (Madrid)	314.591	Gener 05- desembre 05	Unedisa	La Revista de El Mundo
<i>ABC</i> (Madrid)	278.166	Gener 05- desembre 05	Zeta	Blanco y Negro dominical
<i>La Vanguardia</i> (Barcelona)	208.139	Gener 05- desembre 05	Godó	El Magazine

Fig. 6.24 Difusió de diaris espanyols en el 2005

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD i l'article de Daniel E. Jones

El País és el diari de més difusió de l'estat espanyol segons les dades d'OJD. Tot seguit comprovarem si el seu dominical, "El País Semanal", també forma part del primer lloc del rànquing dels suports de més difusió:

Rànquing de major a menor difusió de diaris i dominicals	1	2	3	4
Diari	<i>El País</i>	<i>El Mundo del Siglo XXI</i>	<i>ABC</i>	<i>La Vanguardia</i>
Dominical	El País Semanal (El País)	El Magazine (La Vanguardia)	La Revista (El Mundo)	Blanco y Negro Dominical (ABC)

Fig. 6.25 Rànquing de major a menor difusió de diaris i dominicals del 2005 (lectura d'esquerra a dreta)

Font: elaboració pròpia

A través de la taula anterior establím que el diari i el dominical d'*El País* són els que obtingueren una major difusió en el 2005. Altrament, al comparar la distribució dels diaris amb els seus respectius dominicals, ens adonem que no coincideix. L'ordre dels diaris és *El País* - *El Mundo del Siglo XXI* - *ABC* - *La Vanguardia*, en canvi el dels dominicals és: "El País Semanal" (*El País*) - "El Magazine" (*La Vanguardia*) - "La Revista" (*El Mundo*) - "Blanco y Negro" (*ABC*)³⁵⁹. Per tant, concretem que el dos

³⁵⁹ Una de les possibles raons d'aquest succés pot ser que molts dels dominicals es distribueixen amb altres diaris de caràcter local, per exemple: El Magazine de *La Vanguardia* es reparteix conjuntament amb *El Adelantado de Segovia*, *El Día de Cordoba*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca*, *Diario de Sevilla*, *Faro de Vigo*,

diaris de més difusió en el 2005 foren primer el d'*El País* i segon el d'*El Mundo*. Respecte els dominicals, el primer fou també pel *El País*, però el segon va ser el de *La Vanguardia*.

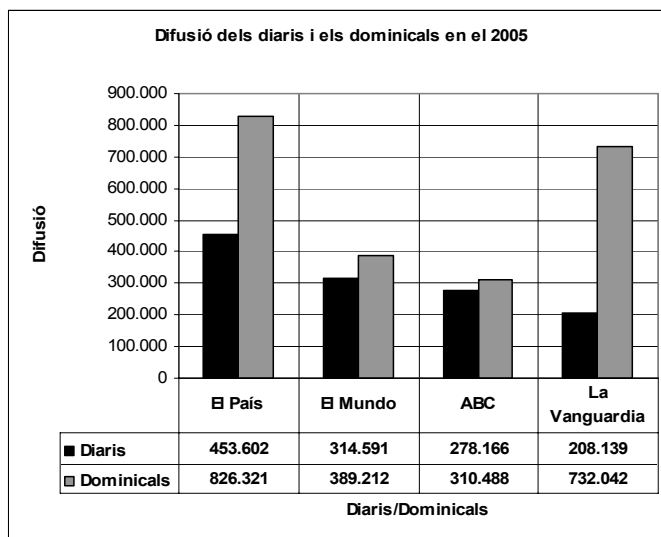


Fig. 6.26 Difusió dels diaris i els dominicals en el 2005
 Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD

6.5 L'elecció de la mostra

L'estudi quantitatiu està format per una mostra de 240 edicions del dominical "El País Semanal" del diari *El País*. Per tal de garantir que un grup determinat del subgrup de la població queda adequadament representat s'ha optat per una mostra estratificada probabilística fraccionada en subgrups.

El període d'estudi és d'11 anys, comprès des del 1995 fins al 2005. Durant el 1998 es commemorà el centenari del naixement de René Magritte, fet que comportà

Información (Alicante), *Levante-EMV* (Valencia), *Nueva Alcarria* (Guadalajara), *La Nueva España* (Asturias), *La Opinión A Coruña*, *La Opinión de Granada*, *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de Murcia*, *La Opinión de Tenerife*, *La Opinión de Zamora*, *La Provincia-Diario de las Palmas*, *El Pueblo de Ceuta* y *La Razón*

un seguit d'exposicions, publicacions de catàlegs, articles a revistes, reportatges, etc³⁶⁰. Volem comprovar si aquesta anyada es considera un punt de referència per la publicitat actual en relació a Magritte. En altres paraules, ens qüestionem si s'observa un augment d'anuncis de caràcter magrittà editats després del 1998. Per tant el període del 1995 al 1997 en servirà per verificar aquesta hipòtesi i el 2005 es considera una dada de suficient actualitat per la recerca.

Com ja s'ha comentat anteriorment, una de les característiques dels dominicals és la seva accessibilitat, sabem que s'editen cada diumenge. Aquest fet ens ajuda a determinar el nostre univers d'edicions. La següent taula és un càlcul del total de dominicals, s'organitza en tres grups: l'any (del 1995 al 2005); el mes (del gener fins el desembre) i el total d'exemplars. El resultat manifesta que en 11 anys l'univers és de 574 exemplars de dominicals:

Any	Mes/Exemplar												Total Exemplars
	gener	febrer	març	abril	maig	juny	juliol	agost	setembre	octubre	novembre	desembre	
1995	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
1996	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
1997	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
1998	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
1999	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
2000	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
2001	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	52
2002	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
2003	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
2004	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
2005	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
TOTAL												574	

Fig. 6.27 Càlcul del total del número de dominicals (diumenges) des del 1995 al 2005
Font: elaboració pròpia

³⁶⁰ A Brussel·les es commemorà amb més força el centenari del naixement de Magritte amb diferents activitats, entre elles: el Museu d'Art Antic mostrà una retrospectiva de 300 obres del pintor realitzades entre 1919 i 1967. S'editaren publicacions especials belgues sobre la trajectòria artística de Magritte, com *De Facto* o revistes com *Beaux Arts Hors-Séria*, també es presentà l'obra *Magritte liure l'image* de Schwilden, etc. A Espanya, sabem que es realitzà una exposició a la Fundació Joan Miró entre el 19-11-98 fins el 7-2-99 i es publicà el catàleg de la mostra.

A partir dels N=574 dominicals establim la mostra de la investigació a través de la fórmula que aconsella Sierra Bravo (1995) pels universos finits inferiors a 100.000 elements o conceptes de l'univers³⁶¹. A la vegada comprovem si el resultat final coincideix amb la taula per a la determinació de la dimensió d'una mostra que ens proporciona Pere Soler (1990)³⁶², amb la que es treballa amb una confiança del 95,5%. Per tant si,

$$n = \frac{S^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + S \cdot p \cdot q}$$

S (el nivell de confiança)= 2
 N (univers) =574
 p (variant de la població), si no la coneixem= 50
 q=100-p
 e (error de la mostra), només podem aplicar el
 ± 5% a causa de l'amplitud del nostre univers

Fig. 6. 28 Definició dels elements de la fórmula
 Font: elaboració pròpia

Aplicuem les dades a la fórmula i obtenim:

$$n = \frac{4 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + 4 \cdot p \cdot q} = \frac{4 \cdot 574 \cdot 50 \cdot 50}{5^2 \cdot (574 - 1) + 4 \cdot 50 \cdot 50} = \frac{5.740.000}{24.325} = 235,97 \cong 240$$

$$n = 240 \text{ dominicals}$$

El resultat final ens informa que la mostra és de n=240 exemplars de dominicals i aquest resultat s'engloba dins dels límits de la taula de Pere Soler:

³⁶¹ SIERRRA BRAVO, 1995, pàg. 182. LA TORRE; DEL RINCÓN i ARNAL, també aconsellen la mateixa fórmula que Sierra Bravo, op.cit., pàg. 84.

³⁶² SOLER, op.cit., pàg. 87

Amplitud de la població	Els Marges d'error		
	± 4%	± 5%	± 10%
500		222	83
1.000	385	286	91

Fig. 6. 29 Detall de la taula de la determinació de la dimensió d'una mostra obtinguda d'una població finita
Font: Pere Soler (1990)

La mostra s'obindrà a partir d'una metodologia aleatòria simple. Això significa que per atzar escollirem un mes, un any i un dia de la següent taula de l'univers total de dominicals, obtenint un total de 240 dominicals. Per tant el recompte, segons l'atzar, s'iniciarà el 19 de gener del 2003, deixant una distància de 5 entre la selecció d'un dominical i de l'altre.

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Gener	Gener	Gener	Gener	Gener	Gener	Gener	Gener	Gener	Gener	Gener
1	7	5	4	3	2	7	6	5	4	2
8	14	12	11	10	9	14	13	12	11	9
15	21	19	18	17	16	21	20	19	18	16
22	28	26	25	24	23	28	27	26	25	23
29				31	30					30
Febrer	Febrer	Febrer	Febrer	Febrer	Febrer	Febrer	Febrer	Febrer	Febrer	Febrer
5	4	2	1	7	6	4	3	2	1	6
12	11	9	8	14	13	11	10	9	8	13
19	18	16	15	21	20	18	17	13	15	20
26	25	23	22	28	27	25	24	23	22	27
									29	
Març	Març	Març	Març	Març	Març	Març	Març	Març	Març	Març
5	3	2	1	7	5	4	3	2	7	6
12	10	9	8	14	12	11	10	9	14	13
19	17	16	15	21	19	18	17	16	21	20
26	24	23	22	28	26	25	24	23	28	27
	31	30	29				21	30		
Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril	Abril
2	7	6	5	4	2	1	7	6	4	3
9	14	13	12	11	9	8	14	13	11	10
16	21	20	19	18	16	15	21	20	18	17
23	28	27	26	25	23	22	28	27	25	24
					30	29				
Maig	Maig	Maig	Maig	Maig	Maig	Maig	Maig	Maig	Maig	Maig
7	5	4	3	2	5	6	5	4	2	1
14	12	11	10	9	14	13	12	11	9	8
21	19	18	17	16	21	20	19	18	16	15
28	26	25	24	23	28	27	26	25	23	22
			31	30					30	29

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Juny	Juny	Juny	Juny	Juny	Juny	Juny	Juny	Juny	Juny	Juny
<i>4</i>	2	1	7	<i>6</i>	4	3	<i>2</i>	1	<i>6</i>	<i>5</i>
11	9	<i>8</i>	14	<i>13</i>	11	10	<i>9</i>	<i>8</i>	13	<i>12</i>
<i>18</i>	16	15	<i>21</i>	20	18	<i>17</i>	16	15	20	19
<i>25</i>	<i>23</i>	22	<i>28</i>	27	25	<i>24</i>	23	<i>22</i>	<i>27</i>	26
	30	29					30	<i>29</i>		
Juliol	Juliol	Juliol	Juliol	Juliol	Juliol	Juliol	Juliol	Juliol	Juliol	Juliol
2	7	<i>6</i>	5	4	<i>2</i>	1	7	6	4	<i>3</i>
<i>9</i>	<i>14</i>	<i>13</i>	12	11	<i>9</i>	8	14	<i>13</i>	<i>11</i>	10
16	21	20	19	<i>18</i>	16	15	<i>21</i>	20	<i>18</i>	<i>17</i>
23	<i>28</i>	27	26	<i>25</i>	23	<i>22</i>	28	27	25	24
<i>30</i>					30	25				<i>31</i>
Agost	Agost	Agost	Agost	Agost	Agost	Agost	Agost	Agost	Agost	Agost
6	4	3	<i>2</i>	1	<i>6</i>	<i>5</i>	4	<i>3</i>	<i>1</i>	7
<i>13</i>	11	10	<i>9</i>	8	13	12	<i>11</i>	10	8	<i>14</i>
<i>20</i>	18	<i>17</i>	16	15	<i>20</i>	19	18	<i>17</i>	15	<i>21</i>
27	<i>25</i>	<i>24</i>	23	<i>22</i>	27	<i>26</i>	25	<i>24</i>	22	28
		31	30	29				31	<i>29</i>	
Set.	Set.	Set.	Set.	Set.	Set.	Set.	Set.	Set.	Set.	Set.
3	<i>1</i>	7	<i>6</i>	<i>5</i>	3	2	<i>1</i>	7	<i>5</i>	4
<i>10</i>	<i>8</i>	14	13	12	<i>10</i>	9	8	<i>14</i>	<i>12</i>	11
<i>17</i>	15	<i>21</i>	<i>20</i>	19	17	<i>16</i>	<i>15</i>	<i>21</i>	19	<i>18</i>
24	22	28	27	<i>26</i>	24	23	22	28	26	<i>25</i>
	29					<i>30</i>	29			
Oct.	Oct.	Oct.	Oct.	Oct.	Oct.	Oct.	Oct.	Oct.	Oct.	Oct.
1	<i>6</i>	<i>5</i>	4	3	<i>1</i>	7	6	5	3	<i>2</i>
<i>8</i>	<i>13</i>	12	<i>11</i>	10	8	14	<i>13</i>	<i>12</i>	<i>10</i>	9
15	20	19	18	<i>17</i>	<i>15</i>	21	<i>20</i>	19	<i>17</i>	16
<i>22</i>	<i>27</i>	<i>26</i>	25	24	22	<i>28</i>	27	<i>26</i>	24	23
<i>29</i>				<i>31</i>	29				<i>31</i>	<i>30</i>
Nov.	Nov.	Nov.	Nov.	Nov.	Nov.	Nov.	Nov.	Nov.	Nov.	Nov.
5	3	2	<i>1</i>	7	5	<i>4</i>	3	<i>2</i>	7	6
12	<i>10</i>	9	8	14	<i>12</i>	11	10	9	<i>14</i>	<i>13</i>
19	17	<i>16</i>	<i>15</i>	21	<i>19</i>	18	17	16	21	<i>20</i>
<i>26</i>	<i>24</i>	23	22	<i>28</i>	26	25	<i>24</i>	23	<i>28</i>	27
		<i>30</i>	29					<i>30</i>		
Des.	Des.	Des.	Des.	Des.	Des.	Des.	Des.	Des.	Des.	Des.
<i>3</i>	1	7	6	<i>5</i>	3	2	1	<i>7</i>	5	<i>4</i>
<i>10</i>	8	14	<i>13</i>	12	10	<i>9</i>	8	<i>14</i>	12	11
17	<i>15</i>	21	<i>20</i>	19	17	<i>16</i>	15	21	<i>19</i>	18
24	<i>22</i>	<i>28</i>	27	26	<i>24</i>	23	22	28	<i>26</i>	<i>25</i>
<i>31</i>	29				<i>31</i>	30	<i>29</i>			

Fig. 6. 30 Taula instrumental per determinar atzarosament les 240 edicions del dominical *El País*, del 1995 fins el 2005

Font: elaboració pròpia

6. 6 Variables de l'estudi: criteris de selecció

A continuació es descriu i es determina l'instrument del nostre estudi, es defineixen les variables i a la vegada també s'estableixen els codis emprats per examinar la publicitat impresa i la metodologia que s'ha seguit.

Per obtenir la informació de cada anunci s'ha elaborat una matriu que té per objectiu enquadrar i quantificar el material a analitzar. La tabulació s'ha fragmentat en dos grans grups: el primer té relació amb l'art magrittà i el segon recull les dades morfològiques de l'anunci. Aquest codi es descriurà en l'apartat: *Descripció de les variables d'estudi*. Partim doncs d'unes unitats d'anàlisi de variables que es codificaran a través del programa estadístic SPSS³⁶³.

La següent taula ens servirà per compilar el contingut dels anuncis a través d'uns codis i unes variables. En total presentem 16 variables, totes de caràcter qualitatiu. Cal tenir en compte que la nostra agrupació de dades, en alguns casos, presenta una interpretació numèrica, li correspon un caràcter qualitatiu, més no quantitatiu. Ja que els números assignats a cada variable, l'1 i el 0, responen a: *Sí art Magrittà* (1) i *No art Magrittà* (0). Aquestes xifres no donen un valor numèric, sinó que serveixen simplement de reconeixença. Per exemple, si s'examina un anunci magrittà se'l considerarà 1, tanmateix no significarà que obtingui el valor d'1. A la vegada, cada publicitat gràfica s'identificarà a partir d'una referència numèrica anomenada cas, per tant, en total trobarem 6.360 casos³⁶⁴. La primera variable determinarà si es tracta d'un anunci magrittà. Si la resposta és Sí s'omplirà tant el codi morfològic de la peça gràfica com el contingut d'art magrittà que hi aparegui. Per altra banda, si la resposta és No

³⁶³ El *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) és un paquet estadístic informàtic desenvolupat per la Universitat de Chicago el 1968. Amb el SPSS es treballa amb bases de dades de gran capacitat, a més a més, permet recodificar les variables i registres segons les necessitats de cada usuari. Per dur a terme la nostra investigació s'ha emprat, concretament la versió 12

³⁶⁴ ThumbsPlus ha estat el programa informàtic que hem emprat per identificar numèricament els anuncis. Es tracta, en altres coses, d'una base de dades d'imatges que facilita les tasques de catalogar, localitzar, mantenir i modificar tots els arxius gràfics i de multimèdia

s'emplenaran la resta de las caselles amb un 0, amb excepció de la variable any. La raó esdevé perquè una de les nostres hipòtesis comprova la representativitat magrittiana en cada un dels 11 anys, per tant es necessita conèixer tant la quantitat d'anuncis no magrittians com els magrittians anuals. Seguidament, presenten el nostre instrument i incloem uns exemples que aclariran el procés de codificació. Algunes variables s'han abreviat per raons de grandària i de comoditat:

Cas	Codi magrittia												Codi morfològic			
	A. RM	Obj. Desp.	In. Plans	Meta.	Q. dins Q.	G. Obj.	G. Tipo.	Repe.	Foc	Pedra	O. RM	Alt.	Tècnica	Any	Marca	Sector
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Schweeps	4
...
4714	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4715	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
...
6000	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	8	11	Ka	9
6001	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	11	Ballantine's	4

Fig. 6.31 Instrument de codificació aplicat als anuncis de la mostra
Font: elaboració pròpia

A on:

- **Cas:** correspon el codi de cada anunci, que anirà des de l'1 fins el 6.360. Aquesta referència numèrica ens servirà com a guia per a la identificació de l'anunci.

A/Codi magrittà:

A. RM: Anunci magrittà.

Obj. Desp.: objectes desplaçats.

In. plans: integració de plans.

Meta.: metamorfosis.

Q. dins Q.: quadre dins dels quadre.

G. Obj.: gegantomàquia d'objecte

G. Tipo.: gegantomàquia de tipografia

Repe.: doble imatge o repetició

Foc: foc

Pedra: pedra o petrificació

O. RM: obres de René Magritte

Alt.: altres

Tècnica: agrupació de les variables
magrittianes

C/Codi Codi morfològic:

Any: any de la publicació.

Marca: marca anunciada.

Sector: sector professional

Respecte a les variables d'aquesta investigació quantitativa, que tot seguit descriurem, cal destacar que són el resultat d'un procés de simplificació d'una llista inicial molt més amplia. Aquesta es reduí per evitar redundàncies i eliminar les variables menys significatives segons el nostre coneixement previ de la matèria.

6. 7 Descripció de les variables de l'estudi

Les variables esdevenen la part codificable de les nostres unitats d'anàlisi, en el nostre cas, els anuncis. Segons Krippendorff (1997) una variable es *un símbol que representa un valor qualsevol*, i afegeix que aquesta *dada posseeix un valor informatiu*³⁶⁵. Per la determinació de les variables d'estudi s'ha seguit una part del plantejament desenvolupat per la Bel Canalda en la seva tesi doctoral *La moda en la creatividad publicitaria. Análisis de los mecanismos del sistema de la moda en los resultados creativos publicitario de campañas gráficas* (2005)³⁶⁶. Canalda elabora un codi descrit per Oejo (1998)³⁶⁷. Aquest publicista estableix cinc codis diferents per examinar un anunci des de la visió d'un director d'art: codi icònic, codi cromàtic, codi morfològic, codi estètic i codi tipogràfic. D'aquesta llista analitzarem, específicament, el codi morfològic perquè esdevé l'eina necessària per respondre a les qüestions de les nostres hipòtesis empíriques.

El **codi morfològic (B)** correspon a les variables extrínseques de l'anunci. De totes elles seleccionem aquelles que ens interessin especialment en relació a la nostra investigació, que són: la marca anunciada, l'any de publicació i el sector professional.

A partir de les etapes i dels objectes referencials magrittians determinats en el capítol "René Magritte i la pintura" definim i elaborem un codi per identificar i codificar aquells anuncis impresos amb caràcter magrittian. En altres paraules, arrel de l'exploració prèvia de l'art del pintor belga, hem convertit aquesta informació en variables útils aplicades al nostre estudi d'interès: els anuncis. Per tant aquest **codi magrittian (A)** esdevé un híbrid format per les etapes i els objectes de l'artista surrealista³⁶⁸.

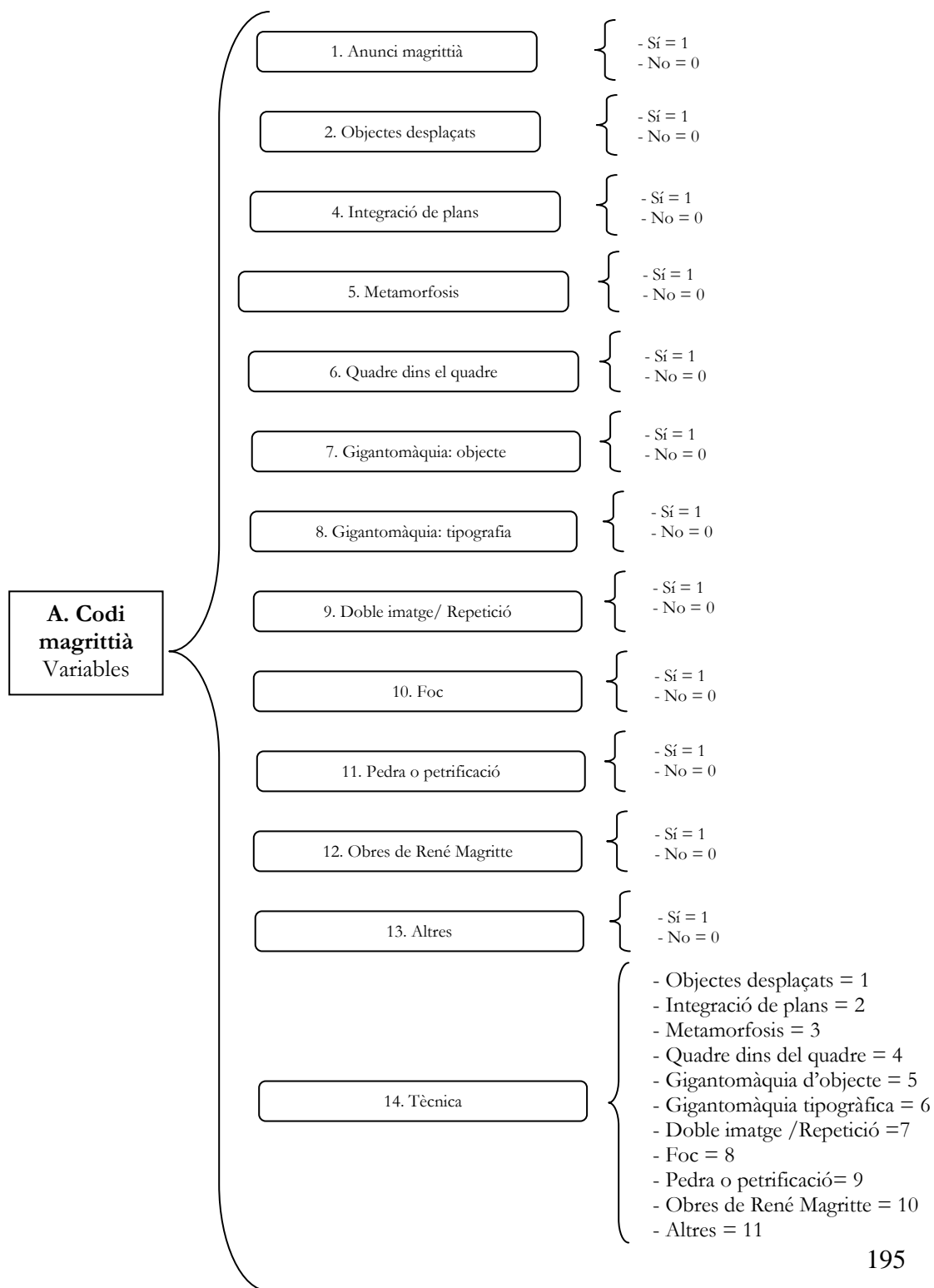
³⁶⁵ KRIPPENDORFF, op.cit, pàg. 129

³⁶⁶ CANALDA, op.cit, pàg. 321-327

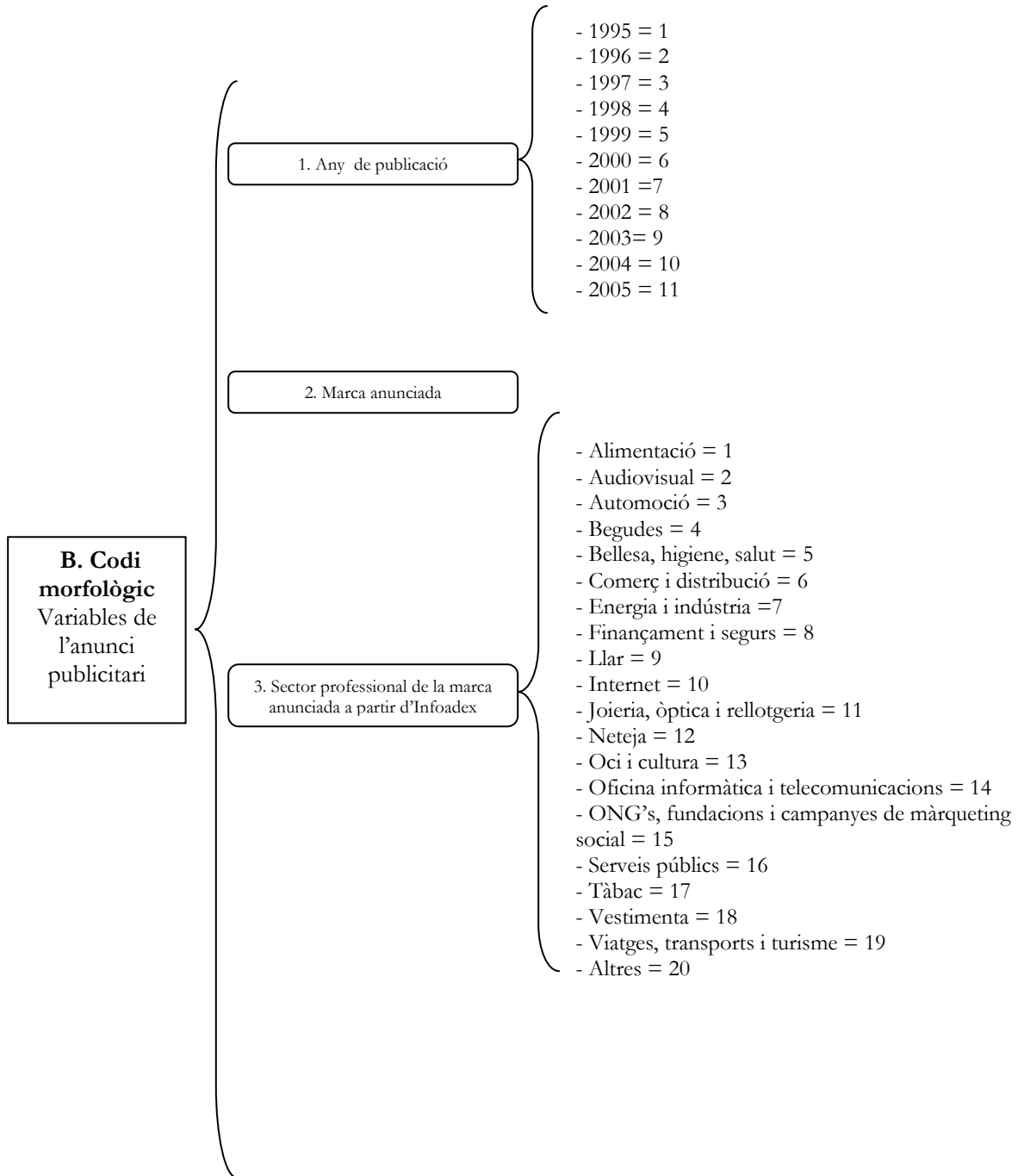
³⁶⁷ Per més informació vegeu OEJO, op.cit., pàg. 165.

³⁶⁸ Vegeu capítol de la tesi René Magritte i la pintura: etapes i característiques

A. Variables de l'art magrittà



B. Variables de l'anunci publicitari



A. Codi magrittià: Variables de l'art magrittià

Aquest codi s'ha elaborat per identificar els icones de caràcter magrittià que tenen una presència en la publicitat actual. Durant al llarg de la investigació s'ha instruït sobre l'art del pintor belga, establint les etapes de la seva pintura i els objectes referencials. Arrel d'aquest estudi, hem determinat vuit etapes (des del simbolisme – modernisme – abstraccionisme i cubisme – futurisme – dadaisme – surrealisme – període Renoir i fins el període Vache). De totes elles, ens centrarem específicament amb la surrealista per varies raons:

- Fora del surrealisme, les altres etapes esdevingueren merament experimentals. Li serviren, en aquell moment, a l'artista per cercar el seu propi estil o fins i tot per trencar amb la monotonia.
- Un cop, a mitjans dels anys 20, que Magritte retroba el seu estil propi de tendència surrealista, aquest romandrà amb el pintor fins al final de la seva vida.

A.1 – Anunci magrittià:

El primer pas per codificar els anuncis depèn de la següent qüestió: L'anunci és de caràcter magrittià? En altres paraules, les variables que defineixen l'art de Magritte apareixen en l'anunci? Els anuncis de caràcter magrittià entenem que són aquells que incorporen en el producte final creatiu una de les 9 variables definides dins del codi magrittià (objectes desplaçats, integració de plans, metamorfosis, quadre dins del quadre, gigantomàquia d'objecte, gigantomàquia tipogràfica, repetició, foc, petrificació i altres)³⁶⁹.

Sí= 1

No=0






³⁶⁹ Vegeu capítol de la tesi *René Magritte i la pintura: etapes i característiques*

A.1.1 – Objectes desplaçats:

També s’anomenaria objectes descontextualitzats. És a dir, es tracta d’objectes familiars que es desplacen del seu context habitual per situar-los en un altre que no té cap tipus de relació amb ell.


Sí= 1	No=0
-------	------

Magritte expressa: *una porta és un objecte familiar però al mateix temps és estrany, ple de misteri*³⁷⁰. Per tant, el nostre artista situa en els seus quadres objectes en situacions que mai els trobaríem. Per exemple, en un camí al mig d’un paisatge, *La jeunesse illustrée*, estan passejant en fila una sèrie d’objectes sense relació entre ells i el context: una bota de vi, un tors, un lleó i una taula de billar. Igual succeeix amb l’anunci publicitari de Pioneer, a on un equip de música gravita en mig de l’univers ven a prop de la lluna. Un altre cas, *Le balcon de Manet*, Magritte interpreta el llenç original de Manet substituint els personatges per taüts. Per tant, l’artista li dona a aquest objecte una importància més enllà del seu funcionalisme. Pel que fa a l’anunci de BanCaja, un llit es desplaça i es situa al mig d’un paisatge.

Pintura	Publicitat	Pintura	Pintura: Manet	Publicitat
				
<i>La jeunesse illustrée</i> , 1936 o 1937, guaix sobre paper, 36 x 52 cm., Museu d’Art Wallon, Liège.	Pioneer: <i>El País Semanal</i> , 18 de juny, 1995	<i>Le balcon de Manet</i> , 1950, oli sobre llenç, 81 x 60 cm., Museu van Hedendaage Kunst, Gant	<i>Le balcon</i> , 1968/69, oli sobre llenç, 170x124.5, Musée d’Orsay, París	CISA, grupo BanCaja: <i>El País Semanal</i> , 20 de febrer, 2005

³⁷⁰ MAGRITTE, 2001, pàg. 610



Dins d'aquesta agrupació inclourem una altra tipologia. Es tracta d'aquells objectes que se'ls associa amb qualitats que no són pròpies o són alienes a ells. En *Les vacances de Hegel* un got d'aigua es col·loca a sobre un paraigües. En la publicitat d'Electrolux, un comandament a distància d'aire condicionat s'adossa una llimona i un parell de canyes. Un ou gegant s'introdueix dins d'una gàbia per crear *Les affinités électives*, i en l'anunci de Federopticos, uns ous fregits substitueixen els ulls per anunciar la necessitat de tenir unes ulls de sol en època de bon temps. Per tant, estem parlant també d'objectes abstrerts del seu ambient habitual, alguns exemples:

Pintura	Publicitat	Pintura	Publicitat
			
<p><i>Les vacances de Hegel</i>, 1958, oli sobre llenç, 60 x 50 cm., Galeria Couleurs du Temps, Gènova.</p>	<p>Electrolux, <i>EPS</i>, 8 gener 1995</p>	<p><i>Les affinités électives</i>, 1933, oli sobre llenç, 41 x 33 cm., col·lecció privada, París.</p>	<p>Electrolux, <i>EPS</i>, 8 gener 1995</p>

A.1.2 – Integració de plans:

Els objectes o les figures queden *menjades* pel fons, convertint-los en part d'ell. En altres paraules, el paisatge absorbeix el cos i l'integra a dins seu. És el cas, per exemple, de la *Magie noire*. Una model, Georgette esposa de Magritte, es recolza sobre una pedra, representació de la terra. La dona nua queda absorbida pel cel i el blau s'inclou en el seu cos. Visualitzem el mateix en l'anunci Beefeater, a on el fons també s'empassa tant a la noia com el sofà.

Sí= 1	No=0
-------	------


Pintura	Publicitat
	
<i>Magie noire</i> , 1933 o 1934, oli sobre llenç, 73 x 54.4 cm., col·lecció particular	Beefeater, EPS, 9 juny 2002

A.1.4 – Metamorfosis:

Magritte exposa la seva sorpresa davant el descobriment de la metamorfosis d'objectes: (...) *Fins ara, havia fet servir objectes compostos, o bé la situació d'un objecte era suficient per donar-li un caire misteriós. Però ara he trobat la possibilitat de convertir l'objecte gradualment en un altre cosa, quan un objecte es fon amb un altre diferent*³⁷¹. Per tant, René unifica dos objectes sense cap tipus de lligam, per així crear-ne un de nou totalment diferent. Dins de l'àmbit surrealista, els artistes del moviment es sentiren ben a prop d'aquesta tècnica, i fins i tot van reivindicar la metamorfosis com un dels seus procediments característics.



D'aquesta manera, per exemple, Magritte transmuta un peix i un pur i neix *L'exception*; o una torre de castell amb un arbre en *La folie Almayer*. En la publicitat succeeix una cosa semblant. Així s'adverteix en l'anunci de Camel en què un camell es converteix en zebra o una zebra en camell. En Ballantine's, una ampolla es metamorfosa en una maleta de viatge, en una caixa de mistos o en un violí.

Sí= 1	No=0
-------	------

Pintura	Publicitat	Pintura	Publicitat	Publicitat
				
Detall <i>L'exception</i> , 1963, oli sobre llenç, 33 x 41 cm., col·lecció particular	Camel: EPS, 2000	<i>La folie Almayer</i> , 1952, guaix sobre paper, destruït	Ballantine's: EPS, 1998	Ballantine's: EPS, n°1237, juny 2000

³⁷¹ MALET i BORRÀS, op.cit., pàg. 114

Trobem també una variant de la metamorfosis. Es tracta d'objectes que estan en procés de canvi però no es manifesta amb tanta precisió com en els exemples anteriors. Així és el cas de la pintura de Magritte on s'observa en *Le mal du pays*, un home vestit de negra es recolza sobre la balustrada d'un pont. Es desconeix el rostre del personatge, no gensmenys sí que s'aprecia que té ales en l'esquena. Aquesta tipologia de permutació es visualitza en el mòbil Nokia en què aquest adopta la figura d'un dimoni, a partir d'una cua, unes orelles i el color vermell.

Pintura	Publicitat
	
<p><i>Le mal du pays</i>, 1940, oli sobre llenç, 100 x 80 cm., col·lecció particular</p>	<p>Nokia: EPS, n°1221, febrer, 2000.</p>

A.1.5 – Quadre dins del quadre:





Aquests llenços atrauran molt a Magritte, ja que s'observa una evolució pictòrica del quadre dins el quadre cada vegada més complexa i rebuscada, accentuant el grau de misteri. Com tot l'art de Magritte, es tracta d'un joc, però subtil i reflexiu.

En la *La bella captive* es visualitza un llenç que tapa (o fa invisible) el paisatge del fons. Quan l'espectador mira *La bella captive* pensa que la realitat que roman invisible del fons del paisatge és la que es plasma en la tela del llenç dibuixat. Nogensmenys desconeixem si realment el paisatge del fons és un conjunt de cases o amaga un altre misteri. Igual succeeix amb *La condition humaine*, tot i que aquesta vegada s'incorpora un nou element: la finestra que duplica el *trompe-l'œil*.

La variable es localitza també en els anuncis del National Geographic i en el del Brandy 103. El primer, la imatge d'un fons marí queda enquadrada dins de la portada de la revista, però la incògnita esdevé si aquest fons és el que realment s'hauria de plasmar en el requadre. L'altre anunci, un quadre de color distingeix la figura masculina que porta un cistell amb el producte anunciat, però la figura que es ressalta es tracta de la real?

Sí= 1

No=0

Pintura	Publicitat	Pintura	Publicitat
			
<p>Detall de <i>La bella captiva</i>, 1931, oli sobre llenç, 38 x 55 cm., Hogarth Galleries</p>	<p>National Geographic: <i>Cara al dia</i>, any 1, n°2, sense datar</p>	<p><i>La condition humaine</i>, 1933, oli sobre llenç, 100 x 81 cm., National Gallery of Art, Washington, D.C.</p>	<p>103: EPS, 1998</p>

El següent anunci que presentem no s'ha codificat com a quadre dins del quadre perquè li manca un dels trets més importants d'aquesta variable. És a dir, el fons de la composició, blanc, al no tenir cap paisatge no es confon amb la figura de la model enquadrada com succeeix en els exemples anteriors.

Publicitat

<p>Omega: EPS, 28 de desembre del 1997</p>

A.1.7 – Gigantomàquia d'objecte:

Els objectes quotidians sempre foren una preocupació per Magritte. El pintor belga els hi volgué concedir un protagonisme especial que en la vida diària no tenien: *si els objectes ens semblen familiars és perquè els reduïm a una funció utilitària. No ens sorprenen. Els mirem sense veure'ls*³⁷². Mitjançant la tècnica de la gigantomàquia aconseguix el seu propòsit, així recull un objecte i li dóna unes dimensions gegants. Tanmateix, en la nostra tesina apuntàvem una hipòtesi que aquí igualment s'ha de tenir en compte. Desconeixem si la gigantomàquia afecta a l'objecte o el context a on es troba. En altres paraules, ens qüestionem si el context es redueix o es disminueix per així ressaltar les propietats de l'objecte i donar-li la grandària que buscava Magritte, ja que en els seus quadres res és el que sembla. Pel contrari, podria ser que l'objecte en si s'ageganti i el context que el rodeja romangui inalterable.

Sí= 1

No=0




Pintura	Publicitat	Pintura	Publicitat
			
<i>Le tombeau des lutteurs</i> , 1960, oli sobre llenç, 89 x 116 cm., col·lecció Marcelle Hoursy Torczyner-Siva.	J&B: EPS, 2003	<i>L'anniversaire</i> , 1959, oli sobre llenç, 89 x 116 cm., Art Gallery d'Ontorio, Toronto.	Olimpo: EPS, 2004

³⁷² FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, op. cit., pàg. 85

A.1.8 – Gigantomàquia de tipografia:

La tipografia també pot adoptar aquest caràcter gegant. Magritte augmenta la paraula REVE en *L'art de la conversation*. Tònica Schweppes col·loca al mig de la composició de l'anunci dues grans lletres IN, per ressaltar la combinació de la ginebra amb la tònica. Igualment Chanel presenta una publicitat a on el seu perfum número 5 s'ageganta al darrera d'una model.




Sí= 1	No=0
-------	------

Pintura	Publicitat	Publicitat
		
<i>L'art de la conversation</i> , 1950, oli sobre llenç, 50 x 60 cm., Museu d'Art de Nova Orleans.	Tònica: <i>Woman</i> , juny 1995	Chanel: <i>EPS</i> , 2002

A.1.9 – Doble imatge o repetició:

Aquest recurs és emprat per l'artista belga durant tota la seva trajectòria. Trobem dues tendències diferents. Per una part, la doble imatge, aquí Magritte es diverteix amb la dicotomia de la realitat i la irrealitat. És a dir, dibuixa per duplicat una mateixa figura i incita a l'espectador a què es qüestionari quina és la imatge real i la irreal, si és que n'hi ha una de real, o potser les dues són irreal. Tota aquesta incertitud escorcolla la ment de l'observador, creant la *caosmologia*³⁷³, objectiu que busca Magritte, tal com ho visualitzem en *La fin des contemplations* o *L'imprudent*. Tant en la publicitat d'Elizabeth Arden com en Yves Saint Laurent la força d'impacta es fa present en la doble repetició de les figures femenines³⁷⁴.



Sí= 1	No=0
-------	------

Pintura	Publicitat	Pintura	Publicitat
			
<i>La fin des contemplations</i> , 1927, oli sobre llenç, 73 x 100, the Menil Collection, Houston	Elizabeth Arden: <i>EPS</i> , 1997	<i>L'imprudent</i> , 1927, oli sobre llenç, 100x73, col·lecció privada	Yves Saint Laurent: <i>EPS</i> , 1997

³⁷³ Roque identifica l'art de Magritte a partir del concepte de *caosmologia* (cosmos més caos), es tracta de buscar un punt mig entre la construcció i la destrucció. Vegeu capítol René Magritte i la pintura (ROQUE, op. cit., pàg. 88 i 89)

³⁷⁴ Mario Pricken elabora una curiosa llista d'idees i tècniques creatives a partir de les millors campanyes creatives, una d'elles l'autoanomena Repetició i acumulació (PRICKEN, op.cit., pàg. 55)



L'altra tendència la constitueix la repetició. Una figura, generalment, l'home del barret de bolet es multiplica i es converteix en un ésser anònim, en un ciutadà més del món, en una repetició exacta. Els personatges, en *Golconda*, sobrevolen un paisatge de cases. Aquesta mateixa estructura s'observa en el fons de l'anunci de *Copperfield*.

Pintura	Publicitat
	
<p><i>Golconda</i>, 1953, oli sobre llenç, 81x100 cm., Houston.</p>	<p><i>EPS</i>, març 2000</p>

B.1.10 – Foc:

Es tracte d'un dels recursos menys utilitzats per l'art magrittà i es centre en la crema d'objectes. En el cas de *L'echelle du feu*, el foc cobreix tres cossos diferents, un tros de paper arrugat, una cadira de fusta i una tuba, tanmateix sembla que aquests no els hi afecti i romanen inalterables amb la crema. En Tia Maria el corpus de la noia està recobert de foc, ella, igual que els objectes de Magritte, sembla que no percebi aquesta intensitat de calor.

Sí= 1	No=0
-------	------

Pintura	Publicitat
	
<i>L'echelle du feu</i> , 1934, oli sobre llenç, 54 x 73 cm., col·lecció privada.	Tia Maria: EPS, 2 agost 1998

Alhora de codificar el foc en els anuncis, seleccionarem aquells en els que aquesta variable, com ja ho hem mencionat anteriorment, cremi objectes inflamables que no s'alterin o es transformin amb la introducció d'energia. El següent exemple es tracta de foc però no codificable com a foc magrittà ja que es contempla l'element controlat i situat a l'interior d'una llar:



A.1.11 – Pedra o petrificació:





En aquest cas Magritte transposa un objecte o figura en pedra. És a dir, el fons de la composició xucla els cossos i els transforma amb el mateix material. En *La chant de la violette* dos homes amb barret de bolet, un d'esquena a l'espectador i l'altre de perfil, s'han aturat petrificats i coberts de pedra, s'han agermanat amb l'entorn. Fins i tot un d'ells, el de perfil, aguanta una pedra amb el braç. Pel que fa a l'anunci del Jeep, el cotxe igual que les dues figures del quadre, es muda amb una cobertura semblant a la de la superfície. Aquesta vegada el cotxe s'identifica amb la solidesa del terra.

Sí= 1	No=0
Pintura	Publicitat
	
<i>Le chant de la violette</i> , 1951, oli sobre llenç, 100 x 80, col·lecció privada	Jeep: <i>EPS</i> , 4 maig 1997

A.1.12 – Obres de René Magritte:

La publicitat no només utilitza els referents i els recursos de l'obra magrittiana, sinó que és capaç d'apropriar-se del seu estil pictòric per convertir-lo, directament en anunci. Per tant, observem aquesta simbiosis directa entre art i publicitat. Es tracta del cas, per exemple, de Dexia, aquest grup bancari adopta la potència del llenç *Le fils de l'homme* i el transforma en acta d'anunci. També Winterthur selecciona la iconografia de casa, fons i cascavell magrittiana. Unifica aquests elements i engendra l'anunci que necessita.

Sí= 1	No=0
-------	------

Pintura	Publicitat	Pintura	Publicitat
			
<i>Le fils de l'homme</i> , 1964, oli sobre llenç, 116 x 89 cm., col·lecció Harry Torczyner, Nova York	Dexia: <i>Cinco Días</i> , 25/ 11/ 2006	Detall <i>Eloge de la dialectique</i> , 1936, aquarel·la, col·lecció particular.	Winterthur: <i>EPS</i> , juny, 2000

A.1.13 – Altres:

Ja hem comentat que, concretament, en aquest anàlisi de contingut no es codificaran totes les etapes o referents magrittians; sinó que s'han seleccionat les variables més òptimes per elaborar un treball factible. Nogensmenys, hem volgut tenir en compte i deixar oberta una porta per a tots aquells anuncis que formarien part

d'aquest grup magrittianà però que no tenen cabuda dins la tipologia de variables. En altres paraules la categoria “altres” s'identifica amb totes aquelles unitats no representades en el conjunt inicial. Segons Krippendorff (1997) aquesta etiqueta *no representa un conjunt clarament delimitat dels fenòmens, excepte per exclusió de tots els altres, s'hauria d'evitar, quan sigui possible, recórrer a ella*³⁷⁵.

A.1.2- Tècnica:

Aquesta variable obté com a objectiu englobar i agrupar en un codi cada un dels onze referents magrittians presentats anteriorment. Fet que ens permetrà esbrinar amb comoditat quina de les tècniques del pintor belga s'empra amb més freqüència en la publicitat del dominical alhora de treballar amb el SPSS, a on:

Tècnica magrittiana	Valor
Objecte desplaçat	1
Integració de plans	2
Metamorfosis	3
Quadre dins del quadre	4
Gigantomàquia d'objecte	5
Gigantomàquia tipogràfica	6
Doble imatge / Repetició	7
Foc	8
Pedra o Petrificació	9
Obres de René Magritte	10
Altres	11

³⁷⁵ KRIPPENDORFF, op.cit., pàg. 104

B. Codi morfològic: Variables de l'anunci publicitari

B.1 – Any de la publicació:

Assenyala el temps en què s'encerta el reclam publicitari en l'edició d'un determinat suport, en aquest cas, el dominical. Ens interessa concretament l'anyada, perquè en una de les nostres hipòtesis es vol comprovar si el 1998 esdevé un any cruïlla per la publicitat magrittiana a causa de la commemoració del naixement de l'artista belga. Per tant, a l'hora de codificar aquesta dada i per fer més àgil el treball amb el programa del SPSS, identificarem cada any amb un codi de l'1 al 11.

1995 = 1
1996 = 2
1997 = 3
1998 = 4
1999 = 5
2000 = 6
2001 = 7
2002 = 8
2003 = 9
2004 = 10
2005 = 11

B.2 – Marca anunciada:

D'acord amb Santesmases (1996) el concepte de marca es refereix a *un nom, terme, símbol o disseny, o una combinació d'ells, que tracta d'identificar els bens o serveis d'un venedor o grup de venedors i diferenciar els dels competidors*³⁷⁶. Seguint amb la definició de Santesmases (1996), Guerra i Leon (1990) presenten un concepte similar de marca: *la marca és el segell d'identitat del producte o servei*³⁷⁷. Per altra banda, Naomi Klein (2001) es recolza amb la definició de marques que dona la legislació nord americana: *són qualsevol paraula, nom, símbol o*

³⁷⁶ SANTESMASES, op. cit., pàg. 1002

³⁷⁷ GUERRA i LEON, op. cit., pàg. 64

*objecte o combinació d'aquests que s'utilitzi per identificar i distingir els articles d'un producte dels altres*³⁷⁸. Chevalier i Mazzlovo (2005) defineixen la marca com *una cosa semblant a un sistema inicial de consum, el recolzament de la garantia pel consumidor i el compromís del productor. També és un element de les relacions entre múltiples persones, es a dir, una conseqüència de la vida social*³⁷⁹.

A.3 – Sector professional:

Per determinar el sector professional de la peça gràfica a analitzar s'ha emprat la classificació que dona Infoadex. Entenem el sector com una *part d'una classe o d'una col·lectivitat que presenta caràcters peculiars*, segons explica la RAE. Amb les nostres paraules, considerem que el sector com una agrupació de les diferents categories, formades aquestes per productes.

Alimentació = 1
Audiovisual = 2
Automoció = 3
Begudes = 4
Bellesa, higiene, salut = 5
Comerç i distribució = 6
Energia i indústria = 7
Finançament i segurs = 8
Llar = 9
Internet = 10
Joieria, òptica i rellotgeria = 11
Neteja = 12
Oci i cultura = 13
Oficina informàtica i telecomunicacions = 14
ONG's, fundacions i campanyes de màrqueting social = 15
Serveis públics = 16
Tàbac = 17
Vestimenta = 18
Viatges, transports i turisme = 19
Altres = 20

³⁷⁸ KLEIN, op.cit., pàg. 218

³⁷⁹ CHEVALIER i MAZZALOVO, op. cit., pàg. 26

7. Resultats de la investigació³⁸⁰

7.1 Anàlisis dels resultats

Una vegada introduïdes les dades en el programa estadístic SPSS³⁸¹, ens servirà per prendre decisions en moments d'incertesa i confirmar o refutar les hipòtesis presentades, així ho explica Soler (1990): *ja obtinguts els resultats, cal efectuar una anàlisi estadístic a fi d'esbrinar si les diferències entre les variables són significatives i per verificar si les hipòtesis plantejades es confirmen o no*³⁸². L'objectiu de la codificació del contingut dels anuncis, a partir de les variables definides en el codi morfològic i magrittà, és *organitzar i tractar la informació per després descriure-la, analitzar-la i interpretar-la*³⁸³.

Cal assenyalar que aquesta investigació ha comptat amb la col·laboració del professor Luís Alvarado de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales (Universitat de Piura, Perú), qui seleccionà els 6 millors estudiants de la seva assignatura: Estadística. Aquest grup de treball, conjuntament amb la doctoranda i dirigit per Alvarado, s'encarregà de l'anàlisi i els càlculs per establir els resultats finals.

A partir de la codificació dels 6.360 anuncis, publicats en el dominical del diari espanyol *El País*, i amb l'ajut del programa estadístic SPSS, presentem els fruits de la investigació. Tot seguit recordem les hipòtesis plantejades en la introducció per així resoldre-les i poder-les acceptar o refutar. De fet, com ja s'ha comentat anteriorment, l'estudi s'ha organitzat en dos apartats: el teòric i l'empíric. Per tant, primer ens

³⁸⁰ Per la redacció d'aquest capítol s'ha consultat la següent bibliografia: SOLER, 1990; LA TORRE, DEL RINCÓN, i ARNAL, 1996; WIMMER i DOMINICK, 1996; KRIPPENDORF, 1997; NEWBOLD, Paul (1997). *Estadística para los negocios y la economía*. Madrid; MAGRITTE, 2001; MAGRITTE, 2003.

³⁸¹ *Una vegada que s'obté un corpus de dades recopilades i codificades s'executen una sèrie d'ordres, mitjançant comandos específics, que indiquen al paquet estadístic, SPSS, quins anàlisis específics ha de realitzar amb les dades* (WIMMER i DOMINICK, op.cit., pàg. 407)

³⁸² SOLER, op.cit., pàg. 55

³⁸³ Tal com ho expressen LA TORRE, DEL RINCÓN i ARNAL, op.cit., pàg. 54

centrem en les hipòtesis teòriques, agrupades en quatre blocs. Després ens dediquem a les empíriques, dividides en: una de caràcter general i quatre subhipòtesis.

A/ Hipòtesis teòriques

H1- Les etapes artístiques i publicitàries de Magritte coincideixen al comparar-les.

Els primers anuncis de Magritte reben un influx de les avantguardes artístiques del moment. De fet, no és d'estranyar que els publicistes en general s'inspirin amb la modernitat ja sigui art, cinema, moda, etc. La segona etapa publicitària transpira ja un estil propi que coincideix amb el moment en què René ha definit la seva personalitat pictòrica, *l'art de la semblança*. Les seves creacions esdevenen desconcertants i estranyes i per primera vegada s'introdueix el llenguatge magrittian format pels *bilboquets*, les cortines o els cascavells. La tercera etapa es desvincula de tota innovació pictòrica, ja no estem parlant d'un Magritte que experimenta i juga amb la publicitat sinó d'un professional. Tot i que hem de puntualitzar, que quan l'artista belga pot, incorpora en els seus anuncis una dosi subtil de la seva personalitat magrittiana, com per exemple el comercial de *Tapis*. Finalment l'última etapa publicitària correspon els efímers períodes pictòrics que s'han anomenat *Renoir* i *plein soleil*. El primer s'observa, per exemple, en els comercials dels perfums *Mem*. També coexisteix amb, el que nosaltres hem anomenat, el post-surrealisme. Magritte, per un seguit de raons que ja hem explicat, abandona les pintures *Renoir* i *plein soleil* i retorna al surrealisme. Però tot i que es tracta d'uns llenços més madurs, els temes són exactament els mateixos: quadre dins del quadre; invisible, visible; metamorfosis, etc. Alhora la imatge esdevé més rebuscada, complexa, menys detallada i més sòbria. Multiplica l'impacta visual i el joc irònic i el seu punt de vista és més filosòfic i reflexiu.

El següent esquema ens ajuda a acceptar la hipòtesi ja que les etapes pictòriques i publicitàries coincideixen. En publicitat, el primer període s'inicia el 1918 fins el 1925. Aquests *Inicis* inclouen el simbolisme, el modernisme, l'abstraccionisme, el cubisme, el futurisme i el dadaisme. El surrealisme pictòric també conflueix amb la seva publicitat. Comencen al mateix any, 1925, però acaben diferent, l'art ho fa al 1947 i la *pub* al 1930. La raó és que l'etapa artística s'allarga, ja que hem de tenir en compte que també inclou el *Studio Dongo* i la segona guerra mundial, moments en què la seva producció de llenços minvà. Finalment, entre el 1947 i 1948, el pintor belga crea dues noves tendències artístiques: *Renoir* i *Vache*. El període de 1948 al 1966, el post-surrealista, Magritte s'inspirà amb els llenços de l'època surrealista.

ETAPES			
ANY	PINTURA	ANY	PUBLICITAT
1919-1925	Simbolisme	1918-1925	Inicis
	Modernisme		
	Abstraccionisme		
	Cubisme		
	Futurisme		
	Dadaisme		
1925-1947	Surrealisme	1925-1930	Surrealisme
		1930-1935	<i>Studio Dongo</i>
1947	<i>Renoir</i>	1937-1966	Últims anuncis
1948	<i>Vache</i>		
1948-1966	Post-Surrealisme		

Fig. 7. 1 Etapes artístiques i publicitàries de René Magritte del 1919 fins el 1966
Font: elaboració pròpia

H2- Magritte es caracteritza per obtenir un resultat creatiu pictòric format pel *trompe-l'œil*. Aquest impacte visual l'empre també en la seva publicitat, per tant pensem amb una simbiosis entre art i publicitat.

René no deixà de ser mai artista a l'hora de crear les seves publicitats, la vena pictòrica que portà dins es farà present en les seves creacions comercials, excepte, evidentment, en el *Studio Dongo*. En aquesta darrera etapa els anuncis són destinats a la seva supervivència econòmica, i això comportà que estiguin mancats de l'originalitat que caracteritzen al pintor. Tal com ens comentà el Dr. Lizardo Vargas (2006)³⁸⁴, *els llenços de l'artista semblen impresos això s'observa en el tipus de siluetes clares, dibuix net, detall minuciosos i colors senzills i plans. Per tant, podem suggerir que la publicitat, d'alguna manera, influència a la seva pintura.*

Per altra banda, l'artista belga busca un art reflexiu que denominarà *l'art de la semblança*. En realitat, Magritte no és pintor sinó un artista filòsof³⁸⁵: *no tinc talent, no vull el talent, ni l'originalitat, perquè el més important en la vida és fer el que una persona creu que hauria de fer*³⁸⁶. Els seus quadres són un pensament escrit, una idea plasmada, una pregunta retòrica. Serà a partir dels objectes familiars que Magritte enganyarà a l'espectador i l'introduirà dins el quadre, quan ja serà massa tard, l'observador es veurà atrapat en un joc i en un impacte subtil que colpejarà el seu pensament. Per tant, l'individu serà hipnotitzat per la senzillesa i la familiaritat del quadre fins que sigui absorbit pel mateix.

³⁸⁴ Entrevista (2006) a Lizardo Vargas doctor per la Universitat de Navarra (Espanya) i professor de publicitat a la Universitat de Piura (Perú)

³⁸⁵ En l'entrevista amb Marcel Fryns, publicada a *Beaux-Arts* el 20 de gener de 1966, Magritte respon a la pregunta: *què representa per vostè la veritable avantguarda? La paraula és discutible. Sòcrates és avantguarda (...)* perquè el seu pensament és etern (MAGRITTE, 2001, pàg. 619)

³⁸⁶ Entrevista realitzada per la publicació *Newsweek* a Houston el desembre de 1965, publicada al 3 de gener de 1966 (MAGRITTE, 2003, pàg. 372)

Tant Magritte com els publicistes són els demiürgs que dirigeixen el pensament del públic, a on cada llenç o cada anunci esdevenen la incògnita misteriosa que colpeja la sensibilitat³⁸⁷. Ni l'art ni la publicitat són les respostes, sinó eines subtils que conquereixen la personalitat de l'observador.

³⁸⁷ *No és misteriós el cel? Parlem del cel sobre nosaltres, però estem en el cel; està en totes parts. La vida i la mort, el sol i la lluna, el foc i l'aigua, és que potser no és un misteri? Sí, clar, els podem analitzar o convertir-los en equacions, però, haurem solucionar el misteri? No estic parlant de Déu, aquesta és una paraula que no entenc gaire bé.* Entrevista publicada a *Newsweek* el 3 de gener de 1966 (MAGRITTE, 2003, pàg. 371)

H3- L'artista belga sempre s'identificà més amb la pintura que en la publicitat, ja que s'inicià abans en aquesta disciplina i a la vegada se sentí més atret.

El primer anunci de l'artista belga data el 1918, en aquest moment ens trobem davant d'un jove de 20 anys interessat per descobrir quines són les possibilitats i els coneixements que pot obtenir de la publicitat. Per tant Magritte s'inicià en aquest vessant per un doble motiu: experimentar com artista i cobrir petites despeses econòmiques.

La primera exposició en la qual participà ho féu com a publicitari i no com a pintor. Memorem la mostra organitzada per Víctor Bourgeois i Aimé Declerq a la *Galerie Centre d'Art*, al 1919, Magritte exhibí dos anuncis i cap llenç. No és fins el 1926 que es produeix la primera gran exposició de pintura de Magritte a la galeria *Le Centaure* de Brussel·les. Arrel d'aquesta exhibició es donà a conèixer com a pintor, això li permeté obtenir encàrrecs publicitaris com el catàleg per *Samuel* i publicà anuncis a la revista *Le Centaure*. Per tant, ens adonem que els treballs com a publicista no els aconseguí pels seus anuncis sinó pels seus quadres.

Fins a aquest moment l'artista belga gaudia de la publicitat perquè tenia plena llibertat creadora. A partir dels anys 30, del *Studio Dongo*, el Magritte pintor desapareix a causa de la greu crisi econòmica que afectà a tot Europa provocada pel crac borsari de Nova York. Per força, per obligació i per necessitat el pintor s'ha de convertir en un professional. René odià aquesta feina perquè no podia fer el que volia. Estava condicionat a les exigències del client.

Amb la intervenció de la figura d'Edward James deixà l'agència publicitària i es dedicà a la pintura. Endemés Magritte se'l reconegué internacionalment i exposà les seves obres arreu del món. Després d'un període dominat per la publicitat retornà a la pintura. Magritte esdevingué un pintor d'èxit. Realitzà alguns anuncis publicitaris inspirats directament en els seus llenços. En aquest moment les empreses no busquen al Magritte publicista per fer els anuncis, sinó al Magritte pintor.

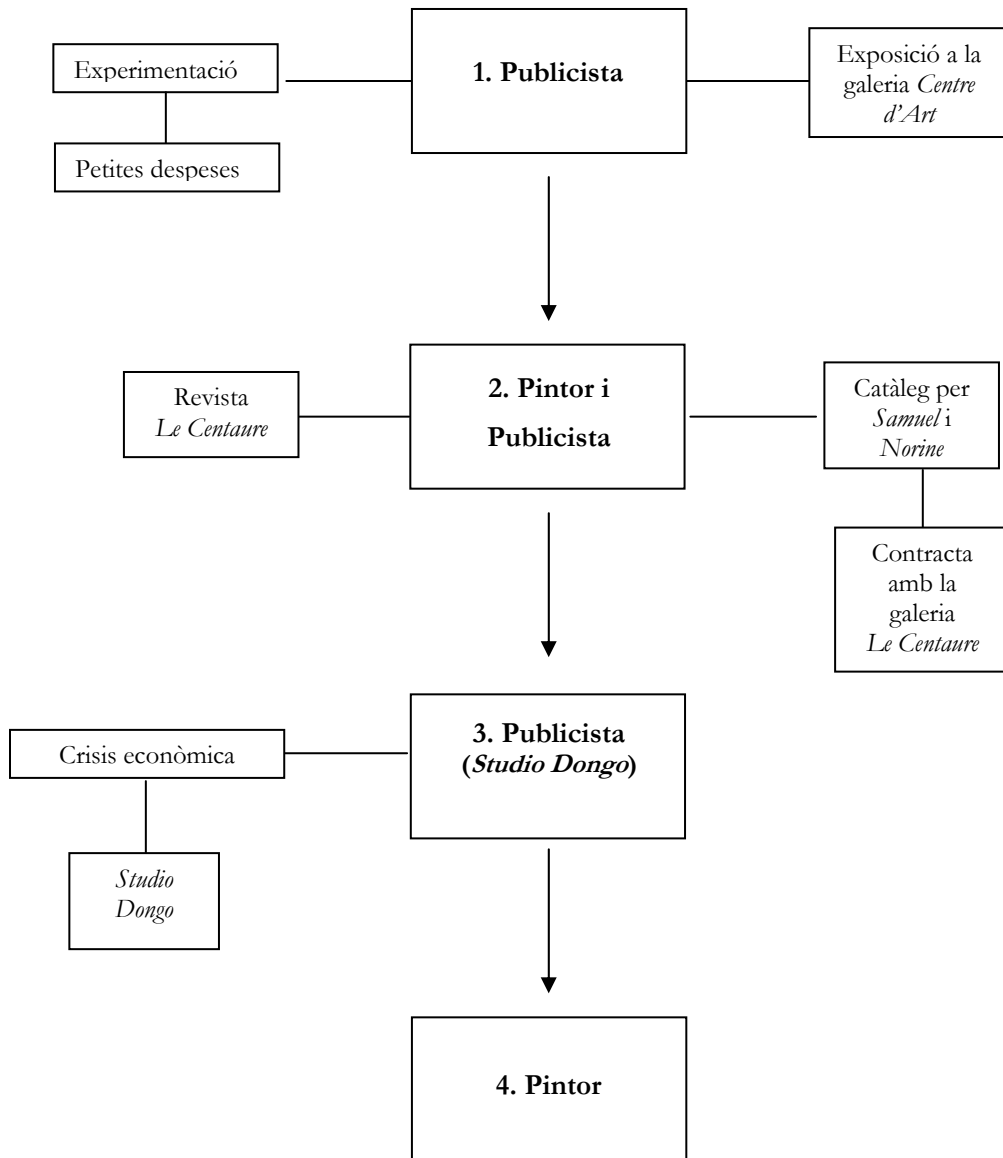


Fig. 7. 2 Esquema de la trajectòria artística i publicitària de René Magritte
 Font: elaboració pròpia

A través de l'esquema anterior, observem que Magritte inicià la seva carrera professional, no com artista sinó com a publicista. Tot i que sempre manifestà una certa comoditat amb la pintura, no es pot negar la presència constant de la publicitat dins de la seva trajectòria.

H4- No podem qualificar a Magritte com un pintor surrealista, ja que no es sentí mai integrat en les files del moviment de Breton.

Breton divideix la pintura del moviment en dos: l'automatisme i el *trompe-l'œil* d'estil oníric. Pensem que cal situar l'artista belga en el segon grup, és a dir, és un pintor que cerca l'engany a partir de l'intel·lecte, sense basar-se en els somnis ni en el subconscient. Magritte no estigué mai a favor del psicoanàlisi, de l'automatisme ni de l'onirisme. En canvi, sí que manifestà interès per l'impacte o la sorpresa i per l'atzar. Però, fins i tot aquest atzar s'ha de matisar. Per exemple, André Masson realitzà els anomenats *quadres d'arena* iniciats a partir de 1926³⁸⁸. Aquesta tècnica consisteix en aplicar cola sobre la superfície del llenç, després aquest es recobreix per diferents classes de sorra. Segons l'artista francès, l'atzar escull quins grans de sorra es poden quedar fixats. La classe d'atzar que cercarà Magritte no té res a veure amb el de Masson ni amb els dels surrealistes. El seu atzar és pensat i reflexionat amb *la intervenció reguladora de la raó*³⁸⁹. Creiem que el cas de Magritte s'assimila amb el de De Chirico. Es tracte de dos artistes amb un estil propi, envoltats per l'ambient intel·lectual de l'època, el pintor belga coincidí amb el surrealisme i l'italià amb el futurisme. Magritte aprengué molt dels surrealistes i aquests d'ell. El moviment l'ajudà a consolidar-se com artista, pensem, per exemple, quan s'establí a París i col·laborà amb el grup francès. Pel que fa la implantació del surrealisme a Bèlgica, recorden el matrimoni *Norine-Van Hecke* o la revista *Le Centaure*, atrets per la pintura d'aquest moviment contractaren a Magritte i això permeté la consolidació de l'artista. Per tant, per resoldre aquesta hipòtesis a l'estil magrittà i seguint amb la seva ironia, afirmem: *Ceci n'est pas un surréaliste*.

³⁸⁸ André Masson 1896 Balagny-sur-Thérain – 1987, París.

³⁸⁹ Breton, com hem vist, defineix el surrealisme *com l'automatisme psíquic pur pel mitjà del qual s'intenta expressar, verbalment, per escrit o per qualsevol altra manera, el funcionament del pensament. És un dictat del pensament, sense la intervenció reguladora de la raó*. Doncs bé, la pintura de Magritte s'allunya del l'automatisme psíquic i s'apropa a la raó.

B/ Hipòtesis empíriques

Per respondre aquesta segona tongada d'hipòtesis, s'ha dut a terme una metodologia basada amb l'anàlisi de contingut. Aquesta tècnica avarca la manera en què les dades s'han relacionat amb el seu context i això ens permetrà donar força a cada una de les inferències. La forma més freqüent d'oferir les dades, i per la que nosaltres hem optat, és la representació de freqüències: *aquestes realitzen primordialment la funció de compendi de l'anàlisi, freqüències absolutes, com el número d'incidents que apareixen en la mostra o freqüències relatives, com els percentatges*³⁹⁰.

Hipòtesi empírica de caràcter general

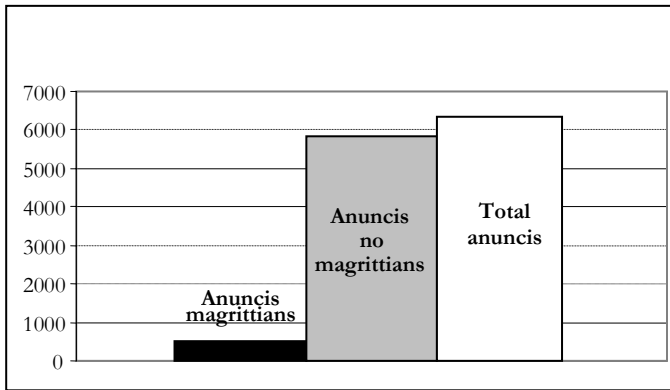
H5 - Els anuncis editats i mostrats en la publicitat actual presenten referents i distintius de l'art magrittià.

La primera hipòtesi concebuda es refereix a l'existència o no d'anuncis magrittians en la publicitat gràfica del dominical d'*El País*. En l'elaboració de l'estudi es tingué en compte la fiabilitat i la validesa de les dades³⁹¹, per tant les dimensions d'una mostra era un factor decisiu per l'èxit de l'estimació. Per consegüent, es codificaren 6.360 avisos publicitaris corresponents a 240 dominicals amb l'objectiu d'aconseguir una màxima representativitat.

Dels 6.360 anuncis codificats, obtenim que 524 posseeixen variables magrittianes i 5.836 no. Per tant, afirmem l'existència d'una presència dels referents i distintius de l'art magrittià en la publicitat actual, concretament en el dominical espanyol.

³⁹⁰ KRIPPENDORF, op.cit., pàg. 79 i 162

³⁹¹ *Una anàlisi de contingut, a més a més d'ésser fiable, ha de produir resultat vàlids. La validesa se sol definir com el Grau en què un instrument mesura el que es pretén calcular* (WIMMER i DOMINICK, op.cit., pàg. 188-189)



total anuncis	6.360	
anuncis no magrittians	5.836	
anuncis magrittians	524	

Fig. 7. 3 Representativitat magrittiana en el dominical *El País* entre el 1995 fins el 2005: total d'anuncis (6.360), anuncis no magrittians (5.836) i anuncis magrittians (524)
Font: elaboració pròpia

En tots els anys de la mostra s'ha localitzat una presència magrittiana. En altres paraules, no s'ha identificat cap any en què no existís un anunci amb alguna variable de l'art del pintor belga. Així s'adverteix en el següent quadre organitzat en tres files: la primera engloba els anys de la mostra; la segona el total d'anuncis i, la més important, la tercera expressa l'existència d'avisos magrittians. Finalment, s'ha inclòs una columna en què es recull la sumatòria de totes les files. A la vegada, s'observa que la mitjana d'anuncis magrittians de tots els onze anys és de 50. La mitjana és una mesura de tendència central específicament de posició i ens indica que la quantitat d'anuncis magrittians es menor a 50 (del 32 al 38) i major a 50 (del 52 al 71).

Any	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
Total d'anuncis	742	680	413	587	525	563	587	494	556	644	569	6360
Anuncis magrittians	57	53	38	71	38	50	61	32	35	37	52	524
Mitjana d'anuncis	32	35	37	38	38	50	52	53	57	61	71	
Any segons la mitjana	2002	2003	2004	1997	1999	2000	2005	1996	1995	2001	1998	Total

Fig. 7. 4 Recull dels anuncis magrittians entre 1995 al 2005
Font: elaboració pròpia

D'aquesta manera, a través de la següent gràfica examinen i demostrem la hipòtesi número 5, l'eix de les "x" representen els anys i en el de la "y" els percentatges d'anuncis magrittians.

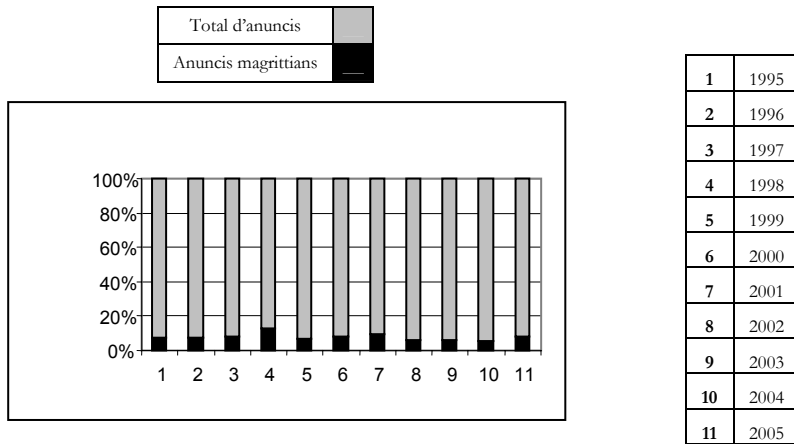


Fig. 7. 5 Proporción d'anuncis magrittians segons el total d'anuncis
 Font: elaboració pròpia

Subhipòtesis empíriques

H6- El rati d'influència de la presència magrittiana en els anuncis editats en la publicitat actual és d'un 3%.

Una vegada confirmada l'existència de l'art de Magritte en els anuncis de la nostra mostra, comprovarem el tant per cert de representativitat. A través de la proporció refutem la cinquena hipòtesi, ja que inicialment es considerà que aquesta presència seria mínima, d'un 3%. Heus ací que després de compilar i examinar les dades el resultat és del 8,2% d'anuncis magrittians en la publicitat del dominical *El País*. El següent esquema aclareix la deducció:

		Freqüència	Percentatge
Vàlids	No	5836	91,8
	Sí	524	8,2
	Total	6360	100,0

Fig. 7. 6 Percentatges de presència versus no presència magrittiana en el dominical "El País Semanal", entre el 1995 i 2005

Font: elaboració pròpia

Per corroborar el resultat de 8,2%, partirem de la relació proporcional de cada un dels anys de la mostra a través del càlcul entre el número d'èxits, des del 1995 fins el 2005, i el total d'anuncis codificats, 6.360:

$\bar{p}_{(1995)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{57}{6360} = 0,008962264$	$\bar{p}_{(2001)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{61}{6360} = 0,009591195$
$\bar{p}_{(1996)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{53}{6360} = 0,008333333$	$\bar{p}_{(2002)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{32}{6360} = 0,005031447$
$\bar{p}_{(1997)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{38}{6360} = 0,005974843$	$\bar{p}_{(2003)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{35}{6360} = 0,005503145$
$\bar{p}_{(1998)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{71}{6360} = 0,01116352$	$\bar{p}_{(2004)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{37}{6360} = 0,00581761$
$\bar{p}_{(1999)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{38}{6360} = 0,005974843$	$\bar{p}_{(2005)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{52}{6360} = 0,008176101$
$\bar{p}_{(2000)} = \frac{\text{Número d'èxits}}{\text{Número de fracassos}} = \frac{50}{6360} = 0,007861635$	

Fig. 7. 7 Relació proporcional entre els anuncis magrittians i el total de la mostra de cada any, des del 1995 al 2005

Font: elaboració pròpia

Ja determinats els percentatges de cada any, s'obtindrà la dada global i representativa del conjunt mostral a partir de la sumatòria dels percentatges de cada any.

$$\bar{p}(\text{total}) = \sum \bar{p}(1995,2005) = 0,082389937 \cong 8,2\%$$

A continuació presentem una taula que resumeix totes les proporcions de cada un dels anys de la mostra, acompanyada, al mateix temps, per un gràfic representatiu de la informació emmarcada en el requadre.

	Any	Èxit	Percentatges	%
1	1995	57	0,008962264	0,9
2	1996	53	0,0083333333	0,8
3	1997	38	0,005974843	0,6
4	1998	71	0,011163522	1,1
5	1999	38	0,005974843	0,6
6	2000	50	0,007861635	0,8
7	2001	61	0,009591195	1,0
8	2002	32	0,005031447	0,5
9	2003	35	0,005503145	0,6
10	2004	37	0,00581761	0,6
11	2005	52	0,008176101	0,8
	Total	524	0,082389937	8,2

Fig. 7. 8 Quadre resum de la proporció d'èxit d'anuncis magrittians de cada any de la mostra
Font: elaboració pròpia

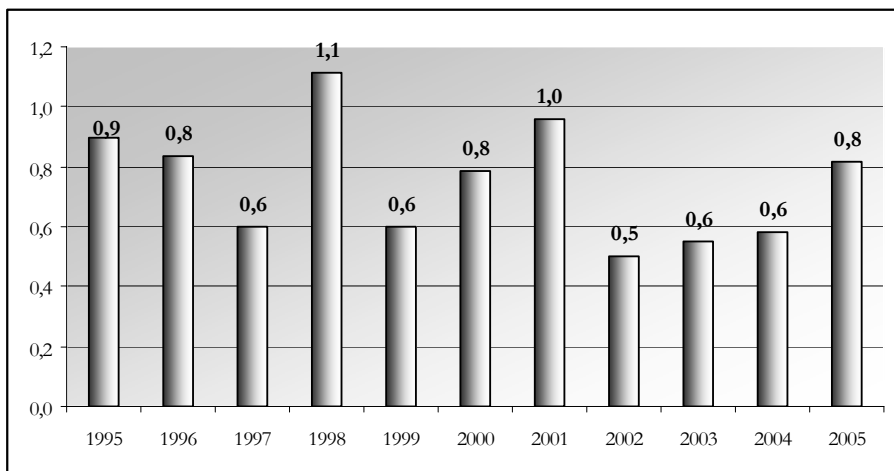


Fig. 7. 9 Gràfica dels anys de la mostra (eix de les “x”) i dels tant per cent d'èxits d'anuncis magrittians (eix de les “y”)
Font: elaboració pròpia

H7- Arrel de la commemoració del centenari del naixement de Magritte, celebrada el 1998, acreixeren els comercials de caràcter magrittianà en la publicitat actual.

Per poder concretar aquesta hipòtesi, s'ha acomplert el següent quadre organitzat en dos blocs: anuncis magrittians i anys (de 1995 al 2005). El primer recull les publicitats amb o sense variables magrittianes (Sí art magrittianà, No art magrittianà). Les dues files posteriors responen als percentatges, és a dir, es tracta de la presència d'anuncis magrittians sobre el total d'avisos per any (Sí art magrittianà/ Total anuncis – any). D'aquesta manera, clissem que en el 1998, de 587 anuncis 71 d'ells posseeixen alguna de les variables magrittianes, concretament un 14%. Tanmateix, una vegada coneguda les dades de 1998 manca la comparació entre la resta dels anys de la mostra per tal de refutar o acceptar la hipòtesi número 7.

Anuncis magrittians	Anys											Total
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Sí art magrittianà	57	53	38	71	38	50	61	32	35	37	52	524
No art magrittianà	685	627	375	516	487	513	526	462	521	607	517	5836
Percentatges	0,0832	0,0845	0,1013	0,1376	0,078	0,0975	0,116	0,0693	0,0672	0,061	0,1006	0,9962
% dels percentatges	8%	8%	10%	14%	8%	10%	12%	7%	7%	6%	10%	100%
Total anuncis/any	742	680	413	587	525	563	587	494	556	644	569	6360

Fig. 7. 10 Presència magrittiana a través dels anys de la mostra
Font: elaboració pròpia

Si relacionem cada un dels anys amb el 1998, establim que en realitat cal acceptar la hipòtesi. Emperò, notem que la diferència representativa de l'art del pintor belga entre els tres anys amb més quantitat d'anuncis magrittians és mínima. Així, en el 2001 es recolliren 61 avisos, una diferència de -10 respecte el 1998; altrament en el 1995 foren 57 (-14). Per tant, és cert que s'han detectat més anuncis en el 1998, però no es tracta d'una dada assentada si la comparem amb la resta de la mostra. De retruc, notem que els tres anys amb menys cúmul d'anuncis magrittians corresponen a: 2004,

un total de 37, per tant, una diferència de -34 respecte el 1998; 2003, amb 35 avisos, -36 i finalment el 2002, amb 32, un -39.

De més a menys representativitat magrittiana											Total	
ANY	1998	2001	1995	1996	2005	2000	1997	1999	2004	2003		2002
Sí art magrittia	71	61	57	53	52	50	38	38	37	35	32	524

Fig. 7. 11 Ordenació de més a menys representativitat magrittiana respecte l'any
Font: elaboració pròpia

Recolzant la taula anterior i la nostra hipòtesi presentem un gràfic de columnes a on identifiquem en el eix de les "x", els anys ordenants de major a menor representativitat respecte a l'art del pintor belga, i en el de la "y", la quantia d'anuncis magrittians.

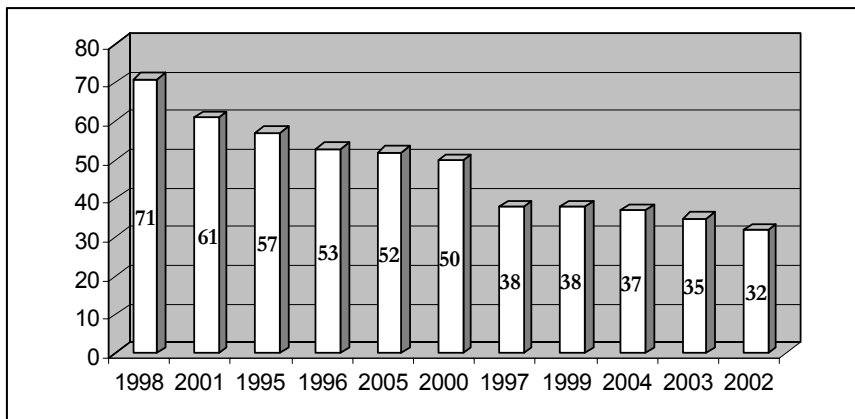


Fig. 7. 12 Ordenació en columnes de l'any de la mostra respecte a la quantia d'anuncis magrittians
Font: elaboració pròpia

Per tal d'ésser més precisos amb les dades, la següent imatge escenifica i es concentra amb els resultats obtinguts del 1998, manifestant els percentatges d'aquesta presència o absència.

Anuncis no magrittians	71
Anuncis magrittians	516

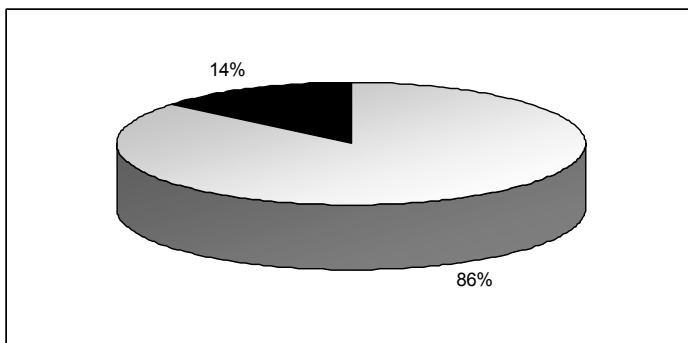


Fig. 7. 13 Presència i absència d'anuncis magrittians en el 1998
Font: elaboració pròpia

H8- La *gigantomàquia*, *quadre dins del quadre* i la *metamorfosis* esdevenen les variables artístiques magrittianes més emprades en els anuncis de la publicitat actual.

Es tracta, per tant, en aquesta penúltima hipòtesi, d'esbrinar quina de les tècniques magrittianes atrauen més als publicistes i si alguna d'elles corresponen a la *gigantomàquia*, *quadre dins del quadre* o a la *metamorfosis*. Per corroborar o refutar la hipòtesi acomplirem la següent taula constituïda pel nom de la tècnica, la quantitat de vegades ocorreguda i el percentatge respecte el número d'anuncis magrittians (524). Una vegada realitzat l'anàlisi obtinguérem que les tècniques més emprades en els anuncis publicitaris són: *objectes desplaçats* (42,55%), *gigantomàquia d'objecte* (20,41%) i, en tercer lloc, *metamorfosis* (9,73%).

Tècnica de Magritte	Fet ocorregut	Percentatge	%
Objecte desplaçat	223	0,425572519	43%
Integració de plans	40	0,076335878	8%
Metamorfosis	51	0,097328244	10%
Quadre dins del quadre	16	0,030534351	3%
Gigantomàquia d'objecte	107	0,204198473	20%
Gigantomàquia tipogràfica	41	0,078244275	8%
Doble imatge / Repetició	24	0,045801527	5%
Foc	11	0,020992366	2%
Pedra o Petrificació	2	0,003816794	0%
Obres de René Magritte	0	0	0%
Altres	9	0,017175573	2%
TOTAL	524	1	100%

Fig. 7. 14 Estudio presencial de la tècnica magrittiana en la publicitat
Font: elaboració pròpia

En la següent taula s'han ordenat les tècniques magrittianes segons la quantia d'anuncis, és a dir de major a menor presència, per així visualitzar millor quines esdevenen les més representatives en la publicitat del dominical d'*El País*. D'aquesta manera, ens adonem que cap de les onze tècniques engloba més del 50%, la única que s'hi acosta és *objectes desplaçats* (42,6%), que conjuntament amb la *gigantomàquia d'objecte*

(20,4%) adquireixen una influència del 63% de les tècniques més emprades en la publicitat actual. Tot i que li segueix la *metamorfosis* (9,7%), no s'aprecien una diferència abismal amb les dues següents *gigantomàquia tipogràfica* (7,8%) i *integració de plans* (7,6%). Per altra banda la *repetició* (4,6%), *el quadre dins el quadre* (3,1%), *el foc* (2,1%), *altres* (1,7%) i *pedra* (0,4%) només tenen un nivell de significança del 11,9%, una vegada agrupades. Resta mencionar *obres de René Magritte* (0%) com una tècnica nul·la en els anuncis d'el dominical d'*El País*.

De major a menor representativitat												
Tècnica	Obj. Desp.	G. Obj.	Meta.	G. Tipo.	In. Plans	Repe.	Q. dins Q.	Foc	Alt.	Pedra	O. RM	Total
Referència	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Presència	223	107	51	41	40	24	16	11	9	2	0	524
%	43%	20%	10%	8%	8%	5%	3%	2%	2%	0%	0%	100%

Fig. 7. 15 Ordenació de les tècniques magrittianes de major a menor presència
Font: elaboració pròpia

Examinarem tot seguit les deduccions realitzades a partir de la gràfica que engloba la informació recollida en l'anterior taula:

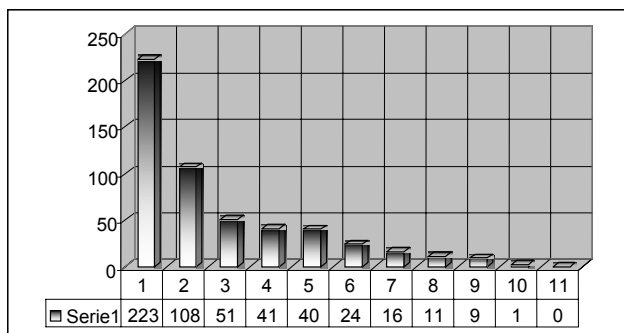


Fig. 7. 16 Gràfica de les de les tècniques magrittianes de major a menor presència
Font: elaboració pròpia

Com que els *objectes desplaçats*, la *gigantomàquia d'objectes* i la *metamorfosis* són les tècniques més presencials, a continuació les analitzarem amb més deteniment. Així, per cada una d'elles, engendrem un quadre per respondre a la qüestió: en quin any de la mostra s'usa més la tècnica? En altres paraules, correlacionarem dos tipus de variables (tècniques – anys):

		Any												
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total	
Objectes desplaçats	No	Recuer	727	660	404	554	511	538	561	481	533	623	545	6137
	% de A	98.0%	97.1%	97.8%	94.4%	97.3%	95.6%	95.6%	97.4%	95.9%	96.7%	95.8%	96.5%	
	Sí	Recuer	15	20	9	33	14	25	26	13	23	21	24	223
	% de A	2.0%	2.9%	2.2%	5.6%	2.7%	4.4%	4.4%	2.6%	4.1%	3.3%	4.2%	3.5%	
Total	Recuer	742	680	413	587	525	563	587	494	556	644	569	6360	
	% de A	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fig. 7. 17 Taula de contingència entre anys de la mostra i tècnica *Objectes desplaçats*
Font: elaboració pròpia

Tot seguit, deduïm que la variable d'*objectes desplaçats* es localitzà 33 vegades, és a dir un 5,6%, en l'any 1998. Fet que recalca la hipòtesi 7 en afirmar l'existència reiterada d'anuncis amb caràcter magrittia en aquest any, arran de la commemorà el centenari del naixement del pintor. Més tard, es contempla una continuïtat quantitativa de les publicitats, primer en el 2001 amb 26 anuncis (un 4,4%); segon 2000 amb 25 (un 4,4%); tercer 2005 amb 24 (un 4,2%) i quart el 2003 amb 23 (un 4,1%). Per altra banda, en el 1997 l'ús dels *objectes desplaçats* fou mínim, només un 2,2%. Així es visualitzà en la següent gràfica:

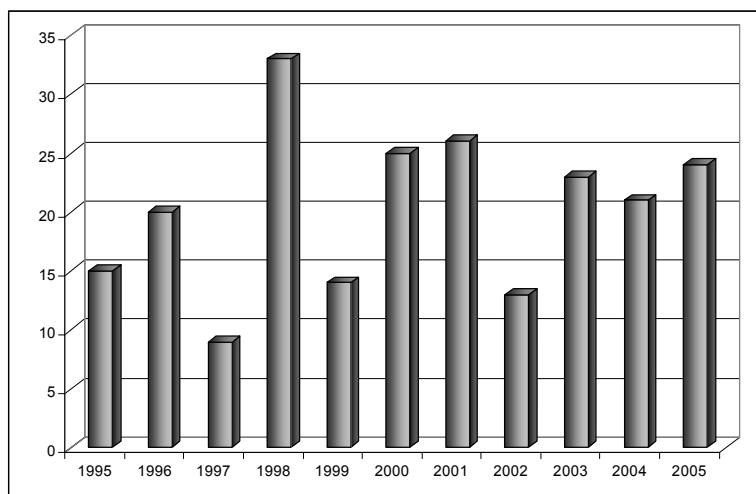


Fig. 7. 18 Gràfica dels anys de la mostra (eix “x”) i quantia d’anuncis (eix “y”) de la tècnica *Objectes desplaçats*

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la *gigantomàquia d'objectes* succeeix amb més freqüència en el 1999 amb un 2,9%. Segueix amb una presència constant, pel que fa a la quantitat, amb 14 anuncis, un 2,1%, en el 1996; 12, un 2,0%, en el 1998; 12, un 2,0%, en el 2001 i 11, un 1,5% en el 1995. Després decau arribant a un mínim de l'1,0% en el 2002 i del 0,8% en el 2004:

		Any											Total
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Gigantomàr No d'objectes	Recuer	731	666	404	575	510	554	575	489	549	639	560	6252
	% de A	98.5%	97.9%	97.8%	98.0%	97.1%	98.4%	98.0%	99.0%	98.7%	99.2%	98.4%	98.3%
Sí	Recuer	11	14	9	12	15	9	12	5	7	5	9	108
	% de A	1.5%	2.1%	2.2%	2.0%	2.9%	1.6%	2.0%	1.0%	1.3%	.8%	1.6%	1.7%
Total	Recuer	742	680	413	587	525	563	587	494	556	644	569	6360
	% de A	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fig. 7. 19 Taula de contingència entre anys de la mostra i tècnica *Gigantomàquia d'objecte*

Font: elaboració pròpia

Si analitzem aquesta informació des del punt de vista dels anys, clissem una discontinuïtat, amb períodes més presencials com el 1999, el 1996 i el 2001. Tanmateix, a partir del 2002 sembla com s'hi s'iniciés una decadència d'aquesta variable que intenta remuntar-se en el 2005.

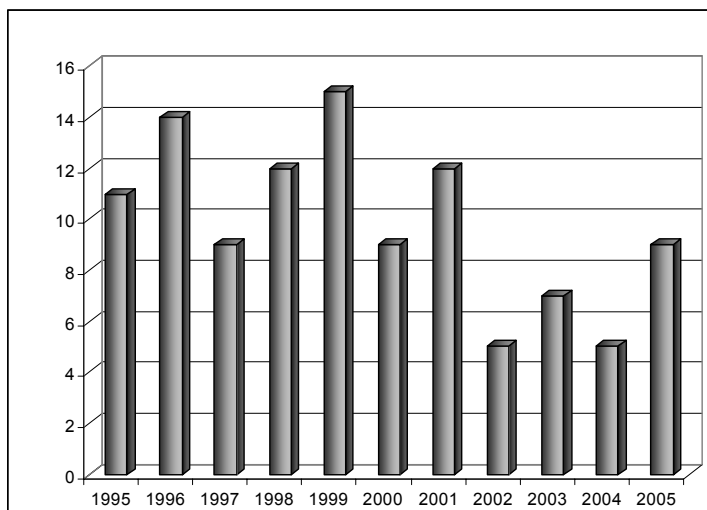


Fig. 7. 20 Gràfica dels anys de la mostra (eix “x”) i quantia d’anuncis (eix “y”) de la tècnica *Gigantomàquia d’objecte*
 Font: elaboració pròpia

Finalment, la *metamorfosis* es consolida en el 2000, amb 13 anuncis, un 2,3%. Endemés sembla com si els anys col·locats més a prop del 2000 orbitessin al seu voltant, ja que tant en el 1999 com en el 2001 s’escruten 9 publicitats, un 1,5%. El conteu d’aquesta variable disminueix en el 1996, 1997 i 2003 amb 3 avisos cadascun, un 0,4%; seguit del 2002, amb 2 avisos, un 0,4%; en el 2004 i 2005 amb 1 anunci cadascun, un 0,2% i finalment en el 1995 amb un 0%.

		Any											
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
Metamorf No	Recuen	742	677	410	580	516	550	578	492	553	643	568	6309
	% de Ai	100.0%	99.6%	99.3%	98.8%	98.3%	97.7%	98.5%	99.6%	99.5%	99.8%	99.8%	99.2%
Sí	Recuen	0	3	3	7	9	13	9	2	3	1	1	51
	% de Ai	.0%	.4%	.7%	1.2%	1.7%	2.3%	1.5%	.4%	.5%	.2%	.2%	.8%
Total	Recuen	742	680	413	587	525	563	587	494	556	644	569	6360
	% de Ai	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fig. 7. 21 Taula de contingència entre anys de la mostra i tècnica *Metamorfosis*
Font: elaboració pròpia

Per tant, una vegada dissenyada la gràfica ens adonem que la tècnica ascendeix paulatinament a partir del 1995 fins el 2000. A partir d'aquest any s'inicia la disminució, tanmateix la decadència la marca el pas del 2001 al 2002 amb una diferència del - 7 anuncis. Sembla com si en el 2003 es volgués remunta l'ús de la variable però torna a decaure.

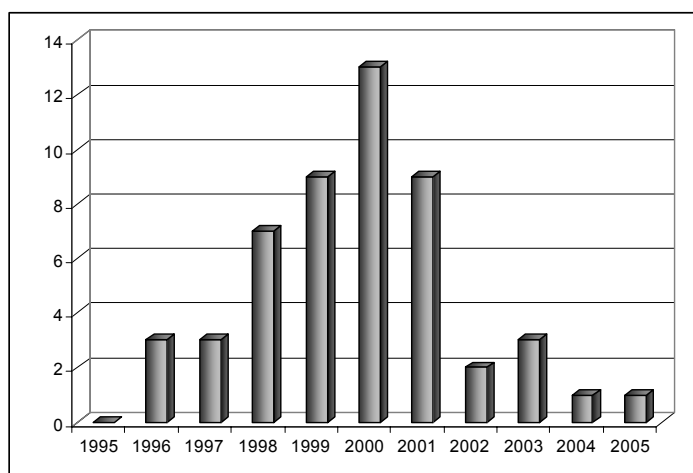


Fig. 7. 22 Gràfica dels anys de la mostra (eix "x") i quantia d'anuncis (eix "y") de la tècnica *Metamorfosis*
Font: elaboració pròpia

Heus ací que una vegada estudiades les tres variables per separat, advertim que la seva evolució i existència en la publicitat del dominical no és comparable, ja que cada una d'elles presenta una gràfica completament diferent a les altres.

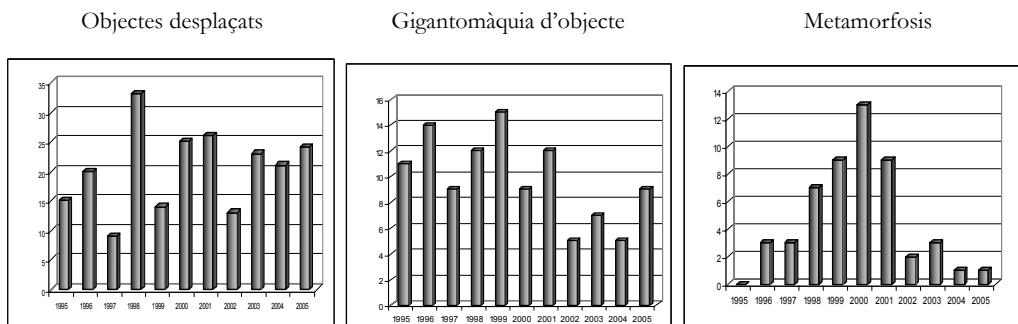


Fig. 7. 23 Comparació entre les gràfiques de les variables: *Objectes desplaçats*, *Gigantomàquia d'objecte* i *Metamorfosis*. Anys (eix “x”) i quantia d’anuncis (eix “y”) Font: elaboració pròpia

Així, contemplem que les dues primeres gràfiques –*objectes desplaçats* i *gigantomàquia*- obtenen com a resultat una trajectòria de dades disperses. En canvi, en el cas de la *metamorfosis* s’inicia amb dificultat, però va ascendint fins que en el 2002, bruscament, decau. En general, s’observa un augment de les tres variables a partir del 1998, any de la commemoració del naixement del pintor fins el 2001, ja que en el 2002 totes descendeixen. En altres paraules, la presència àlgida de la pintura magrittiana en la publicitat del dominical s’encerta en 4 anys de la mostra localitzats, cronològicament, en el mig de la composició (del 1998 al 2001).

H9- Existeix una major representativitat magrittiana en els anuncis del sector de bellesa, higiene i salut presentats en la publicitat actual.

Al llarg del nostre estudi s'ha comprovat l'existència de certa incidència magrittiana en la publicitat gràfica del dominical "El País Semanal". Ja demostrada aquesta hipòtesi, englobada en la quarta i la quinta, ens submergirem per conèixer quin dels sectors té més inclusió alhora d'ésser emprat en la publicitat magrittiana. S'especula que els sectors de bellesa, higiene i salut són els més beneficiosos. Per comprovar aquesta deducció s'ha elaborat la següent taula de freqüències en les que s'inclouen els disset sectors:

<i>Sector</i>	<i>Codi</i>	<i>Freqüència</i>	<i>Percentatge</i>	<i>%</i>
alimentació	1	6	0,011450382	1%
audiovisual	2	10	0,019083969	2%
automoció	3	61	0,116412214	12%
begudes	4	177	0,33778626	34%
bellesa, higiene, salut	5	71	0,135496183	14%
comerç, distribució	6	7	0,013358779	1%
energia, indústria	7	4	0,007633588	1%
finançament, segurs	8	10	0,019083969	2%
llar	9	26	0,049618321	5%
Internet	10	5	0,009541985	1%
joieria, òptica, rellotgeria	11	13	0,02480916	2%
oci, cultura	12	25	0,047709924	5%
oficina, informàtica i telecomunicacions	13	30	0,057251908	6%
ONG., fundacions, campanyes	14	2	0,003816794	0%
tabac	15	15	0,028625954	3%
vestimenta	16	54	0,103053435	10%
viatges, transports i turisme	17	8	0,015267176	2%
Total		524	1	100%

Fig. 7. 24 Taula dels sectors de l'estudi
Font: elaboració pròpia

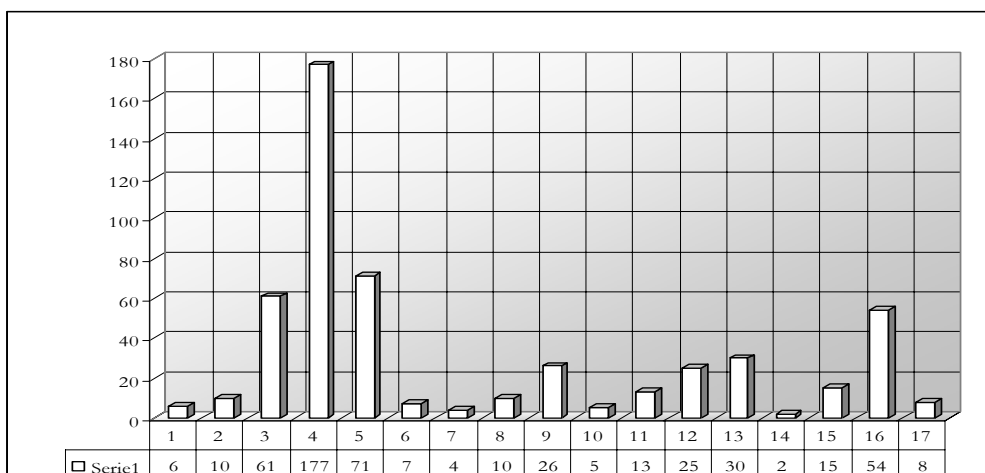


Fig. 7. 25 Gràfica dels sectors amb anuncis magrittians segons la seva freqüència
 Font: elaboració pròpia

El sector de begudes; bellesa, higiene i salut i automoció esdevenen la trilogia que recullen, entre tots junts, una freqüència màxima del 58,96%. D’altre banda, el conjunt forjat per: vestimenta; oficina, informàtica i telecomunicacions; llar i oci i cultura representen el 45,99% d’anuncis magrittians. Resta mencionar, només, aquells sectors que tenen menys de 15 anuncis amb un percentatge del 15,26%.

De retruc, observarem l’associació entre anuncis magrittians i marca, per determinar a on recau amb més insistència l’ús de la tècnica del pintor belga en la publicitat del dominical d’*El País*. D’aquesta manera, reparem que de les 199 marques, les tres primeres són: Ballantine’s, Barceló i Cardhu, totes elles pertanyen al sector de begudes i representen el 17,74%. Amb menys representativitat són Mitsubishi, JB, Cortefiel, Gran feudo i Schweppes. Tres d’elles també s’inclouen dins del grup de begudes (JB, Gran feudo i Schweppes), les altres en el d’automoció (Mitsubishi) i el de vestimenta (Cortefiel). La resta de les marques, amb una freqüència inferior a 8 anuncis, és a dir menys del 2%, s’han agrupat en “altres”, en total 191.

Marca	Freqüència	Percentatge
Ballantine's	47	8,969465649
Barceló	21	4,007633588
Cardhu	25	4,770992366
Mitsubishi	14	2,671755725
JB	12	2,290076336
Cortefiel	11	2,099236641
Gran feudo	11	2,099236641
Schweppes	10	1,908396947
Altres	373	71,18320611
TOTAL	524	100

Fig. 7. 26 Taula en relació a la marca i anunci magrittà
Font: elaboració pròpia

Per visualitzar millor la següent informació incloem una gràfica sobre les freqüències de les marques més representatives, des de Ballantine's fins Schweppes:

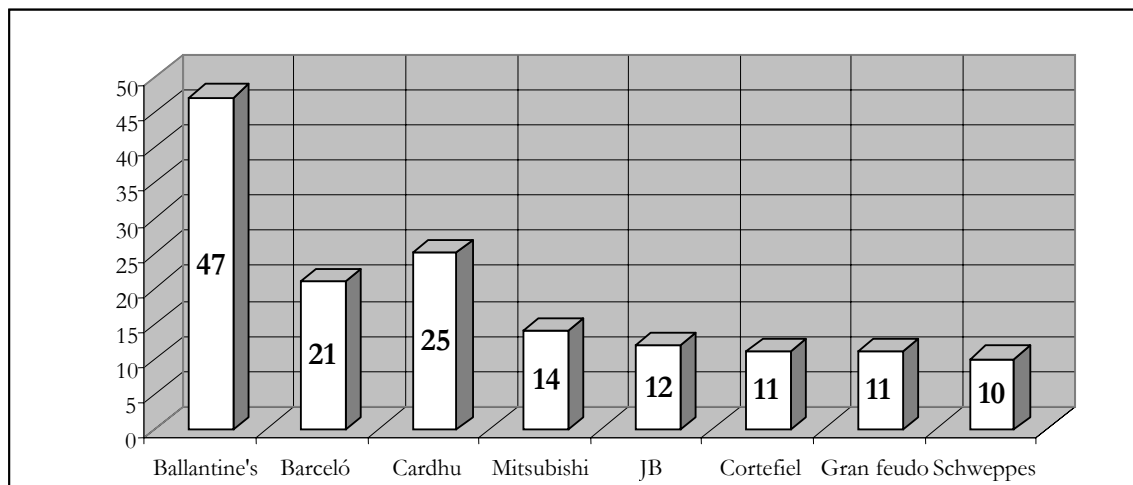


Fig. 7. 27 Gràfica de les marques amb anuncis magrittians segons la seva freqüència
Font: elaboració pròpia

7.2 Correlacions:

Per determinar si existeix una relació o bé una dependència entre dues variables, i a la vegada delimitar la seva intensitat, emprarem les correlacions³⁹². Al mateix temps, aquests càlculs ens permetran predir el comportament de la publicitat magrittiana futura, a partir del 2006 endavant, així coneixerem l'existència de l'art del pintor belga en els anuncis del dominical *El país* en el pas dels anys:

7.2.1 Correlació anys/anuncis

En primer lloc s'analitza la correlació bivariàble entre tots els anys de la mostra i els anuncis codificats com *si magrittians*. Els resultats mostren l'existència de dependència entre els dos factors, però aquesta és molt dèbil ja que el grau de correlació és del 36,835% ($r=-0,36835$) negatiu, menor al 50%³⁹³. El diagrama de dispersió indica com es distribueixen els valors de la variable dependent (anys) amb la independent (anuncis) conjuntament amb la línia de tendència que expressa una decadència de l'ús de l'art magrittian en la publicitat del dominical *El País* respecte l'avanç dels anys.

L'equació que millor ajusta les dades esdevé la recta de regressió o de tendència: $y=-1,3909x+2829,5$, significa que per cada increment en la variable independent (anuncis) s'espera una variació de -1,39 en la variable dependent. Per tant, si es prediu el comportament futur d'anuncis magrittians en el dominical afirmarem que en el 2006 es localitzaran 39,35 anuncis; en el 2007, 37,9637 i en el 2008, 36,5728, així successivament.

³⁹² Segons Krippendorff la forma més corrent de representar les dades és a través de les relacions entre les variables (KRIPPENDORF, op.cit., pàg. 164)

³⁹³ NEWBOLD, op.cit., pàg. 377

a) 2006

$$y = -1,3909 \cdot 2006 + 2829,5$$

$$y = +39,3546 \text{ anuncis}$$

b) 2007

$$y = -1,3909 \cdot 2007 + 2829,5$$

$$y = +37,9637 \text{ anuncis}$$

c) 2008

$$y = -1,3909 \cdot 2008 + 2829,5$$

$$y = +36,5728 \text{ anuncis}$$

El coeficient de determinació, $R^2 = 0,1357$, mesura la dispersió de la variació dels valors de la variable dependent³⁹⁴. Per tant, afirmem que només el 13,57% de les xifres de la variable dependent són predits per la variable independent. Si anteriorment s'ha estimat el comportament d'anuncis magrittians en el 2006, 2007 i 2008 a partir de la R^2 concretem que només el 27,14% dels resultats seran correctes.

Anys	Anuncis de Magritte
1995	57
1996	53
1997	38
1998	71
1999	38
2000	50
2001	61
2002	32
2003	35
2004	37
2005	52
Total	524

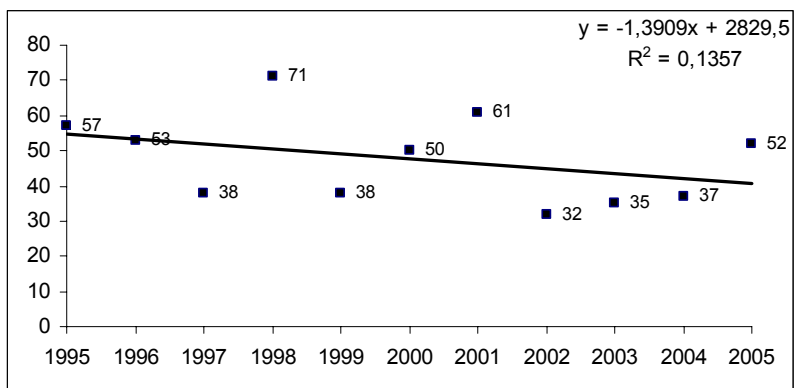


Fig. 7. 28 Taula i diagrama de dispersió d'anuncis magrittians segons els anys de la mostra
Font: elaboració pròpia

³⁹⁴ NEWBOLD, op.cit., pàg. 400

Una vegada conegudes les prediccions del comportament publicitari magrittà del 2006, 2007 i 2008 en el dominical d'*El País* introduïm i estimem les dades en el diagrama de dispersió:

Anys	Anuncis de Magritte	
1995	57	
1996	53	
1997	38	
1998	71	
1999	38	
2000	50	
2001	61	
2002	32	
2003	35	
2004	37	
2005	52	
Predicció	2006	40
	2007	38
	2008	37

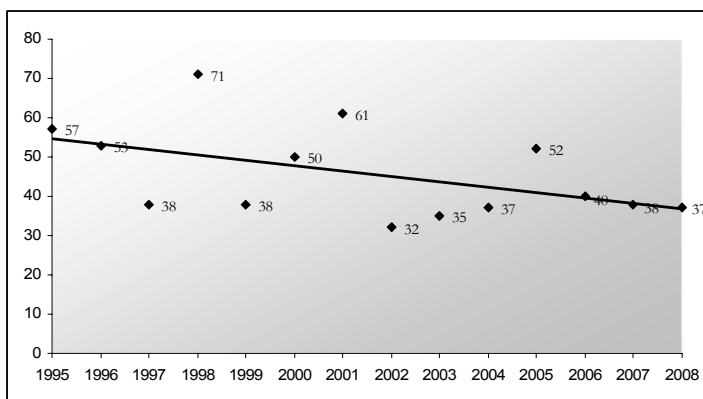


Fig. 7. 29 Predicció del comportament de la publicitat magrittiana pels anys 2006, 2007 i 2008
Font: elaboració pròpia

7.2.2 Correlació tècnica/anuncis

A continuació analitzarem l'associació entre les tècniques magrittianes i el total d'anuncis. Aquesta correlació parteix dels estudis presentats en la hipòtesi 8, per això examinarem concretament les tres primeres tècniques de major representativitat: *objectes desplaçats*, *gigantomàquia d'objecte* i *metamorfosis*.

De major a menor representativitat												
Tècnica	Obj. Desp.	G. Obj.	Meta.	G. Tipo.	In. Plans	Repe.	Q. dins Q.	Foc	Alt.	Pedra	O. RM	Total
Referència	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Presència	223	107	51	41	40	24	16	11	9	2	0	524
%	43%	20%	10%	8%	8%	5%	3%	2%	2%	0%	0%	100%

Fig. 7. 30 Taula recordadora de la tècnica magrittiana en la publicitat del dominical
Font: elaboració pròpia

El *modus operandi* per a l'estudi de cada una de les tècniques ha estat el mateix. En primer lloc es construeix una taula dividida en dues columnes: la primera recull els anys de la mostra, del 1995 al 2005, i la segona reuneix la quantitat d'anuncis que s'han emprat en cada any respecte a la tècnica. Seguidament s'engendra el diagrama de dispersió amb la línia de tendència i el coeficient de correlació, i finalment s'obté l'anàlisi.

A/ Objectes desplaçats

Observem que dels 11 anys de la mostra fou en el 1998 quan s'aconsegueix una major representativitat d'aquesta tècnica en la publicitat, seguit del 2001 i del 2000, amb una disminució considerable en el 1997, amb només 9 anuncis. D'altra banda, la gràfica informa que la correlació entre aquests dos factors és molt dèbil ja que el

coeficient de correlació és $r=0,27180476$ (27,18%), allunyat de la zona d'acceptació corresposta entre el 0,5 i ± 1 ³⁹⁵. Tanmateix, el fet que aquest coeficient sigui de signe positiu indica que, possiblement, conforme vagin passant els anys podria ser que els anuncis amb aquesta tècnica augmentessin, concretament un 0,57 és a dir 1 anunci per any.

Objecte desplaçat	
Anys	Anuncis magrittians
1995	15
1996	20
1997	9
1998	33
1999	14
2000	25
2001	26
2002	13
2003	23
2004	21
2005	24
Total	223

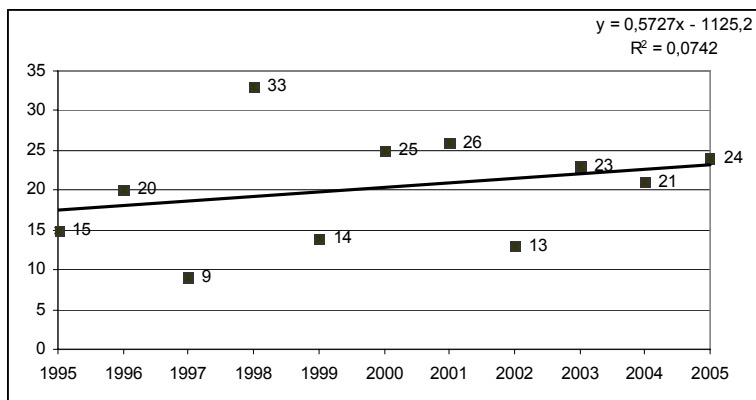


Fig. 7. 31 Taula i diagrama de dispersió entre els anys de la mostra i la tècnica d'*objectes desplaçats*
Font: elaboració pròpia

³⁹⁵ NEWBOLD, op.cit., pàg. 376

B/ Gigantomàquia d'objecte

La màxima presència d'aquesta tècnica es concentra entre 1999, seguida del 1996 i amb la mateixa representativitat, 12 anuncis, en el 1998 i el 2001. La mínima expressió de la *gigantomàquia d'objecte* s'insinua en el 2002 amb només 5 anuncis. Respecte a la informació obtinguda de la gràfica, visualitzem que la seva tendència comporta un descens, així ho expressa la recta de regressió. Amb un coeficient del $r = -0,62265848$ significa: primer, el signe negatiu indica que la quantia d'anuncis amb aquesta tècnica disminueix conforma van passant els anys; segon, la correlació entre les dues variables és forta ja que el coeficient s'inclou dins de la zona d'acceptació, entre el -1 i el -0,5. Per tant, l'ús d'aquesta tècnica descendeix considerablement, aproximadament 1 anunci per any (0,6273). Així si substituïm la "x" pel valor de l'any en la recta $y = -0,6273x + 1264,4$ el resultat manifesta aquest descens mencionat abans: $y(2006) = 6,0362$ anuncis; $y(2007) = 5,4089$; $y(2008) = 4,7819$.

Gigantomàquia d'objecte	
Anys	Anuncis magrittians
1995	11
1996	14
1997	9
1998	12
1999	15
2000	9
2001	12
2002	5
2003	7
2004	5
2005	9
Total	108

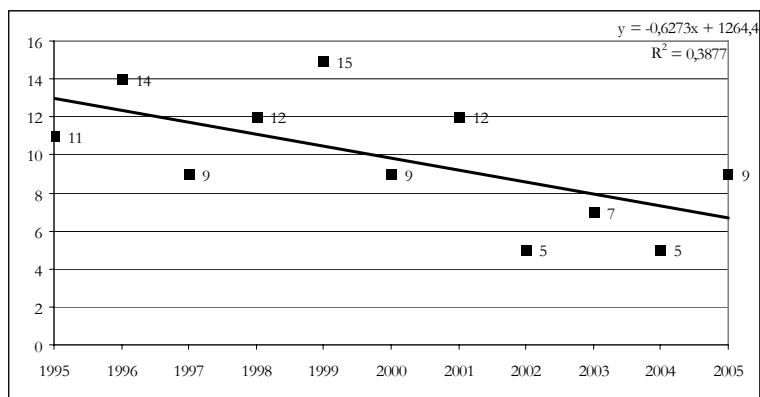


Fig. 7. 32 Taula i diagrama de dispersió entre els anys de la mostra i la tècnica *gigantomàquia d'objectes*

Font: elaboració pròpia

C/Metamorfosis

Aquesta tècnica adquireix un pic més alt en el 2000 amb 13 anuncis, seguida pel 2001 i el 1999 amb 9 publicitats en cada any, i finalment 7 en el 1998. Per tant, podríem afirmar que la *metamorfosis* es concentra entre el 1998 fins el 2001. No obstant, després del 2000 la quantitat d'anuncis va decreixent, malauradament no es pot assegurar aquest comportament perquè no existeix una relació significativa. En altres paraules, d'acord amb la taula presentada no se'ns constata una relació entre la tècnica *metamorfosis* i el pas del anys perquè el coeficient de correlació: $r=-0,09328649$, indica una dèbil relació entre les variables. Endemés, els punts del diagrama s'allunyen de la recta de regressió, així es manifesta amb el coeficient de determinació a on només es pot assegurar el 0,087% ($R^2=0,0087$) del comportament d'anuncis de *metamorfosis* respecte el pas dels anys .

Metamorfosis	
Anys	Anuncis magrittians
1995	0
1996	3
1997	3
1998	7
1999	9
2000	13
2001	9
2002	2
2003	3
2004	1
2005	1
Total	51

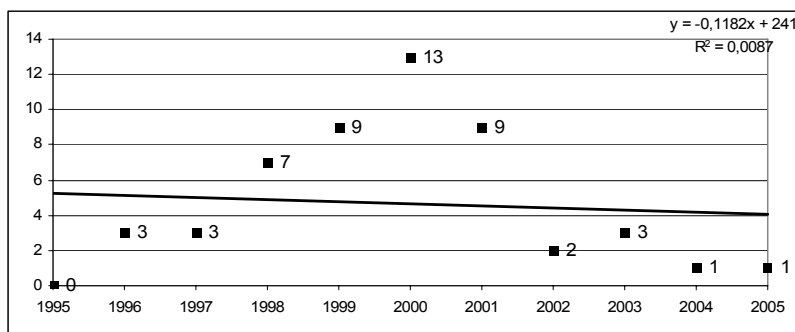


Fig. 7. 33 Taula i diagrama de dispersió entre els anys de la mostra i la tècnica *metamorfosis*
Font: elaboració pròpia

7.2.3 Correlació sector/tècnica

Finalment ens queda relacionar el sector publicitari amb la tècnica magrittiana. Ja sabem, per la hipòtesi 9, que els sectors més freqüents a usar l'art magrittiana en els seus anuncis són: automoció, begudes i bellesa, higiene i salut. No obstant, cal saber en quina de les tècniques s'encerten amb més consolidació i si aquesta es repeteix en els tres casos. Globalment presentem, en la següent taula, tots els sectors d'Infoadex per així, més endavant, seleccionar els tres més representatius:

Sector	Tècnica magrittiana									Total
	In. Plans	Meta	Q.dinsQ	G. Obj	G. Tipo	Repe	Foc	Pedra	Alt	
alimentacio	0	0	0	1	0	0	0	0	1	6
audiovisual	0	2	4	1	0	0	0	0	0	10
automocio	2	2	1	13	1	4	0	1	1	61
begudes	18	34	1	28	10	1	7	0	0	177
bellesa, higiene, salut	18	0	0	27	1	4	1	0	1	71
comerç, distribucio	0	0	2	0	1	0	0	0	0	7
energia, industria	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4
finançament, segurs	0	1	2	2	3	0	0	0	0	10
llar	0	0	0	6	1	3	0	0	0	26
internet	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5
joieria, optica, rellotgeria	0	0	0	0	0	1	0	0	0	13
oci, cultura	1	0	0	6	10	5	0	0	0	25
oficina informatica i telecomunicacions	0	5	0	9	0	3	0	0	2	30
ong, fundacions, campanyes de marqueting social	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
tàbac	0	2	0	3	0	0	3	0	0	15
vestimenta	1	3	4	9	13	2	0	0	1	54
viatges, transports i turisme	0	1	1	1	1	0	0	0	1	8

Fig. 7. 34 Taula de tots els sector relacionats amb la tècnica magrittiana
Font: elaboració pròpia

Tot seguit ens concentrem amb els tres sectors més representatius dins de la publicitat magrittiana del dominical *El País*. A partir d'una gràfica comparativa ens adonem que tant l'automoció, les begudes com la bellesa, higiene i salut es decanten per l'ús de les tècniques magrittianes: *objectes desplaçats*, *metamorfosis* i *gigantomàquia d'objecte*, que a la vegada esdevenen les més emprades en la publicitat. D'aquesta manera determinem que els sectors d'automoció i begudes empen, en primer lloc, la tècnica d'*objectes desplaçats*, el primer 36 vegades i el segon 78. Per altra banda, bellesa, higiene i salut sembla que prefereixi la *gigantomàquia d'objectes* per editar els seus anuncis. En la segona posició del rànquing de tècniques magrittianes ens trobem amb una situació més renyida. Per un costat l'automoció prefereix la *gigantomàquia d'objectes* (13 casos); després les begudes la *metamorfosis* (34 casos) i finalment bellesa, higiene i salut es decanta pels *objectes desplaçats* (19 casos).

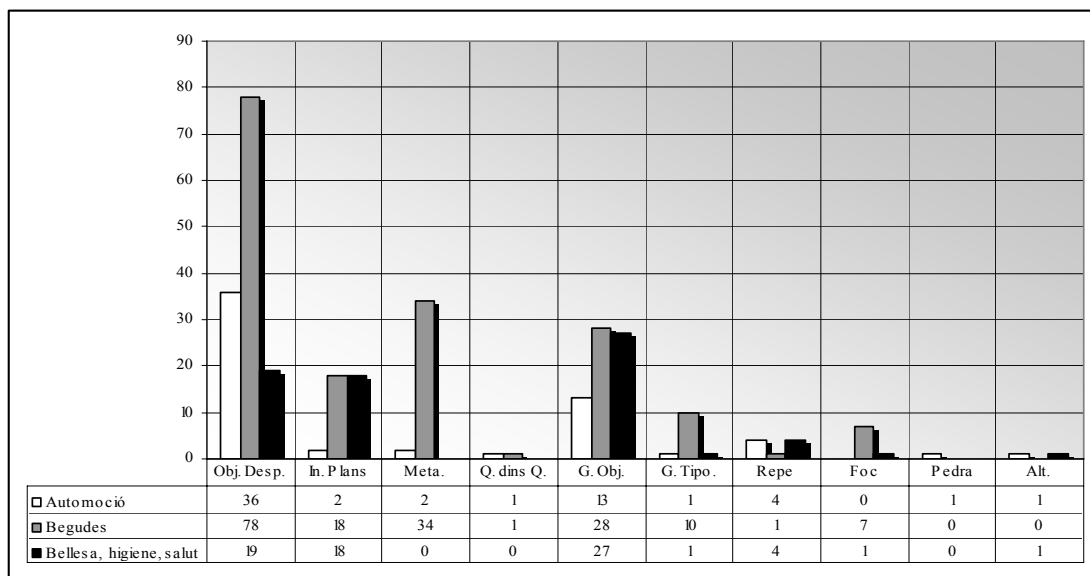


Fig. 7. 35 Gràfica de sectors (automoció, begudes i bellesa, higiene i salut) i tècniques magrittianes
Font: elaboració pròpia

De retruc, examinem i correlacionem dues variables: el sectors amb els anys de la mostra. Seguint amb el mateix procediment del cas anterior, visualitzem una taula que engloba totes les relacions, per després seleccionar els sectors que ens interessa: l'automoció, begudes i bellesa, higiene i salut.

		Any										
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Sector	alimentacio	1	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1
	audiovisual	2	1	0	1	1	0	1	2	1	1	0
	automocio	8	9	8	11	2	6	4	1	3	8	1
	begudes	19	18	8	17	19	16	25	9	10	11	25
	bellesa, higiene, salut	12	3	7	16	5	3	5	6	2	6	6
	comerç, distribucio	0	1	0	0	1	2	1	0	0	1	1
	energia, industria	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0
	finançament, segurs	0	3	0	0	0	1	2	0	2	2	0
	llar	1	1	3	1	0	2	4	7	3	2	2
	internet	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0
	joieria, optica, rellotgeria	2	3	0	2	0	3	0	0	2	0	1
	oci, cultura	10	1	0	1	0	2	1	0	2	1	7
	oficina informatica i telecomunicacions	2	3	3	1	4	4	3	1	4	0	5
	ong, fundacions, campanyes de marqueting social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	tàbac	0	0	0	7	0	5	1	0	1	0	1
vestimenta	0	8	9	13	3	4	9	5	2	1	0	
viatges, transports i turisme	0	2	0	2	1	0	2	1	0	0	0	

Fig. 7. 36 Taula de tots els sector relacionats amb els anys de la mostra
Font: elaboració pròpia

Després d'observar el gràfic ens adonem que tant automoció (11 casos) com bellesa, higiene i salut (16 casos) es consoliden amb més força en el 1998. Ja s'ha demostrat anteriorment, hipòtesi 7, que aquesta anyada esdevé la més representativa en la publicitat del dominical *El País* arrel de la commemoració del centenari del naixement del pintor belga. Tanmateix, el sector de begudes trenca amb aquesta idea i els anuncis s'encerten en el 2001 i el 2005 amb 25 casos cada un.

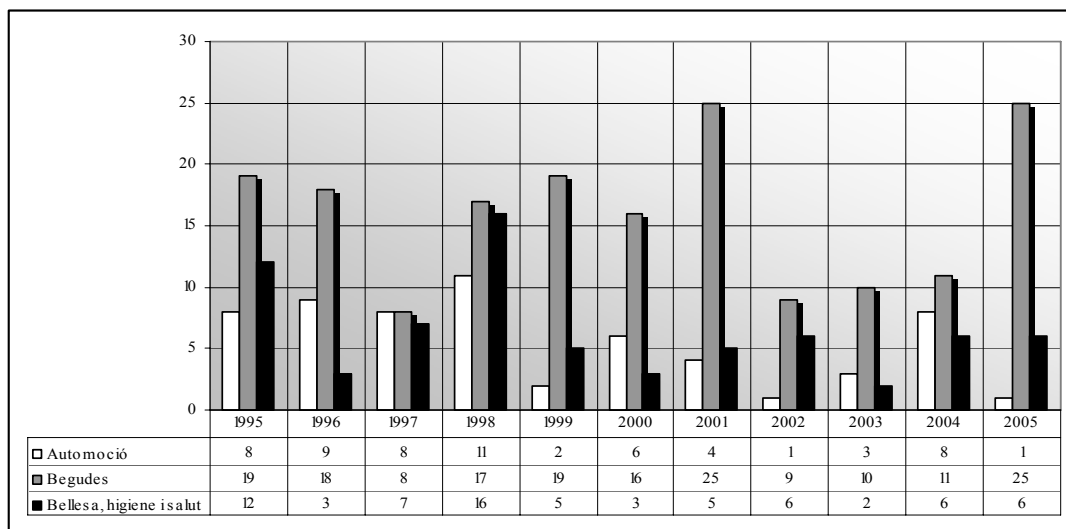


Fig. 7. 37 Gràfica de sectors (automoció, begudes i bellesa, higiene i salut) i anys de la mostra
 Font: elaboració pròpia

7. 3 Limitacions de l'estudi:

A continuació es presenta una avaluació autocrítica dels procediments adaptats respecte els objectius anunciants. Els anàlisis de contingut esdevenen una eina adequada per explorar els mitjans de comunicació, tanmateix ja sigui per límits de temps o de logística sorgeixen algunes limitacions.

Un dels reptes més difícils i costos fou determinar l'amplitud de la mostra. De fet, es codificaren un total de 6.360 anuncis, quantia força elevada que comportà una gran dedicació i moltes hores de treball. Val a dir, però, que el principal entrebanc per fixar la mostra fou que desconeixíem el total d'anuncis que es publicaven en "El País Semanal" durant el nostra període d'estudi. Per aquesta raó, primer s'identificà el total d'edicions, és a dir l'univers, entre el 1995 al 2005 (N=574 exemplars) i a partir d'aquesta dada s'abstragué la mostra (n=240 dominicals), analitzant cada un dels anuncis d'una i doble pàgina que hi apareixien. Cal tenir en compte, que una de les nostres hipòtesis inicials era que existia una petita presència de publicitat magrittiana, un 3%, per tant la mostra havia de ser prou àmplia per detectar aquest tan per cent. Més tard, es comprovà que aquesta existència esdevingué del 8%, és a dir un 5% més de l'esperat.

Ja s'ha mencionat que en el moment de seleccionar els 240 dominicals es seguí un mètode aleatori simple. Per tant, l'atzar provocà que uns mesos determinats fossin escollits i els altres no. Sabem que, en publicitat, no s'editen el mateix número d'anuncis el maig que l'agost o el desembre que el febrer. No es tracta d'un fet rellevant però sí que cal tenir-lo en compte.

Finalment, una de les limitacions de l'estudi consistí en haver avaluat només un dominical. Tot i que aquest fet no repercuteix en el bon desenvolupament de la investigació, sí que hagués estat interessant determinar afinitats o diferències significatives entre els altres mitjans espanyols.

8. Conclusions

Al llarg del treball, s'ha intentat esbrinar si es constata una presència publicitària relacionada amb l'art de René Magritte. És a dir, si duran un període de temps, és possible detectar una permanència dels codis visuals magrittians en els anuncis que divulguen les agències de publicitat, concretament en el dominical d'*El País*; i sí, com a resultat, es pot determinar l'existència de “publicitat magrittiana”.

Com a conclusió final de la part teòrica, reflexionem sobre el fet de què Magritte es considera un demiürg de la pintura però un diletant o aficionat de la publicitat. Tanmateix, la seva pintura es convertirà en una font d'inspiració per a la publicitat actual. En altres paraules, el seu abecedari particular: la poma, l'ocell, els núvols, el barret, l'ull, etc., són iconografies *magrittianes* que ens hem acostumat a veure en anuncis, marques comercials o dissenys de portades de llibres, per exemple. El mateix Satué comentà que l'obra del pintor belga ha estat maltractada i abusada per la publicitat actual³⁹⁶. Els seus llenços, per la seva atracció, innovació o per l'impacta que provoquen, són fàcilment convertibles en anuncis. El propi artista s'adonà d'aquesta qualitat i respongué als encàrrecs publicitaris, de la seva última etapa, amb un quadre seu incorporant, únicament, el nom de la marca. Per altra banda, Magritte no volia ser un pintor de la cultura de masses sinó que preferia ser un pintor de l'alta cultura. No li agradava ni ser famós, ni ser conegut, no pensava en el públic de masses sinó en les interpretacions dels seus col·legues. La realitat, pel contrari, és que gràcies a l'impacta que provocaren les seves creacions, s'han convertit en imatges habituals dins del món de la publicitat arribant així a formar part de la cultura de masses.

Pel que fa a la part empírica, reafirmem l'existència magrittiana en els anuncis d'una i doble pàgina de la publicitat del dominical “El País Semanal” del diari *El País* entre 1995 i 2005, concretament d'un 8.2%. De retruc, advertim que la “publicitat

³⁹⁶ SATUÉ, 1992, pàg. 61 i SATUÉ, 1987, pàg. 109

magrittiana”, durant els anys de la mostra, quan creix ho fa pausadament i sense brusquedat, en excepció del 1998 moment en què sembla que els publicitaris “s’injecten” una dosis d’art magrittianà en els seus productes creatius, ja que en aquest moment es celebrà el centenari del naixement del pintor belga. En relació al futur de la “publicitat magrittiana” no podem ser molt esperançadors, ja que s’estima que, possiblement, l’ús de l’art magrittianà en la publicitat del dominical disminueixi al llarg dels anys, amb algun hipotètic augment poc significatiu. Tal com succeí en el 1998, és probable que en el 2017, si es celebra el cinquantè aniversari de la mort del pintor belga, l’índex de publicitat magrittiana augmenti.

De totes les tècniques magrittianes analitzades, tres d’elles esdevenen les més representatives: *objectes desplaçats*, *gigantomàquia d’objecte* i *metamorfosis*. Cada una d’elles posseeixen, visualment, un efecte colpejador ràpid en la ment de l’espectador. Tot i així, sembla que es percebi una manca, en la publicitat, d’aquest esperit reflexiu i intel·lectual que posseeixen tant els llenços com els anuncis magrittians. Segurament, que els publicistes per les exigències dels clients i per les delimitacions temporals no tenen la possibilitat de romandre i endinsar-se en l’art de pensar. Per tant, transmetim una idea, directament, als creatius publicitaris perquè s’engresquin en emprar la “publicitat magrittiana” com una eina eficaç per captar al consumidor. Fet que el mateix Magritte s’adonà d’aquesta força d’impacte.

Com ja s’ha mencionat en la introducció d’aquesta tesi, en la investigació s’han abastat catorze objectius prioritaris. Els sis primers de caràcter teòric i els restants empírics. A continuació es revisen:

A/ Objectius teòrics: recerca sobre la figura de Magritte

Objectiu 1: Explorar la figura de Magritte: infantesa, ambient en el qual cresqué, vivències, etc., donant rellevància a les seves experiències publicitàries.

Com a punt de partida de la fase teòrica, en el segon capítol: *perfil biogràfic de René Magritte (1898-1967)* indaguem sobre qui era el pintor belga, la seva infantesa, l'ambient en el qual cresqué, les experiències viscudes, etc., per així conèixer la cara oculta del Magritte publicista. Partim doncs, del naixement de René, ens detenim a observar la convivència amb els seus pares i germans, som testimonis del seu primer contacte amb la pintura, presenciem el suïcidi de la seva mare, sofrim les conseqüències de la segona guerra mundial i finalment, ens enorgullim del salt internacional de caràcter artístic que donà Magritte. Tots aquests aspectes lligats amb la seva experiència professional d'origen publicitari, emfatitzant aquesta aproximació. Es tracta per tant, d'un perfil innovador i allunyat de les moltes biografies escrites fins ara sobre Magritte. A través d'un examen exhaustiu de les fonts bibliogràfiques més rellevants relacionades amb l'estudi de la seva trajectòria, com són: les investigacions efectuades per Suzi Gablik (2000) i el catàleg raonat compost per cinc volums de David Sylvester (1997), ens submergirem i desenterrarem aspectes fonamentals relacionats tant amb la seva vida com en el seu pas per a la publicitat.

Arrel d'un viatge que realitzà la doctoranda a la capital belga, conegué una de les vivendes de Magritte situada al número 135 del carrer *Esseghem*, al barri de *Jette*, convertida ara en un humil i poc conegut *René Magritte Museum*. Aquest habitacle té una importància cabdal perquè fou on l'artista establí la seva agència publicitària, *Studio Dongo*, i visqué des del 1930 fins al 1954. També a Brussel·les visità els arxius del Museu de Belles Arts, i gràcies a Véronique Cardon tingué l'oportunitat d'examinar *in situ* alguns dels comercials de l'època *Dongo*.

Objectiu 2: Conèixer el paper singular de Magritte dins l'actuació del surrealisme belga i francès.

Aquest segon objectiu respon a la quarta hipòtesis plantejada a l'inici de la investigació: *H4- No podem qualificar a Magritte com un pintor surrealista, ja que no es sentí mai integrat en les files del moviment de Breton.* Magritte es forjà dins de l'ambient intel·lectual del surrealisme, adoptant un paper singular i, fins a cert punt, heterodox. A través de l'estudi de l'origen, el concepte, l'evolució, les etapes i la mort del surrealisme francès i belga, sense perdre el contacte constant amb el pintor, ens plantejarem si existeixen vincles d'unió entre ells. Per entendre la pintura de Magritte i qui era cal estudiar el surrealisme, fet que es recull en el segon capítol, *René Magritte i el surrealisme*.

Encara que el nom de Magritte formà part del grup de Breton, ell no es sentí del tot surrealista. Enclaustrar tota l'evolució artística del nostre pintor dins del moviment del 26 no seria correcta. S'enfadava quan els psicoanalistes intentaven analitzar les seves obres des d'un punt de vista freudià admetin que: *jo no crec amb l'inconscient, ni que el món s'ofereixi a nosaltres com un somni (...). Jo no crec en el somni despert*³⁹⁷, i criticà l'automatisme com a mitjà pictòric i poètic: els psicoanalistes *pensen que el meu quadre 'le modèle rouge' és un clar cas de castració, pots veure la simplicitat de tot això?*³⁹⁸. Tot i així, es sentí a gust dins del surrealisme belga perquè estava rodejat pels seus amics i amb els qui compartia una activitat independent a la dels parisencs. Tanmateix, l'art de Magritte conserva algunes semblances amb el surrealisme com pot ser l'atzar. És a dir, el pintor belga crea un quadre a partir de la inspiració, aquesta li proporciona, per atzar, un objecte que, més endavant, s'ha de combinar amb un altre. Posteriorment, la inspiració torna aparèixer i una altra vegada, per casualitat, li regala un segon objecte: *jo utilitzo els objectes per buscar l'aparença dels quadres, perquè l'atzar ha fet que aquesta forma*

³⁹⁷ MAGRITTE, 2001, pàg. 544, entrevista de Pierre Descargues, publicada a la *Feuille d'avis de Lausanne-Magazine*, 1^{er} de novembre de 1961

³⁹⁸ Carta de Magritte a Scutenaire, març de 1937 (MAURIS, op. cit., pàg. 16)

*d'expressió s'ajuntés al meu sentit*³⁹⁹. Els surrealistes eren uns grans seguidors de l'atzar, tant en la pintura com en la poesia, però creiem que el de Magritte és més racional que no emocional. És a dir, tot i que l'objecte es presenta per casualitat, i segons Magritte amb ajuda de la inspiració, finalment el quadre es forma a partir del pensament i de la raó. Recordem que Magritte no pinta un llenç fins que no el té completament reflexionat: *La inspiració em dóna una imatge: m'envia per exemple un núvol. Jo dissenyo molts núvols, pot ser un centenar. Aleshores, els envolto cada vegada de formes que no entenc el seu sentit fins al moment en què la inspiració em visita de nou i és quan jo sé que el núvol ha d'estar sobre una copa de cristall*⁴⁰⁰. Trobem, també, altres afinitats com per exemple que l'art del pintor belga coincideix amb els dels francesos pel seu impacte i la seva sorpresa. També compartia el mateix interès de Breton per la literatura i la filosofia. Fins i tot, l'escriptor francès sabia i reconeixia que el surrealisme del seu col·lega era atípic.

Pel que fa l'amistat entre Breton i Magritte no arribà mai a quallar. És cert que els dos artistes s'admiraven però això no fou suficient per conservar la seva avinença⁴⁰¹. El pintor belga no suportà l'actitud autoritària i irrespectuosa del pare del surrealisme, ni aquell desig obsessiu de convertir-se en el centre d'atenció: *el surrealisme ha estat sempre Breton, i nosaltres no hem fet res per, precisament, fer que el públic pensi en nosaltres quan emprà aquesta paraula. (...) Per la meua part he enterrat el surrealisme, el meu surrealisme des de fa ja algun temps, i amb més raó el de Breton*⁴⁰². L'actitud de Breton contrastà amb la del pintor belga que mai no l'interessà la fama ni els mitjans de comunicació, només l'estudi de la pintura. Desitjà viure tranquil i en l'anonimat.

³⁹⁹ MAGRITTE, 2001, pàg. 320, entrevista de Maurice Bots publicada a la revista *La Métropole*, Brussel·les, 2 de juliol de 1951

⁴⁰⁰ Es tracte del quadre *La Corde sensible* de 1960, col·lecció privada de Brussel·les. (MAGRITTE, 2001, pàg. 544, entrevista de Pierre Descargues, publicada a la *Feuille d'avis de Lausanne-Magazine*, p1 de novembre de 1961)

⁴⁰¹ A la mort de Breton, Magritte escriví a Torczyner, el 20 d'octubre de 1966: *he sabut que Breton acaba de morir, és una notícia més que desoladora: el pensament ha sofert una gran pèrdua amb la desaparició d'una personalitat vertaderament irremplaçable* (TORCZYNER, op. cit., pàg. 53)

⁴⁰² Carta dirigida a Nougé, 21 d'agost de 1946. (MAGRITTE, 2003, pàg. 175)

Per tant si Magritte no és surrealista, aleshores, què és? Per Breton, es tracta de: *el caminar no automàtic, sinó, tot el contrari, plenament deliberat de Magritte. Únic representant d'aquesta tendència, (...) concebí cada quadre com el nus de resolució d'un nou problema*⁴⁰³. El pintor afirmà que no necessitava cap concepte, ni cap nom per definir la seva pintura, per ell, els noms només serveixen per limitar, ajudar i orientar als crítics i els espectadors: *és molt fàcil utilitzar una <<etiqueta>> per designar a una escola o una suposada escola...m'agradaria ésser qualificat com un pintor*⁴⁰⁴.

Com ja expressà Breton: *el surrealisme li donà [a Magritte] les seves primeres dimensions*⁴⁰⁵, és a dir, emprà el surrealisme com a mitjà per conquerir i crear la seva pròpia tendència pictòrica: *l'art no és pas una raó per ser surrealista, sinó que s'utilitza com a medi per a pensar*⁴⁰⁶. Podríem deduir que el surrealisme podria ser el mitjà per engendrar un quadre compost per l'atzar i la imaginació.

⁴⁰³TORCZYNER, op. cit., pàg. 12

⁴⁰⁴ Resposta a la pregunta: *si no li agrada que qualifiquem les seves obres de surrealiste, quin terme vol que emprem?*

⁴⁰⁵ BRETON, 1965, pàg. 348

⁴⁰⁶ GONZÁLEZ, Ana. <<Eloge de l'espace: isolement, traces (Magritte, Nougé)>>, *Correspondance*, novembre de 1990, pàg. 58

Objectiu 3: Estructurar el marc teòric existent en torn al concepte d'art magrittianà, identificant al mateix temps les característiques principals, les etapes i els referents de la seva pintura.

Sobre la figura pictòrica de Magritte s'han editat un gran número d'estudis com el de: Borràs i Malet (1998), Foucault (2001), Meuris (1997), Passeron (1980) o Torczyner (1978), entre d'altres. Per tant, en el quart capítol: *René Magritte i la pintura*, presentem un compendi d'aquestes teories, les revisem, les analitzem i aportem les nostres reflexions arrel de les lectures. A la vegada, donem una especial atenció al seu estil, descobrint què significa per ell la pintura.

Una vegada concretat i verificat el significat d'art magrittianà, es determinen les etapes i les característiques de cada una d'elles. Des de l'experimentació a partir del simbolisme, el modernisme, l'abstraccionisme i algunes de les avantguardes artístiques com el cubisme, el futurisme i el dadaisme ens condueixen, a poc a poc, dins del surrealisme, moment en què Magritte ingressà en les seves files i, a la vegada, descobrí el seu propi estil pictòric. Classifiquem el pas de Magritte pel moviment de Brereton a través de la seva iconografia i dels seus referents. Aportem, també, una descripció detallada de cada una de les etapes incloent exemples per a un millor enteniment: misteri, formes irreal, trobades fortuïtes, metamorfosis, els mots i les imatges, quadre dins del quadre, gigantomàquia i invisible/visible. Cal recalcar la importància d'aquest tercer objectiu, perquè d'ell s'abstrauen, més endavant, les variables del nostre estudi empíric.

Finalment, englobem l'últim període de la trajectòria artística magrittiana amb el títol: post-surrealisme. Es tracta, de la maduresa magrittiana, no tant pictòrica sinó més filosòfica. Tot i que la temàtica continuà sent la mateix que la del surrealisme, sí que s'adverteix una reflexió i una dosis més intensa de l'impacta visual.

Objectiu 4: Establir l'evolució i les etapes publicitàries de Magritte i les seves peculiaritats.

La figura del Magritte publicitari, actualment encara està poc explotada. Els únics autors que han aprofundit sobre el tema són Roque (1983) i Schwilden (1995 i 1998). Roque reflexiona i compara la creació comercial del pintor belga amb la publicitat de la dècada dels 80 trobant curioses i sorprenents similituds. És també el primer en publicar una llista, confeccionada per Yves Gevaert, dels treballs publicitaris i dissenys de portades musicals realitzades pel pintor. Tanmateix, serà Schwilden qui confeccionà un catàleg més exhaustiu, però a la vegada menys crític, de la publicitat de Magritte, presentant anuncis inèdits. Arrel de la nostra visita a Brussel·les, coneguèrem a aquest llibreter belga propietari de la *Galerie Bortier*, amb qui conversàrem sobre les seves publicacions i qui ens manifestà el seu interès per la publicitat de Magritte. Schwilden ens informà que una part de la producció de René resta en mans de col·leccionistes privats belgues i que molts dels anuncis editats en el seu catàleg s'han obtingut mitjançant amistats que volen romandre en l'anonimat. Totes aquestes reflexions s'engloben dins del cinquè capítol: *Magritte i la publicitat*, en el qual establím les etapes de la seva trajectòria comercial i analitzem els anuncis seguint uns ítems: composició, estructura, tractament de l'anunci i influència pictòrica. Endemés, s'escorcolla, en la història, la relació de la pintura amb la publicitat per així conèixer com els moviments artístics, des de l'impressionisme fins el surrealisme, ajudaren en el desenvolupament de la publicitat.

Possiblement el fet que René sigui conegut com a pintor i no com a publicista es deu a què el seu art posseeix una força d'impacte que la seva obra comercial no té o no pot tenir. Cal tenir en compte, també, que el Magritte publicista estava condicionat per les exigències d'un client que el seu objectiu primordial era vendre un producte. En canvi, en l'art, el nostre pintor tenia plena llibertat, gaudia i creava el que volia. Endemés, els crítics no han sabut reconèixer la seva habilitat publicitària arribant fins i

tot a menysprear aquesta vessant. Nosaltres pretenem rescatar aquests anuncis, donar-los un valor i demostrar que la publicitat de l'artista belga és igual d'important que els seus llenços. A més, aquesta ens dona la possibilitat d'arribar a conèixer i entendre la personalitat global de Magritte, i no només una part: el pintor o el publicista.

Objectiu 5: Comparar i apuntar les afinitats i diferències entre la publicitat i l'art magrittà.

Aquest cinquè objectiu està lligat amb el propòsit dels dos anteriors. És a dir, una vegada ja establertes les etapes pictòriques i publicitàries de l'artista es tracta de comparar-les i analitzar-les. Per tant la seva importància recau en el fet que respon a tres primeres hipòtesis plantejades: *H1- Les etapes artístiques i publicitàries de Magritte coincideixen al comparar-les, H2- Magritte es caracteritza per obtenir un resultat creatiu pictòric format pel tromple-l'œil. Aquest impacte visual l'empren també en la seva publicitat, per tant pensem amb una simbiosis entre art i publicitat i H3- L'artista belga sempre s'identificà més amb la pintura que en la publicitat, ja que s'inicià abans en aquesta disciplina i a la vegada se sentí més atret.* La resolució de la primera i segona hipòtesis es localitza en el setè capítol: *resultats de la investigació*. Tot i que el cas de la tercera és exactament el mateix, cal aclarir que aquesta es desenvolupa a partir de les dues primeres hipòtesis.

Al llarg del cinquè capítol: *René Magritte i la publicitat*, ja s'han apuntat semblances i diferències entre art i publicitat, però la incògnita queda aclarida en la primera hipòtesis, arrel d'un quadre comparatiu. Globalment, afirmen que existeix una correlació entre l'evolució d'aquestes dues disciplines en la trajectòria magrittiana. De manera resumida, es dedueix que els primers comercials de Magritte reben un influx de les avantguardes del moment, amb les que ell experimentava. La segona etapa publicitària està marcada per un segell propi de l'art magrittà, període en què Magritte

descobreix el seu estil. En el tercer pas es desvincula de tota innovació pictòrica, per endinsar-se dins del seu projecta: *Studio Dongo*. Finalment, en l'era post-surrealista, Magritte converteix, directament, els seus llenços en anuncis publicitaris.

Arrel de la confrontació entre aquestes dues etapes, es planteja la segona hipòtesis: existeix una simbiosis entre art i publicitat magrittiana? De fet, Magritte no deixà de ser mai artista a l'hora d'engendrar els seus anuncis, i no deixà de ser publicitari en el moment de pintar. En realitat, la unió entre aquestes disciplines es falca a partir de la seva reflexió, del seu intel·lecte, la seva filosofia, en definitiva de l'art de pensar⁴⁰⁷. En altres paraules, les seves creacions esdevenen un pensament escrit, una idea plasmada o una pregunta retòrica. Cada llenç i cada anunci es converteixen en preguntes misterioses que martellegen a l'espectador.

Què va ésser abans el pintor o el publicista? Aquest plantejament es resol en la tercera hipòtesis. A partir d'un esquema, d'elaboració pròpia, de la trajectòria artística i publicitària de René Magritte, clissem que la primera exposició en la qual participà ho feu com a publicista i no com a pintor. Per tant, Magritte s'inserí en el món professional com a creatiu publicitari, i l'acabà com artista publicitari, moment en què qualla, perfectament, la simbiosi entre art i publicitat.

Objectiu 6: Analitzar i catalogar els anuncis de l'artista belga.

Una de les finalitats principals del nostre treball es tracta en analitzar els anuncis i estudiar la seva relació, si existeix alguna, amb l'evolució pictòrica i publicitària de René Magritte. Per dur a terme aquesta tasca, s'elaborà i es reuní un singular catàleg publicitari format per 140 comercials de Magritte creats entre 1918 i

⁴⁰⁷ L'art de pensar intenta harmonitzar la recerca de la veritat amb la trobada de la bellesa (RICARTE, 1999, pàg. 19)

1966, i aplegats en quatre etapes⁴⁰⁸: la primera inicis; la segona surrealisme; la tercera *Studio Dongo* i la quarta simbiosis entre quadre i anunci. Aquesta divisió s'inspira en la que Roque (1990) establí en un dels capítols del llibre *Art & Pub 1890-1990*, dirigit per Nicole Ouvrard⁴⁰⁹. Gevaert (1983) i Schwilden (1998) reuneixen els anuncis de Magritte i els classifiquen segons els gèneres publicitaris. Nosaltres hem optat per estudiar la publicitat de Magritte seguint un ordre cronològic i delimitant les etapes, perquè així tots els anuncis del mateix any queden agrupats, en canvi tal com ho fan aquests dos autors una mateixa anyada es repeteix diverses vegades i els comercials d'un període queden dividits.

⁴⁰⁸ Aquest catàleg inclou una petita mostra de les partitures musicals dissenyades per Magritte perquè Schwilden ja ha realitzat un catàleg exhaustiu: *Magritte et la musique. Les partitions musicales illustrées par René Magritte de 1924 à 1938*. En la nostra investigació només manquen, lògicament, els anuncis que romanen desapareguts i dels quals no s'ha conservat la imatge gràfica

⁴⁰⁹ El capítol de Roque està titulat *Des images qui font penser ou dépenser*

B/ Objectius empírics: recerca d'influència

B1/ Primera fase

Objectiu 7: Identificar anuncis magrittians editats en la publicitat actual.

La hipòtesis de caràcter general, *H5- Els anuncis editats i mostrats en la publicitat actual presenten referents i distintius de l'art magrittian, de la nostra investigació està relacionada amb aquest objectiu, que es respon en el setè capítol: Resultats de la investigació.* Per tal d'identificar anuncis magrittians en el dominical d'*El País*, s'ha emprat la metodologia de l'anàlisi de contingut de caràcter quantitatiu. Sobre aquesta disciplina s'aprofundeix en el sisè capítol: *Estudi quantitatiu* a on exposem, en línies generals: el seu significat a partir de definicions d'altres estudiosos; determinem els passos per procedir en el bon desenvolupament de l'anàlisi de contingut; relacionem, específicament, el paper que juga aquest mètode en els mitjans de comunicació i per acabar, aportem vint-i-cinc definicions sobre aquesta tècnica.

Una vegada ja situats dins del complex món de l'anàlisi de contingut, seleccionem, estudiem i examinem articles científics i tesis, tant estrangeres com espanyoles, que hagin investigat a partir d'una metodologia semblant a la nostra i s'hagin especialitzat en la matèria dels mitjans de comunicació: els audiovisuals – televisió i ràdio –, i els impresos – premsa, revistes i suplement-. De tots aquests 70 textos, destriem aquelles publicacions que esdevenen una font referencial pel nostre treball. Ens centrem en el mitjà imprès, més concretament en revistes i suplement, obtenint 10 estudis. A continuació, elaborem una fitxa tècnica de cada un d'ells, seguint els següents ítems: títol, autor, any, país, mostra, mitjans, número de mitjans, periodicitat, suports i període analitzat, cadascun acompanyat d'una descripció sobre

l'objectiu de la investigació. Aquest recull ens ha permès observar el *modus operandi* que segueixen els estudiosos i aplicar-ho a la nostra tesi.

També en el sisè capítol s'han format dos apartats relacionats entre ells: l'elecció del mitjà i la del suport. El primer, presentem les raons que ens ha portat a elegir el dominical com la nostra font d'origen i abstracció d'anuncis magrittians. Presentem, inicialment, la definició de dominical; seguit de les seves característiques generals; la seva relació amb la publicitat; la varietat de formats d'anuncis; les dades rellevants sobre la inversió real estimada en publicitat; els principals sectors i marques que hi editen els seus anuncis; la seva difusió i la seva audiència; les semblances o les diferències que comparteixen els dominicals amb la resta dels mitjans impresos, com són les revistes i els diaris; la seva assequibilitat i la seva història: naixement, desenvolupament i canvis soferts. El segon, l'elecció dels suports, aprofundim en els quatre diaris espanyols de més difusió (*El País*, *El Mundo del siglo XXI*, *ABC* i *La Vanguardia*) conjuntament amb el seus respectius dominicals⁴¹⁰.

Des d'una visió general, ens hem adonat que els dominicals esdevenen un mitjà poc indagat. La majoria dels articles o tesis explorats examinen aquests suports conjuntament amb altres mitjans impresos com revistes, suplementos i diaris. Per tant deduïm que la nostra tesi esdevé inèdita ja que tractarem amb profunditat el tema dels dominicals.

⁴¹⁰ Veure apartat 6.3 *Elecció del mitjà* i 6.4 *Elecció del suport* del capítol 6: *Estudi quantitativ*

Objectiu 8: Analitzar, observar i codificar les imatges gràfiques dels anuncis amb referents magrittians.

Una vegada fixada la metodologia adequada per dur a bon terme la investigació, i ja escollit el suport i mitjà, s'identifica l'elecció de la mostra. Primer, es delimita el període d'estudi, format, en el nostre cas, per 11 anys, des del 1995 fins al 2005. Segon, es determina el format d'anunci: d'una i doble pàgina Tercer, es selecciona la quantia de publicitats necessàries per respondre a les hipòtesis. Una de les limitacions del nostre treball era que desconexíem quants anuncis d'una i doble pàgina es publicaren durant els anys de la mostra. Per aquesta raó, partírem d'una selecció basada amb les edicions, sabent que els dominicals es localitzen els diumenges de cada mes. Aquest fet ens ha permès assenyalar el nostre univers: 574 exemplars de dominicals. Ja coneguda aquesta dada, queda només aplicar la fórmula aconsellada per Sierra Bravo (1995) pels universos finits inferiors a 100.000 elements o conceptes de l'univers, comprovant si el resultat final coincideix amb la taula per a la determinació de la dimensió d'una mostra que proporciona Pere Soler (1990). Així, l'estudi quantitatiu està format per una mostra de 240 edicions del dominical "El País Semanal" del diari *El País*. Aquesta mostra ($n=240$) s'abstreu de l'univers ($N=574$) d'exemplars a partir d'una tria aleatòria simple. Ja localitzats els exemplars, recopilem totes les publicitats d'una i doble pàgina, un total de 6.360.

Per analitzar, observar i codificar les imatges gràfiques dels anuncis amb referents magrittians cal, abans, precisar què es vol estudiar a partir de les variables. Aquestes es localitzen en el sisè capítol, apartat *6.6 Variables de l'estudi: criteris de selecció*. S'han dividit en dos grups: el codi magrittian i el morfològic. El primer, està relacionat amb l'art del pintor belga, en ell es clarifica què entenem per anunci magrittian, aquesta reflexió prové d'un procés d'investigació molt més ampli, presentat en la part teòrica de la tesi. El segon es tracta d'un compendi de les dades extrínseques de l'anunci, formades per l'any, la marca i el sector.

Arrel de la definició i descripció de la mostra i les variables, s'empra l'eina informàtica, el programa estadístic SPSS, per introduir les dades i enregistrar el contingut dels anuncis. Concretada ja la matriu, consisteix simplement en complimentar la graella per tal de codificar cada un dels 6.360 anuncis i determinar quin de tots ells s'emmarquen com a "publicitat magrittiana".

Objectiu 9: Establir un rati d'influència de la publicitat actual amb els referents magrittians.

Aquest objectiu es delimita amb la sisena hipòtesi de la tesi, *H6- El rati d'influència de la presència magrittiana en els anuncis editats en la publicitat actual és d'un 3%*. Inicialment, desconeixíem els resultats que s'obtidrien de les investigacions, per tant al concebre la sisena hipòtesis érem conscients que no es localitzaria un tant per cent elevat d'art magrittianà en la publicitat actual, i que era possible que, fins i tot, fos d'un 0%. Així doncs, a partir del càlcul de la relació proporcional de cada un dels anys de la mostra, sabent el número d'èxits i el total d'anuncis codificats (6.360), els resultats exposen que el 8,2% (524 anuncis) s'inclouen dins de l'art magrittianà i el 91,8% (5.836 anuncis) no. Per tant, Magritte sí existeix en els anuncis, tanmateix ens plantejem més endavant ¿quina és la trajectòria futura magrittiana més enllà dels anys de la mostra, és a dir, a partir del 2006?

Objectiu 10: Concebre un grau d'influx magrittianà per cada any de la mostra.

Arrel de la verificació magrittiana en la publicitat del dominical, d'un 8,2%, el desè objectiu suscita sobre quins percentatges d'anuncis d'art del pintor belga s'engloben en cada any de la mostra. A través de les nostres indagacions presentades en el setè capítol: *Resultats de la investigació*, observem que en tots els anys de la mostra s'ha localitzat una presència magrittiana. En altres paraules, no s'ha identificat cap any en què no existís un anunci amb alguna variable de l'art del pintor belga. Així, des del 1995 fins el 2005, estimem que el 10% dels anuncis esdevenen de caràcter magrittianà.

Si comparem els percentatges de la inversió real estimada de la publicitat en els dominicals proporcionada per Infoadex, amb els percentatges d'anuncis magrittians segons les investigacions de la tesi entre el 1995 al 2005 visualitzem que: el punt més àlgid en la inversió el marcà el 2000, en canvi en els anuncis magrittians fou el 1998. Les tres següents anyades més representatives són: respecte la inversió el 2005, 2001 i 2004 i pel que fa als anuncis magrittians el 2001, 1995 i 1996. De tots ells només coincideix aquest augment en el 2001. Emperò, el 1995 fou el moment en què s'ingressà menys inversió publicitària, seguit pel 1996, 1997 i 1998. Pel que fa a l'art magrittianà el 2002 fou la dada menys significativa, conjuntament amb el 2003, 2004 i 1999. Per tant, una de les deduccions que abstraiem és que no necessàriament amb més inversió publicitària més anuncis magrittians.

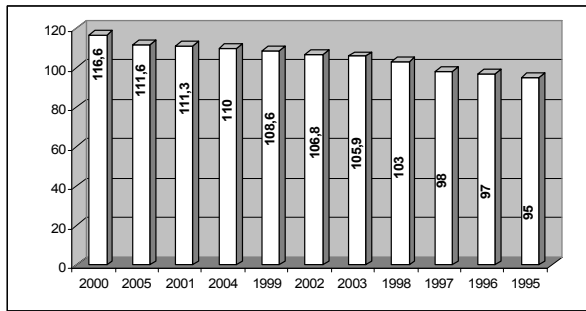


Fig. 8.1 Inversió real estimada en milions d'euros de la publicitat en els dominicals espanyols entre el 1995 al 2005, ordenats no per anys sinó segons el total d'inversió

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'Infoadex

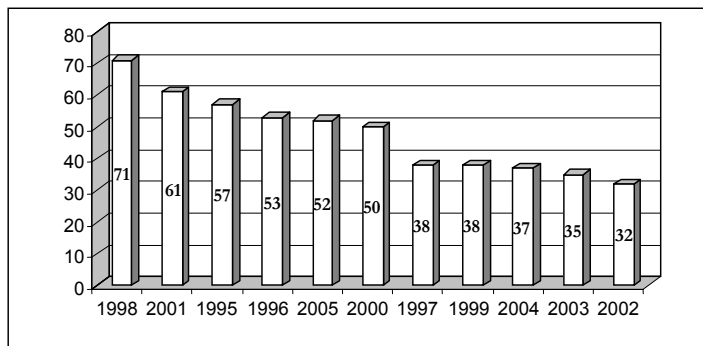


Fig. 8.2 Quantia d'anuncis magrittians entre el 1995 al 2005, ordenats no per any sinó per quantitat d'anunci

Font: elaboració pròpia

És curiós notar que els tres primers anys amb més quantitat d'anuncis publicats en “El País Semanal” són: el 1995 amb 742; el 1996 amb 680 i el 2004 amb 644. D'aquest fet, abstraiem dues idees. La primera, a més anuncis, d'una i doble pàgina, editats en el dominical no significa localitzar més anuncis magrittians. La segona, tot i que les dades d'Infoadex informin que en el 1995 i en el 1996 foren un dels moments amb menys inversió publicitària, no implica que es publiquin menys anuncis, sinó tot el contrari.

Tabla de contingencia Anuncis de René Magritte * Any

			Any											Total
			1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Anuncis de René Magritte	No	Recuento	685	627	375	516	487	513	526	462	521	607	517	5836
		% de Any	92,3%	92,2%	90,8%	87,9%	92,8%	91,1%	89,6%	93,5%	93,7%	94,4%	90,9%	91,8%
	Sí	Recuento	57	53	38	71	38	50	61	32	35	37	52	524
		% de Any	7,7%	7,8%	9,2%	12,1%	7,2%	8,9%	10,4%	6,5%	6,3%	5,6%	9,1%	8,2%
Total	Recuento	742	680	413	587	525	563	587	494	556	644	569	6360	
	% de Any	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fig. 8.3 Quantia d'anuncis: sí art/no art magrittà i total anuncis per any
 Font: elaboració pròpia

Objectiu 11: Comprovar si la celebració de la commemoració del naixement de Magritte, celebrada el 1998, repercutí d'alguna manera a un augment d'anuncis d'estil magrittianà. En altres paraules, confirmar si es considera el 1998 un any cruïlla per a la “publicitat magrittiana”.

L'onzè objectiu es planteja en la setena hipòtesis: *H7- Arrel de la commemoració del centenari del naixement de Magritte, celebrada el 1998, acreixeren els comercials de caràcter magrittianà en la publicitat actual.* Durant el 1998 es celebraren diferents esdeveniments culturals en torn a la figura de Magritte i possiblement, durant aquest període, els creatius publicitaris s'han impregnat, o bé influenciat, per aquestes activitats i es reflecteixi en els anuncis. Així correlacionem dues variables diferents: anys i anuncis magrittians.

Tot i que és cert la detecció d'un augment d'avisos magrittians en el dominical d'*El País* durant el 1998, cal tenir en compte que aquesta dada no està assentada si la comparem amb la resta de la mostra. És a dir, si en el 1998 es recopilaren 71 anuncis magrittians, en els altres anys de més significança magrittiana, 2001 i 1995, foren 61 i 57 anuncis, respectivament. Es tracta d'una diferència poc representativa. De retruc, notem que els tres anys amb menys cúmul d'anuncis magrittians corresponen a: 2004 (37 anuncis), 2003 (35) i 2002 (32).

En aquest objectiu ens qüestionàvem si el 1998 es considera un any cruïlla per a la “publicitat magrittiana”. En altres paraules, indagàvem si s'observa un augment d'anuncis de caràcter magrittianà editats després i abans del 1998. Per tant el període del 1995 al 1997 ens serviria per verificar aquesta idea i el 2005 es considera una dada actual.

Al visualitzar el gràfic de la quantia d'anuncis magrittians, ens adonem, després de dividir els anys en quatre seccions, que:

- **Secció 1 (de 1995 al 1997):** Es contempla un suau descens de -4 anuncis entre el 1995 al 1996. Tanmateix, el xoc bruscat es produeix entre el 1996-1997, a on passem a recopilar de 53 a 39 anuncis magrittians d'una i doble pàgina, és a dir, un -14 avisos.
- **Secció 2 (1998):** Després de la decadència soferta en el 1997, es recupera brutalment en el 1998, amb un augment de +32 anuncis.
- **Secció 3 (de 1999 al 2001):** La mateixa quantia de publicitat reconquerida en el 1998, es perd en el 1999, -39 anuncis. Seguidament en el 2000 es recobra l'art magrittian amb una adjunció de +11 avisos i en el 2001 es segueix la mateixa tendència amb +11. No obstant, quan sembla que la “publicitat magrittiana” s'hagi de mantenir estable...
- **Secció 4 (de 2002 al 2005):** Disminució sobtada entre el 2001 al 2002 amb una pèrdua de -29 avisos. Es continua amb una dòcil recuperació entre el 2003 (+3 anuncis) al 2004 (+2 anuncis) i torna a ascendir en el 2005 (+15 anuncis).

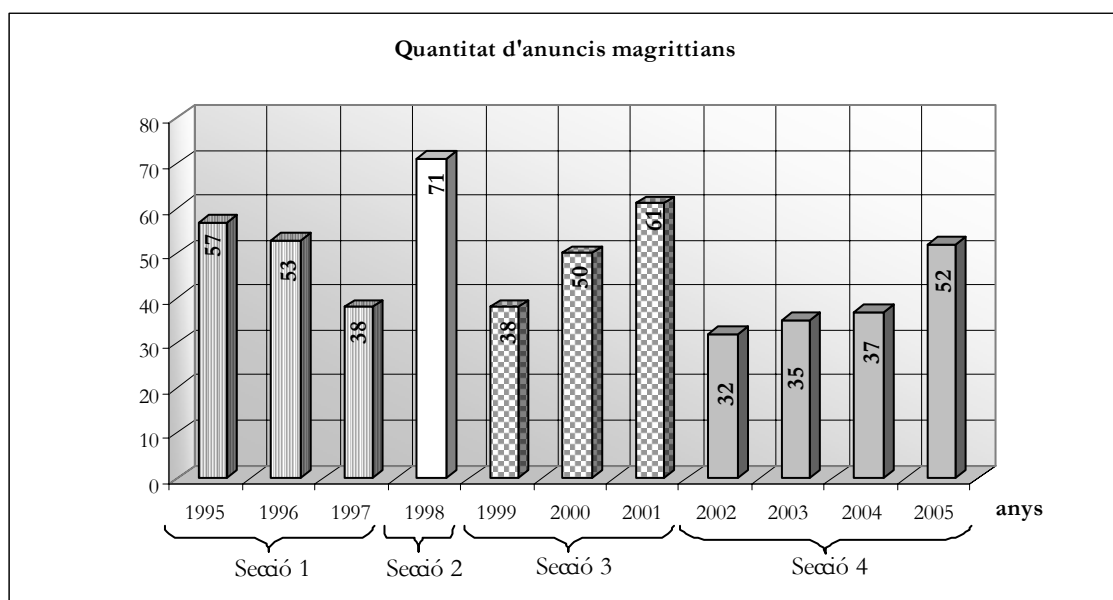


Fig. 8.4 Quantia d'anuncis magrittians de 1995 al 2005
 Font: elaboració pròpia

- **Secció 5 (de 2006 al 2008):** Per predir el comportament de la “publicitat magrittiana” més enllà dels fets ocorreguts ens recolzarem amb el següent diagrama de dispersió. Aquesta estimació ja s’ha analitzat en el setè capítol: *Resultats de la investigació*, apartat 7.2 *Correlacions*.

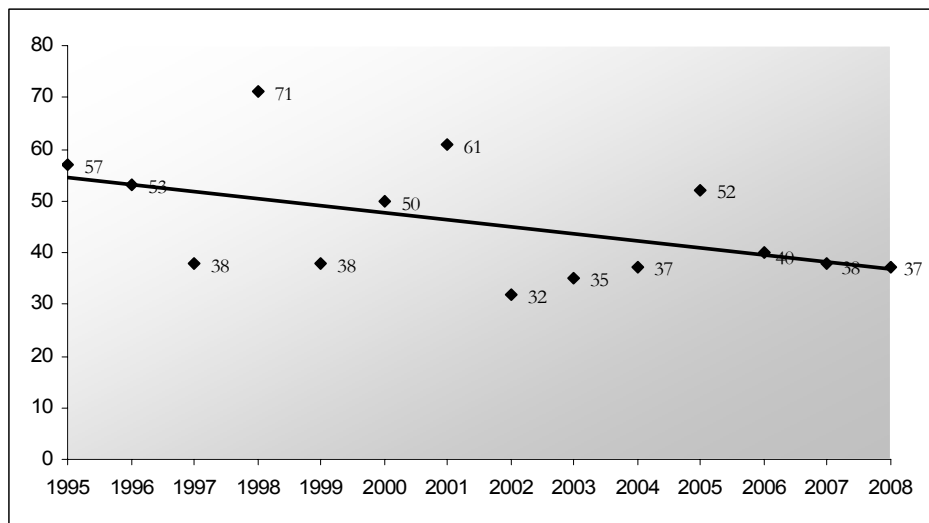


Fig. 8.5 Diagrama de dispersió de la predicció del comportament de la “publicitat magrittiana” des del 1995 al 2008
Font: elaboració pròpia

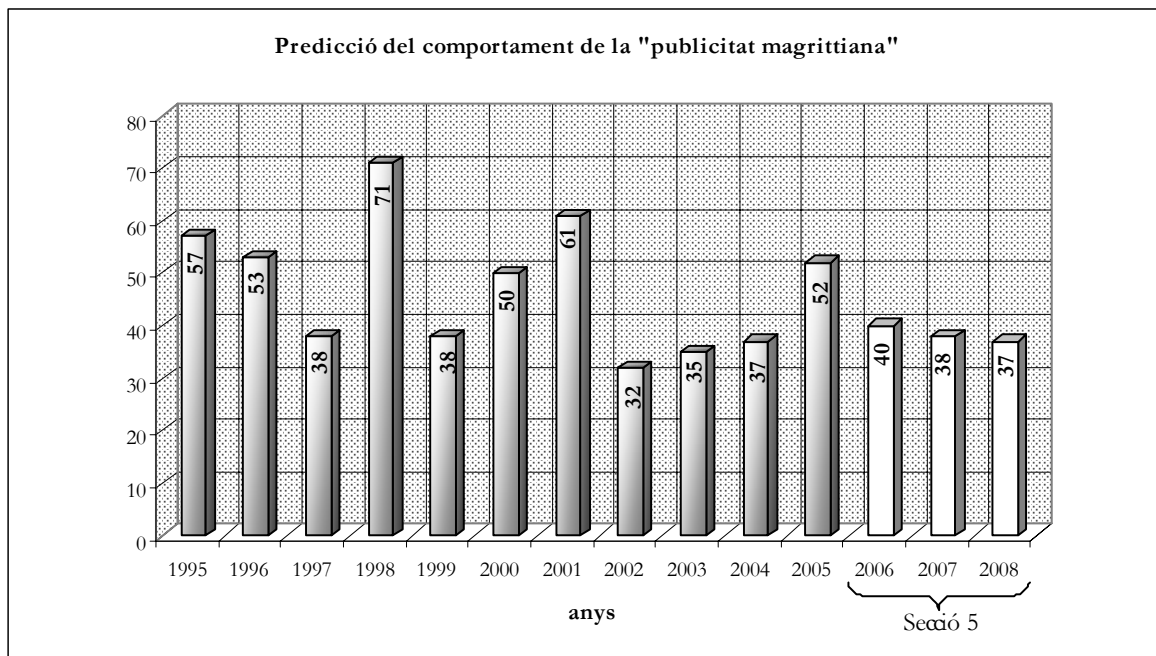


Fig. 8.6 Gràfica de la de la predicció del comportament de la “publicitat magrittiana” des del 1995 al 2008 Font: elaboració pròpia

És habitual que la “publicitat magrittiana” augmenti pausadament, en excepció el 1998 en què aquesta ascensió esdevé marcada. D'altra banda, quan sembla que la “publicitat magrittiana” s'hagi de recuperar d'un descens, i arribà, així, a un punt àlgid, descendeix rudement. A la vegada, estimem que, possiblement, l'ús de l'art magrittian en la publicitat del dominical disminuirà al llarg dels anys, amb un hipotètic augment poc significatiu.

B2/ Segona fase

Objectiu 12: Esbrinar quin de tots els referents s'empra amb més constància en la publicitat actual.

Hoffman (2003), director creatiu de Young & Rubicam, es planteja què ha vist la publicitat en el surrealisme. Per respondre a aquesta qüestió, examina l'art del moviment des de dues perspectives diferents: Dalí i Magritte. Tot i que l'autor nord americà ho enfoca a partir de l'orèxia, el capritx o l'apetit sexual, és a dir, des d'una vessant freudiana, cal recordar que, segons el publicista, el surrealisme manipula i distorsiona la realitat per revelar-nos un món desconegut i amagat pel propi ésser humà en les profunditats del subconscient⁴¹¹. Per tant, els surrealistes, com Hoffman, com la publicitat i com el propi Magritte s'identifiquen amb el gran repte de guiar-nos cap a la realitat que els nostres sentits, tant els interiors com els exteriors, no ens deixen veure. De la mateixa manera, Mohamed M. Mostafa (2005)⁴¹², després d'aprofundir sobre les actituds dels consumidors egipcis davant de la publicitat surrealista, manifesta que les pintures de Magritte desafien la noció del sentit comú, i es delecta amb l'expressió inesperada de l'espectador. L'artista belga es sentí atret pel surrealisme perquè englobava la idea del *trompe-l'œil*; o com ho anomena Roque, la *caosmologia*; o amb vocabulari magrittà l'*art de la semblança*⁴¹³. Així la seva pintura, es converteix en un joc seductor, impactant o imprevisible, i continua sent utilitzat, actualment, amb el mateix propòsit per la publicitat.

⁴¹¹ HOFFMAN, op.cit., pàg. 70 - 75

⁴¹² MOSTAFA, Mohamed (2005) <<An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising>>, International, Journal of Consumer Studies, Boston (Estats Units), maig, pàg. 217 - 219

⁴¹³ Vegeu *capítol 4: René Magritte i la pintura* (Introducció)

Sembla ser que els referents magrittians més freqüents editats en la publicitat del dominical “El País Semanal” siguin: *els objectes desplaçats, la gigantomàquia d’objecte i la metamorfosis*. Ja en el sisè capítol: *estudi quantitatiu* (apartat: *variables de l’estudi: criteris de selecció*) s’han definit aquestes tres variables, tanmateix, seguidament, recordarem el conceptes. Els *objectes desplaçats o descontextualitzats* són aquells que es desplacen del seu context habitual per situar-se en un altre que no té cap tipus de relació amb ell. També són objectes associats amb qualitats que no esdevenen pròpies o alienes a ells. En altres paraules, Magritte col·loca, en els seus quadres, objectes en situacions que mai els trobaríem. Tal com s’ha mencionat anteriorment, la publicitat està sempre a l’expectativa per recollir imatges impactants, amb l’objectiu de combinar o associar elements diferents en els anuncis per obtenir missatges visuals sorprenents i colpejadors.



Publicitat	Publicitat	Publicitat	Publicitat
			
Chivas, <i>EPS</i> , 1995	Nobel, <i>EPS</i> , 1998	Marqués de Riscal, <i>EPS</i> , 2002	Nestea, <i>EPS</i> , 2005

Fig. 8.7 Anuncis codificats amb la variable d’*objectes desplaçats*
Font: EPS

En la *gigantomàquia d'objecte*, els objectes són engrandits intencionadament per concedir-los un protagonisme especial en el llenç. Aquestes dimensions superiors adquirides per l'objecte tenen la finalitat de destacar-lo dins de la realitat que l'envolta, per tal de considerar un objecte quotidià diferent a tots els altres. Igualment succeeix en la publicitat, aquesta intencionalitat de la pintura també es reflecteix en els anuncis, a on els creatius intenten diferenciar el seu producte dels altres a través de l'exageració o la *gigantomàquia* per tal de captar l'atenció de l'observador i remarcar els avantatges.





Publicitat	Publicitat	Publicitat	Publicitat
			
RNE, EPS, 1995	Ericsson, EPS, 1997	Garvalín, EPS, 2003	Nokia, EPS, 2003

Fig. 8.8 Anuncis codificats amb la variable de *gigantomàquia d'objectes*
Font: EPS

Finalment, la *metamorfosis* s'ha concebut com aquella tècnica magrittiana utilitzada per l'artista amb la intencionalitat de convertir un objecte, gradualment, en un altre per intensificar el seu misteri. Aquesta tipologia falca amb la *caosmologia* de Roque (1983)⁴¹⁴, segons aquest publicista francès, es tracta del punt mig entre la construcció i la destrucció, entre el cosmos i el caos, entre erigir i edificar. Aquest misteri neix amb l'ordenació de la combinació d'objectes col·locats dins un univers anomenat *metamorfosis*. En publicitat, aquesta tècnica, sempre, bàsicament per unificar dos conceptes en un sola imatge, per així transmetre un missatge dual amb només un cop visual.

⁴¹⁴ ROQUE, op.cit., pàg. 88 i 89

Publicitat	Publicitat	Publicitat	Publicitat
			
Ballantine's, EPS, 1995	Ballantine's, EPS, 1996	Gore-tex, EPS, 1999	.Camel, EPS, 2000

Fig. 8.9 Anuncis codificats amb la variable de *metamorfosis*
Font: EPS

Totes aquestes tres tècniques més presencials en els anuncis d'una i doble pàgina del dominical "El País Semanal" busquen un mateix propòsit: destacar les qualitats d'un objecte per tal de diferenciar-lo i reafirmar-lo dins de la realitat. Tanmateix, aquesta identitat intrínseca de l'objecte es destaca des de diferents aspectes: primer, se'l col·loca embolcallat d'una realitat que no és pròpia; segon, se li adjudiquen unes dimensions superiors a les que li correspon i tercer, es transforma en un altre objecte per obtenir una dualitat funcional i augmentar així el misteri de la seva creació.

Objectes desplaçats	Gigantomàquia d'objecte	Metamorfosis
		
Absolut, EPS, 2004	Gore-tex, EPS, 2000	. Ballantine's, EPS, 1999

Fig. 8.10 Anuncis codificats amb les tres variables més freqüents: *objectes desplaçats*, *gigantomàquia d'objectes* i *metamorfosis*
Font: EPS

Objectiu 13: Descobrir en quin sector d'activitat de la marca anunciada apareixen els referents magrittians i quina és la seva freqüència respecte els anys de la mostra.

En el moment de codificar la mostra (6.360 anuncis) en la matriu de dades del programa estadístic SPSS, partim del codi morfològic de les nostres variables d'estudi, i s'introdueix la categoria de sector per tal d'identificar la seva constància dins de la "publicitat magrittiana". Aquest penúltim objectiu s'emmarca dins de la novena hipòtesis plantejada en l'estudi i resolta en el setè capítol: *H9- Existeix una major representativitat magrittiana en els anuncis del sector de bellesa, higiene i salut presentats en la publicitat actual.*

Per tal de que tots els sectors quedin degudament representats s'empra la classificació proposta per Infoadex. S'assenyalen divuit categories d'aquest col·lectiu, tanmateix l'última, anomenada "altres", com que s'obté una representativitat del 0%, finalment no es té en compte. A través d'una taula de freqüències es capturen els tres principals sectors: 177 anuncis de begudes (33,77%); 71 de bellesa, higiene i salut (13,54%) i 61 d'automoció (11,64%). D'altra banda, el trio menys representat en la "publicitat magrittiana" són: 5 anuncis d'Internet (0,95%); 4 d'energia i indústria (0,76%) i 2 d'Ong's, fundacions, campanyes (0,38%).

Cal assenyalar que en el sisè capítol: *estudi quantitatiu*, apartat *6.3 elecció del mitjà* s'exposa la relació de la inversió dels sectors en la publicitat dels dominicals en el 2005, i els anunciants de bellesa, higiene i salut, els de begudes i els de tèxtil i vestimenta commutaren una gran quantitat d'euros. Dos d'aquests sectors coincideixen amb la "publicitat magrittiana", per tant s'observa una concordança. En canvi, en el 2005, els altres tres sectors: energia, neteja i indústria, obtingueren una escassa presència.

Objectiu 14: Reconèixer la marca dels sectors, prèviament seleccionats, amb més peculiaritats de l'art magrittiana.

Una vegada ja identificats els sectors amb més presència magrittiana, manca conèixer la seva marca. En begudes són: Ballantine's, Barceló, Cardhu; en bellesa, higiene i salut: Hugo Boss, Adolfo Domínguez, Chanel i en automoció: Mitsubishi, Michelin, Hyundai.

En el setè capítol: *Resultats de la investigació*, apartat 7.2 *Correlacions*, s'han plantejat la unió de dues variables: sectors amb més significança magrittiana conjuntament amb la tècnica de l'artista. Així, tant begudes com automoció es decanta per l'ús dels *objectes desplaçats*, en canvi bellesa, higiene i salut prefereixen la *gigantomàquia d'objectes*. Si es desglossa aquesta informació, i s'investiga la relació entre marca i tècnica, obtenim que tant Chanel com Hugo Boss escullen la *gigantomàquia d'objecte* per engendrar els seus anuncis, en canvi Adolfo Domínguez selecciona *objectes desplaçats*. Pel que fa el sector de begudes, Ballantine's afavoreix la *metamorfosis*, Barceló la *gigantomàquia d'objectes* i Cardhu els *objectes desplaçats*. Finalment en automoció, tant Hyundai com Mitsubishi prefereixen els *objectes desplaçats*, però Michelin només empra la *gigantomàquia d'objecte*.

8.1 Línies de continuïtat del treball

Les conclusions d'aquest estudi ens condueixen a projectar altres línies de continuïtat per avançar en la temàtica tractada al llarg de treball. Així, en aquesta última etapa del procés d'indagació, una vegada ja recollits els resultats de l'estudi i acceptades o refutades les hipòtesis, *es realitzen implicacions per a la pràctica i es suggereixen possibles investigacions futures* relacionades amb el tema del nostre estudi⁴¹⁵.

El món magrittianà es pot estudiar des de diferents perspectives, es tracta d'una temàtica interdisciplinària, i aquí recau la seva atracció i creativitat, des del punt de vista de correlacionar idees diverses. René Magritte no esdevé només art, sinó que implica, a la vegada, semiologia, filosofia, llenguatge, metafísica, música, fotografia, cinema, publicitat, etc. El nostre cas recau en el últim àmbit, tanmateix, aquest també abraça altres aspectes. Tot seguit, es proposen cinc directrius a seguir que tenen com a objectiu fomentar i animar a l'estudi de la figura del pintor belga.

1. L'anàlisi de contingut per si sol no permet fer afirmacions sobre els efectes dels missatges en les seves audiències, per obtenir aquest tipus d'informació s'ha de realitzar una investigació addicional⁴¹⁶. Per aquesta raó, seria convenient forjar un estudi qualitatiu, per exemple basat amb entrevistes de profunditat dirigides als directors d'art d'una agència publicitària, per així esbrinar si aquesta realitat magrittiana en la publicitat esdevé conscient o inconscient. En altres paraules si existeix una intencionalitat per part de l'individu en el moment d'engendrar i si és d'aquesta manera, per què.

⁴¹⁵ LATORRE; DEL RINCÓN i ARNAL, op.cit., pàg. 54

⁴¹⁶ WIMMER i DOMINICK, op.cit., pàg. 174

2. Una vegada finalitzat l'estudi i examinats els anuncis magrittians, seria interessant comprovar la facticitat de la "publicitat magrittiana" respecte al consumidor. És a dir, centrar-nos, exclusivament, amb la figura de l'espectador. Per exemple, qüestionar-nos: quines característiques adquireixen *el target* al qual es dirigeix un anunci magrittà, el seu nivell econòmic, la seva situació social, el seu gènere, etc. Es tractaria d'esbrinar si és possible l'existència un estereotip per anuncis magrittians.

3. La nostra investigació es delimitava en l'anàlisi d'"El País Semanal". Tanmateix, seria possible comparar els nostres resultats amb els altres dominicals espanyols. D'aquesta manera, advertiríem si el que succeeixen en la publicitat del nostre suport es repeteix en els altres casos. D'altra banda, seria, igualment, factible realitzar un estudi semblant en revistes o diaris.

4. Gràcies a la nostra indagació ara es coneix el comportament de la "publicitat magrittiana" en el dominical d'*El País*. Tot i que estem parlant sempre de l'estat espanyol, és molt probable que a Bèlgica, país d'origen de Magritte, els creatius tinguin en ment l'art del pintor belga amb més constància, i podria ser que es publicuessin més anuncis magrittians.

5. D'altra banda, seguint amb l'anterior línia d'estudi, sabem que l'art en general es plasma en la publicitat. Magritte no és l'únic artista inclòs en el pensament dels creatius. Amb el mateix procediment de la nostra indagació, esdevindria interessant comparar el comportament de la "publicitat magrittiana" amb, per exemple, la daliniana i mironiana, tots dos artistes surrealistes catalans. Anant una mica més lluny, i sent molt optimistes, si es realitzés una indagació semblant dels artistes surrealistes més significatius, es podria, més endavant, crear un llistat de tècniques creatives basades en l'art.

6. Finalment, una vegada ja obtinguts aquests 6.360 anuncis, les possibilitats del seu us són immenses. És a dir, amb aquesta mostra es poden confeccionar altres investigacions, com l'erotisme, la violència o la solidaritat en la publicitat, entre moltes altres. Així, una vegada establert el tema només caldria els passos: codificació, resultats i conclusions.

9. Bibliografia

Fonts documentals:

ABADIE, Daniel (coordinador) (2003). *Magritte*. Catàleg de l'exposició a la galeria Jeu de Paume, de l'11 de febrer al 9 de juny. París: Ludion.

ADES, Dawn (1975). *El dada y el surrealismo*. Barcelona: Labor S.A.

ALTARRIBA, Miquel (2003). *Del pregó al web. Una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodos.

ÁNGELES, Juan de los (1996). *Creatividad publicitaria, concepto, estrategia y valoración*. Pamplona: Eunsa.

ARIAS DE COSSÍO (1979). *René Magritte*. Madrid: Sedmay.

ARNAUT, Norberto (1990). *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires (Argentina): Claridad.

BALAKIAN, Anna (1976). *André Breton mago del surrealismo*. Caracas (Veneçuela): Monte Ávila.

BALLESTA, Javier (coordinador) (2001). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Múrcia: Universidad de Múrcia.

BAÑOS, Miguel (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laverinto.

BARDIN, Laurence (1989). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BARNICOAT, John (1973). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.

BARRON, Frank (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Marova.

BATTISTINI, Matilde (a cura di) (2000). *René Magritte*. Milà: Electa.

BAUDOT, François (20002). *Moda y surrealismo*. Madrid: Kliczkowski.

BELTRÁN, Raúl Ernesto (1984). *Publicidad en medios impresos*. México D.F.: Trillas.

- BERGER, John (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BILLOROU, Oscar (2001). *Introducción a la publicidad*. Avellaneda (Buenos Aires – Argentina): Ateneo.
- BLISTÈNE, Bernard (director) (1992). *René Magritte, période “vache”*. Brussel les: Musées Nationaux, Musées de Marseille, Ludion.
- BODEN, Margaret (1994). *La mente creativa, mitos y mecanismo*. Madrid: Gedisa.
- BONET Correa, Antonio (coordinador) (1983). *El surrealismo*. Madrid: Cátedra.
- BORRÀS, Maria Lluïsa i MALET, Rosa Maria (1998). *Magritte: fundació Joan Miró, 19-11-98/07-02-99*. Barcelona: Fundació Joan Miró.
- BRETON, André (2002). *Manifiestos del Surrealismo*. Madrid: Visor Libros.
- BRETON, André (1987). *Diccionario del surrealismo*. Buenos Aires (Argentina): Renglon.
- BRETON, André (1965). *Le surréalisme et la peinture*. París: Gallimard.
- CALVOCORESSI, Richard (1997). *Magritte*. Londres: Phaidon.
- CEULEERS, Jan (1999). *René Magritte, 135 rue Essegheem, Jette-Bruxelles*. Brussel les: Pandora.
- CHEVALIER, Michel i MAZZALOVO, Gérald (2005). *Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqva.
- CLEMENTE, Miguel i SANTALLA, Zuleyma (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- COMBALÍA, Victória (2003). *Comprender el arte moderno*. Barcelona: Mondadori.
- COMES, Prudenci (1974). *Técnicas de expresión I. Guía para la redacción y presentación de trabajos científicos, informes técnicos y tesis*. Vilassa de Mar (Barcelona): Oikos-tau.
- CORONADO, Diego (2002). *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar.
- CRISPOLTI, Enrico (2001). *Cómo estudiar el arte contemporáneo*. Madrid: Celeste.

- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1998). *Creatividad. El fluir de la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- DAVIS, S (1978). *La creación en publicidad*. Barcelona: L.E.D.A las ediciones de arte.
- DE MICHELI, Mario (2002). *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid: Forma.
- DRAGUET, Michel (2003). *Magritte*. París: Hazan.
- EGUIZÁBAL, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- FAERNA, José María (director de la colección) (1994). *De Chirico 1888-1978*. Madrid: Globus i Polígrafa.
- FAERNA José María i GÓMEZ, Adolfo (2000). *Conceptos fundamentales de Arte*. Madrid: Alianza Editorial.
- FERNÁNDEZ TAVIEL DE ANDRADE, Bàrbara (2000). *Ver y leer a Magritte*. Cuenca (España): Universidad de Castilla-La Mancha.
- FERRAZ, Antonio (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- FERRER, Eulalio (1971). *La publicidad profesión intelectual*. Mèxic D.F.: Costa-Amic.
- FOUCAULT, Michel (2001). *Esto no es una pipa, ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama.
- GABLIK, Suzi (2000). *Magritte*. Londres: Thames & Hudson.
- GARCÍA DE CAPRI, Lucía (1990). *Las claves del arte surrealista*. Barcelona: Planeta.
- GARDNER, Howard (2002). *Mentes creativas*. Barcelona: Paidós.
- GIMFERRER, Pere (1988). *De Chirico*. Barcelona: Polígrafa S.A.
- GOMBRICH, Ernest (1997). *La historia del arte*. Madrid: Debate.
- GONZÁLEZ, Ángel; CALVO, Francisco i MARCHÁN, Simón (1999). *Escritos de arte de vanguardia 1900-1945*. Madrid: Istmo.
- GONZÁLEZ Lobo, Ángeles (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma.

GONZÁLEZ Lobo, M^a Ángeles i CARRERO, Enrique (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing).

GRACQ, Julien (coordinador) (1991). *André Breton y el Surrealismo*. Madrid: Museo Nacional centro de arte Reina Sofía.

GUERRA, Álvaro (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Euska.

GUERREA, Álvaro (director) y LEON, José Luis (coordinador) (1990). *Que es la publicidad. Preguntas y respuestas*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

HAMMACHER, A.M (1897). *Magritte*. Nova York: Harry N. Abrams INC.

HEARD, George (1997). *Pintura y escultura en Europa*. Madrid: Càtedra.

HEIMANN, Jin (editor) (2005). *The goleen age of advertising – the 60s*. Barcelona: Taschen.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesi.

HERREROS, Mario (2000). *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic Mèdia.

HOFFMAN, Barry (2003). *The fine art of advertising*. Nova York: Tabori & Chang.

HOLLIS, Richard (2000). *El diseño gráfico*. Barcelona: Destino.

IWASAKI, Yoshikazu; OZAK, Masaaki; KONDO, Yuki i TAKAHASHI, Koji (1998). *René Magritte*. Tokio: Tokyo Shimbun.

JOANNIS, Henri (1986). *El proceso de creación publicitaria, planteamientos, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.

JULIUS, Anthony (2002). *Transgresiones, el arte como provocación*. Barcelona: Destino.

KENICHI, Ohmae (1992). *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw-Hill.

KLEIN, Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

- KRIPPENDORF, Klaus (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona: Paidós comunicación.
- LA TORRE, Antonio; DEL RINCÓN, Delio i ARNAL, Justo (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Hurtado.
- LAURSEN, Steingrim (2001). *Magritte: la storia centrale*. Milà: Skira.
- LE COULTRE, Martijn i PURVIS, Alston (2003). *Un siglo de carteles*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LUCIE-SMITH, Edward (1991). *El arte simbolista*. Barcelona: Destino.
- MAGRITTE, René (2001). *Écrits complets* (director André Blavier). París: Flammarion.
- MAGRITTE, René (2003). *Escritos completos* (directora Lourdes Cirlot). Madrid: Síntesis.
- MAGRITTE, René (1983). *Magritte et les publicitaires*. París: Musée de la publicité.
- MAGRITTE, René i NOUGÉ, Paul (1996). *Le catalogue Samuel*. Brussel·les: Didier Devillez.
- MARIËN, Marcel (1979). *L'activité surréaliste en Belgique 1924-1950*. Brussel·les: Lebeer Hossmann.
- MARIËN, Marcel; DACHA, Marc; ROBERT-JONES, Philippe (1982). *René Magritte et le surréalisme en Belgique*. Brussel·les: Musées Royaux des Beaux-Arts.
- MARTÍN, J.J (1996). *Historia del arte*. Madrid: Cremos.
- MASLOW, Abraham (1985). *La personalidad creadora*. Barcelona: Kairós.
- MEGGS, Philip (1992). *History of graphic design*. Nova York: Van Nostrand Reinhold.
- MEURIS, Jacques (1997). *René Magritte (1898-1967)*. Köln (Alemanya): Taschen.
- NEWBOLD, Paul (1997). *Estadística para los negocios y la economía*. Madrid: Prentice Hall.
- OEJO, Eduardo (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Eresma & Celeste.

- OLLINGER-ZINQUE, Gisèle i LEEN, Frederik (1998). *René Magritte (1898-1967)*. París: Flammarion.
- OUVRARD, Nicole (coordinadora general) (1990). *Art & Pub 1890-1990*. París: Centre Georges Pompidou.
- PAQUET, Marcel (1994). *René Magritte 1898-1967. El pensamiento visible*. Madrid: Taschen.
- PARIENTE, Ángel (1996). *Diccionario temático del surrealismo*. Madrid: Alianza.
- PASSERON, René (1982). *Enciclopedia del surrealismo*. Barcelona: Polígrafa.
- PASSERON, René (1980). *René Magritte*. Nova York: Filipacchi.
- PINTO, María i GÁLVEZ, Carmen (1991). *Análisis documental de contenido. Procesamiento de información*. Madrid: Síntesis.
- PIÑUEL, José Luís i GAITÁN, Juan Antonio (2000). *Metodología general, conocimiento científico en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- PRICKEN, Mario (2002). *Publicidad creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PUIG, Jaime (1986). *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona: Mitre.
- RICARTE, José M^a (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra (Barcelona): Univewrsitat Autònoma de Barcelona.
- RICARTE, José M^a (2000). *Proceso y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Con la colaboración de Anna Fajula y David Roca. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROEGIERS, Patrick (2005). *Magritte et la photographie*. Bruges (Brussel·les): Ludion
- ROMANO, David (1983). *Elementos y técnica del trabajo científico*. Barcelona: Teide.
- ROQUE, Georges (1983). *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*. París: Flammarion.
- RUSSELL, J i LANE, W (1986). *Manual de publicidad Kleppner*. Mèxic D.F: Prentice-may Hispano Americana.

- SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia 3.
- SÁNCHEZ López, Roberto (1997). *El cartel de cine: arte y publicidad*. Saragossa: Prensas Universitarias.
- SANTESMASES, Miguel (1996). *Términos de Marketing, diccionario – base de datos*. Madrid: Pirámide.
- SAPERAS, Enric (1992). *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic Media.
- SATUÉ, Enric (1998). *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- SATUÉ, Enric (1992). *Los demiurgos del diseño gráfico*. Madrid: Mondatori.
- SATUÉ, Enric (1987). *Historia del diseño gráfico en Europa y América*. Barcelona: Aram.
- SATUÉ, Enric (1985). *El llibre dels anuncis*, vol. I, II i III. Barcelona: Alfa Fulla.
- SAUNDERS, Dave (2000). *XX siècle PUB*. Madrid: EPA.
- SCHNEEDE, Uwe (1978). *René Magritte*. Madrid: Labor.
- SCHWILDEN, Tristan (1998). *Magritte, liure l'image*. Brussel·les: Galerie Bortier.
- SCHWILDEN, Tristan (1995). *Magritte et la musique. Les partitions musicales illustrées par René Magritte de 1924 à 1938*. Brussel·les: Galerie Bortier.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1995). *Técnicas de investigación social: teorías y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1988). *Tesis doctorales de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Madrid: Paraninfo.
- SILVESTER, Christopher (1997). *Las grandes entrevistas de la historia 1859-1992*. Madrid: El País Aguilar.
- SOLER, Pere (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- SPECTOR, Jack (2003). *Arte y escritura surrealistas (1919-1939)*. Madrid: Síntesis.
- STENDHAL (2000). *La cartuja de Parma*. Madrid: Càtedra.

- STOKVIS, Willemijn (1987). *Cobra*. Barcelona: Polígrafa.
- SYLVESTER, David (1997). *René Magritte, Catalogue Raisonné*, Vol. I, II, III, IV i V. Brussel les: Menil Foundation.
- SYLVESTER, David (1992). *Magritte*. Londres: Thames and Hudson.
- TATARKIEWICZ, Władystaw (2002). *Historia de las seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos/ Alianza.
- TORCZYNER, Harry (1994). *Letters between friends*. Nova York: Harry N. Abrams Inc.
- TORCZYNER, Harry (1978). *Magritte: signos e imagenes*. Barcelona: Blume.
- TOUSSAINT, Françoise (1986). *Le surréalisme belge*. Brussel les: Labor.
- VALCKE, Johan i VORMGEVING, Dienst (directors) (2002). *Komt dat zien!*. Gent (Bèlgica): Vizo.
- VALDÉS, Cecilia (1999). *Magritte-Nougé/ Santiago de Chile-1999*. Catàleg de l'exposició del 18 de març al 13 de juny, Santiago de Xile: Museu de Belles Arts.
- VOVELLE, José (1972). *Le surréalisme en Belgique*. Brussel les: André de Rache.
- WEBB, Young, James (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma.
- WEILL, Alain (1995). *Les maîtres de l'affiche: Cassandre*. París: Bibliothèque de l'image.
- WEILL, Alain (1982). *L'affiche française*. París: Presses Universitaires de France.
- WEISBERG, Robert (1987). *Creatividad. El genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
- WIMMER, Roger D i DOMINICK, Joseph R (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Publicacions periòdiques:

ABADIE, Daniel (2003) <<Voir Magritte autrement>>, *Beaux-Arts hors-série*, suplement *Ceci n'est un supplément*, febrer, Brussel·les, pàg. 14-16.

Anuario creativo (2004). <<Loa anuncios del año 2004>>, *Anuncios, semanario de publicidad y marketing*, Fuenlabrada (Madrid), pàg. 16-166.

ALTARRIBA, Antonio (1990) <<Paul Delvaux y su viaje al centro del espejo>>, *Correspondance*, novembre, Càceres, Universidad de Extremadura, pàg. 29-34.

ARRESE, Angel (2004). <<Algunas cuestiones sobre la gestión de productos y contenidos en los medios>>, *Revista de la Facultad de Comunicación*, Universidad de Navarra, Pamplona (Navarra), vol. 17, nº2, desembre, pàg. 9-39.

ASOCIACIÓN DE REVISTAS DE INFORMACIÓN (1998). <<El medio revistas: informe>> (estudi encarregat i dirigit per l'Associació de Revistes d'Informació realitzat pels consultors de publicitat), ARI, DL, Barcelona, pàg. 1-51.

ASOCIACIÓN DE REVISTAS DE INFORMACIÓN (1998). <<El poder prescriptor de las revistas. Estudio de involucración con los medios>> (estudi encarregat i dirigit per l'Associació de Revistes d'Informació realitzat per CIMOP), ARI, DL, Barcelona, pàg. 1-51.

BELLET, Harry (2003). <<Un saboteur tranquille>>, *Beaux Arts hors-série*, febrer, Brussel·les, pàg. 6-10.

BOYER, Guy (entrevista a Daniel Abadie, director de la galeria nacional del *Jeu de Paume*) (2003). <<Magritte au pays des merveilles>>, *Connaissance des Arts*, febrer, París, pàg. 51-56.

CALAS, Elena (1949). <<Magritte's inaccessible woman>>, *Art Forum*, nº XVII, març, Nova York, pàg. 24-27.

COLARD, Jean-Max (entrevista a Georges Roque) (2003). <<Magritte et la publicité>>, *Beaux-Arts hors-série*, suplemento *Ceci n'est un supplément*, febrer, Brussel·les, pàg. 26-27.

COLARD, Jean-Max (2003) <<Magritte au Jeu de Paume>>, *Beaux-Arts hors-série*, suplement *Ceci n'est un supplément*, febrer, Brussel·les, pàg. 4-11.

COLARD, Jean-Max (2003) <<D'où vient Magritte?>>, *BeauxArts hors-série*, suplement *Ceci n'est un supplément*, febrer, Brussel les, pàg. 12-13.

DE LA TORRE, Estrella (1990) <<Paul Nougé – René Magritte: histoire d'une amitié>>, *Correspondance*, novembre, Càceres, Universidad de Extremadura, pàg. 77-84.

DE WAVRIN, Isabelle (2003) <<L'empire de Magritte>>, *BeauxArts hors-série*, suplement *Ceci n'est un supplément*, febrer, Brussel les, pàg. 22-25.

DOUILLET, Isabelle (1998) <<Les surréalistes en Belgique>>, *De Facto*, febrer, Brussel les, pàg. 23-25.

GARCÍA, Isabel i PÉREZ, Javier (2000) <<De Chirico el enigma sin fin>>, *Descubrir el arte*, n°14, abril, Madrid, pàg. 62-68.

GONZÁLEZ Salvador, Ana (1990) <<'Eloge de l'espace': isolement, traces (Magritte, Nougé)>>, *Correspondance*, novembre, Càceres, Universidad de Extremadura, pàg. 57-62.

GUAGHEBEUR, Marc (1990) <<A coeur de l'image, le texte>>, *Correspondance*, novembre, Càceres, Universidad de Extremadura. pàg. 9-15.

GASTALDI, Carolina (1998). <<Magritte et la Pub>>, *De Facto*, febrer, Brussel les, pàg. 49-51.

JOUANNAIS, Jean-Yves (2003) <<Mort aux vaches ou la tentative de suicide de René Magritte>>, *Beaux Arts hors-série*, febrer, Brussel les, pàg. 56-58.

LAMBION, Emmanuel (1998) <<Maîtres anciens et surréalistes: une filiation naturelle>>, *De Facto*, febrer, Brussel les, pàg. 5-7.

LÉBEL, Robert (1968) <<Avant et apres Magritte>>, *L'Oeil*, mars, Paris, pàg. 28-35.

LÉCRIVAIN, Claudine (1990) <<Límites de la traducción: un poema de Louis Scutenaire>>, *Correspondance*, novembre, Càceres, Universidad de Extremadura, pàg. 117-123.

LOZANO, M^a del Mar (1990) <<René Magritte (el mito transgredido, la obsesión por la geromentría y el equilibrio inestable)>>, *Correspondance*, novembre, Càceres, Universidad de Extremadura, pàg. 49-56.

LUGRIN, Gilles (2002). << La symbiose séculaire de l'art et de la publicité: Magritte dans tous ses états>>, *Com.Analysis*, juny i juliol, Laussane (Suïssa), pàg.1-10.

- MALPOIX, Wendy (1990) <<Paul Nougé, precursor de Lacan, poeta surrealista>>, *Correspondance*, novembre, Càceres, Universidad de Extremadura, pàg. 69-76.
- MARCADÉ, Bernard (2003) <<Portrait de l'artiste en lieu commun>>, *Beaux Arts hors-série*, febrer, Brussel les, pàg. 12-16.
- MENSA, Marta (2005). << *Magritte, publicist & artist. One and the same?* >>, *Com.Analysis*, febrer, Laussane (Suïssa), pàg. 1-7.
- MOSTAFA, Mohamend (2005) <<An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising>>, *International Journal of Consumer Studies*, , 3 de maig, Boston (Estats Units)pàg. 216-231.
- OTTINGER, Didier (2003) <<Au plat pays des merveilles>>, *Beaux Arts hors-série*, febrer, Brussel les, pàg. 24-29.
- PIERRET, Daimien i DOUILLET, Isabelle (1998) <<Les surréalistes en Belgique>>. *De Facto*, febrer, Brussel les, pàg. 23-27.
- PIRAS, Pierre (1998) <<Sur les traces des surréalistes>>. *De Facto*, febrer, Brussel les, pàg. 42-43.
- ROSE, Barbara (2003) <<Cómo la vanguardia se convirtió en la academia>>. *Descubrir el arte*, nº54, Madrid, agost, pàg. 11.
- STERCKX, Pierre (2003). <<Abécédaire>>. *Beaux Arts hors-série*, febrer, Brussel les, pàg. 18-23.
- TISSERON, Serge i STERCKX, Pierre (2003) <<Le complexe de Magritte>>. *Beaux Arts hors-série*, febrer, Brussel les, pàg. 48-53.
- WANGERMEE, Robert (1990) <<El surrealismo bruselense y la música>> *Correspondance*. nº 1, novembre, Càceres, Universidad de Extremadura, pàg. 85-94.

Publicacions periòdiques per la investigació de l'anàlisi de contingut:

ADKINS, Tawnya (2005). <<Toward measuring Bias: a content analysis of the *National Review* and the *Progressive*, 1975-2000>>, *American Journal of Sociology*, Chicago (Estats Units), pàg. 1-43.

BARRERA DEL BARRIO, Carlos i SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000). <<El discurso periodístico sobre la amnistía general de 1977, a través de la prensa de Madrid, País Vasco y Navarra>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº8, maig, pàg. 271-301.

BARRERA DEL BARRIO, Carlos i ZUGASTI, Ricardo (2003). <<Imagen pública de Cataluña y de Juan Carlos I en su primer viaje como rey en febrero de 1976>>, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº30, pàg. 59-77.

BENGOCHEA, Mercedes (2000). <<En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina de la crónica de sucesos a la reseña literaria>>, *CIC: cuadernos de información y comunicación*, Madrid, servicio de publicaciones, Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo, nº5.

BERGER, Bruce i PARK, Dong-Jin (2003). << CEO images in magazines and newspapers, 1990-2001: the growth of CEO coverage and the importance of competence, personal, and integrity dimensions to images formation>>, *Convention: International Communication Association*, Washington DC (Estats Units), pàg. 1-50.

BERROCAL, S; ABAD, I; CEBRIÁN i PEDREIRA, E (2001). << La imagen de los partidos políticos en “El Informal”, “CQC” y las “Noticias del Guiñol” en las ediciones legislativas del 2000>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº11, novembre, pàg. 167-185.

BERTRAND, Claude Jean (1994). <<Las centrales de compra de medios: situación actual y tendencias>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. VII, nº1, pàg. 11-28.

BEZUNARTEA, Ofa (1998). <<Usos y abusos de “declaraciones”: el vicio de la prensa>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº5, novembre, pàg. 225-245.

BISWAS, Abhijit; OLSEN, Janeen i CARLET, Valerie (1992). <<A comparison of print advertisements from the United States and France >>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.XXI, n°4, desembre, pàg. 73-81.

BRINGUÉ, Xavier (2001). <<Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), n°10, maig, pàg. 107-129.

CAMINOS, J.M; ALBERTI, A; ARMENTIA, I i MARÍN, F (2004). <<El simbolismo mítico en torno a Bin Laden a través de la prensa>>, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Bellaterra (Barcelona), n°31, pàg. 81-104.

CANALDA, Bel (2005). *La moda en la creatividad publicitaria. Análisis de los mecanismos del sistema de la moda en los resultados creativos publicitario de campañas gráficas* (Revista "Woman", período 1992-2002). Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona).

CAPDEVILA, Arantxa i FERNÁNDEZ Cavia, José (2006). <<Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva>>. *Trípodos*, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, 24 y 25 marzo, pàg. 175-181.

CASERO, Andreu (2004). <<Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada en la realidad política >>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), n°17, novembre, pàg. 143-164.

CASTILLO, Antonio (2004). <<Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), n°17, novembre, pàg. 189-209.

CHANG-HOAN CHO i HONGSIK JOHN CHEON (2005). <<Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: The United States, the United Kingdom, Japan and South Korea>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.34, n°2, summer, pàg. 99-113.

CHOI, SM; LEE, W i KIM, H (2005). <<Lessons from the rich and famous. A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising >>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.34, n°2, summer, pàg. 85-98.

DE LANDTSHEER; KRASNOBOKA i NEUNER (2001). <<La facilidad de utilización de los “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental>>, *CIC: cuadernos de información y comunicación*, Madrid, servicio de publicaciones, Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo, nº6.

DEL RÍO, Jorge (2006). <<Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura publicada entre 1965 y 2005>>. *Trípodos*, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, 24 y 25 marzo, pàg. 31-39.

DOMZAL, Teresa i KERMAN, Jerome (1993). <<Mirror, mirror: some Postmodern reflections on global advertising>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol. XXII, nº4, desembre, pàg. 1-20.

DUSSAILLANT, Patricio (2004). <<La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XVII, nº2, desembre, pàg. 45-71.

FARRÉ, Jordi (1999). <<Esfera pública comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de las elecciones del Parlamento>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº7, desembre, pàg. 89-109.

FIGUERES, Mònica (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesi doctoral, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

FRANÇA, Maria Elisa (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad adolescente*. Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona).

FRITH, Katherine (2005). <<How advertisements in Global women’s magazines in China use radical stereotypes>>, *Annual Convention “Communication: Questioning the Dialogue” for the International Communication Division*, Nova York (Estats Units), pàg. 1-22.

GARCÍA Avillés, José Alberto y LEÓN, Bienvenido (2002). <<Análisis de la diversidad cultural en los programas de mayor audiencia (1995-2000) y de los espacios culturales de calidad de las televisiones europeas>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XV, nº1, juny, pàg. 69-99.

GARITAONANDIA, Carmelo; FERNÁNDEZ, Emilio; OLEAGA, José (2005). <<Abundancia audiovisual y compra virtual. Uso del comercio electrónico entre los abonados a la televisión digital>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), Vol. 10, nº18, maig, pàg. 159-181.

GARRIDO, Manuel i RAMOS, Marina (2006). <<La evolución de los eslóganes de la publicidad española actual>>. *Trípodos*, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, 24 i 25 març, pàg. 183-193.

GONZÁLEZ, García (2004). <<Un mundo con valores en la publicidad radiofónica>>, *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, Sevilla, Universidad de Sevilla, nº9. pàg. 85-101.

GUERRERO, Carlos (2006). <<Estrategias de investigación para apoyo a la creatividad mediante el análisis de contenido informativo y publicitario>>. *Trípodos*, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, 24 y 25 març, pàg. 345-354.

GUTIÉRREZ, Liliana (2000). <<Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País (España) y El Espectador (Colombia)>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº10, maig, pàg. 131-157.

HERRERA, Susana (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999-2000)*. Tesis doctoral, Pamplona: Universidad de Navarra.

HETSRONI, Amir i TUKACHINSKY, Riva (2005). <<The use of fine art in advertising: a survey of creatives and content analysis of advertisements>>, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Houston (Estats Units), Vol.27, number 1, spring, pàg. 93-94.

HUMANES, María Luisa (2001). <<El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de contenidos informativos en televisión>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº11, novembre, pàg. 119-142.

IBAÑEZ, José Luis; PÉREZ, Juan Carlos i ZALBIDEA, Begoña (1999). <<Televisión y programación infantil en Euskadi >>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº7, desembre, pàg. 237-256.

IDOYAGA, P i RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (2000). <<Política informativa de El País y ABC ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000)>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº10, maig, pàg. 257-279.

IGARTUA, J.J i CHENG, L (2000). <<Efectos del Impeachment al presidente Clinton: análisis de las cartas al director publicadas en “Newsweek” >>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº1, maig, pàg. 143-163.

IGARTUA, J.J; CHENG, L; CORRAL, E; MARTÍN, J; SIMÓN, J; BALLESTEROS, R i DE LA TORRE (2000). <<La violencia en la ficción televisiva. Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación >>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº10, maig, pàg. 59-79.

IGARTUA, Juan José i HUMANES, María Luisa (2004). <<Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre >>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XVII, nº1, juny, pàg. 47-76.

IGARTUA, Juan José i MUÑIZ, Carlos (2004). <<Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y la televisión española>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº16, maig, pàg. 87-104.

IGLESIAS, Francisco (1988). <<Incidencia económica de la publicidad: valoración comparativa en diario, revistas, radio y televisión>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. 1, pàg. 73-101.

JARQUE, Joan Manuel (2004). <<Lògica de guerra o lògica de Pau? Anàlisi crítica dels discursos dels editorials d’El País sobre els atemptats de l’11-S>>, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Bellaterra (Barcelona), nº31, pàg. 11-42.

JIMÉNEZ, Gloria i GÓMEZ, Domingo (2006). <<El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista *Vogue*>>. *Trípodos*, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, 24 i 25 març, pàg. 245-265.

JOHNSTON, Deindre i SWANSEN, Debra (2003). <<Undermining mothers: a content analysis of the representation of mothers in magazines>>, *Mass communication & Society*, Alabama (Estats Units), pàg. 243-265.

KULKARNI, M; VORA, P i BROWN, T (2003). <<Firing advertising agencies. Possible reasons and managerial implications>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.32, n°3, fall, pàg. 77-86.

LANCASTER, Alyse i LANCASTER, Kent (2003). <<Teenage expose to cigarette advertising in popular consumer magazines vehicle versus message reach and frequency>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.32, n°3, fall, pàg. 69-76.

LINCOLN, James i VANDEN, Bruce (1990). <<An information content comparison of magazine ads across a response continuum from direct response to institutional advertising>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.19, n°2, pàg. 23-29.

LOPEZ-ESCOBAR, Esteban i SÁNCHEZ DE LA YNCERA, Ignacio (1990). <<Contexto y selección informativa >>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. III, n°1 y 2, pàg. 135-169.

LOWREY, Tina; SHRUM, L.J i DUBITSKY, Tony (2003). <<The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.32, n°3, fall, pàg. 7-17.

LOZANO, José Carlos (2004). <<La investigación sobre los mensajes comunicaciones en México: 1990-1992>>, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Bellaterra (Barcelona), n°31, pàg. 149-162.

LOZANO, José Carlos (2001). <<Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas de la presidencia >>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XIV, n°1, juny, pàg. 29-49.

MACIAS, Wendy i STAVCHANSKY, Liza (2004-03). <<A content analysis of direct-to-consumer (DTC) prescription drug web sites>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.32, n°4, winter, pàg. 43-56.

MARÍN, Flora; CAMINOS, J.M; ARMETIA, J.I i ALBERTI, Aintzane (2003). <<El papel de El País y El Mundo en la creación del mito de Bin Laden >>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº15, noviembre, pàg. 9-36.

MARTÍN, Marta i ALVAREZ de ARCAYA, Helena (2003). <<Comunicación electoral e interés ciudadano>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº14, maig, pàg. 75-96.

MARTÍN, Marta i BERGANZA, M^a Rosa (2001). <<Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? >>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XIV, nº1, juny, pàg. 51-70.

MASTIN, Teresa; COE, Alison; HAMILTON, Sheri i TARR, Shiela (2004). <<Product purchase decision – making behaviour and gender role stereotypes: a content analysis of advertisements in *Essence* and *Ladies' Home Journal*, 1990-1999>>, *The Howard Journal of Communications*, Washington DC (Estats Units), pàg. 229-243.

MOLOTCH i LESTER (2001). <<Noticias accidentales: el gran vertido de crudo como suceso local y acontecimiento nacional>>, *CIC: cuadernos de información y comunicación*, Madrid, servicio de publicaciones, Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo, nº6.

MORENO, Elisa (2005). <<Las “radios” y los modelos de programación radiofónica>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XVIII, nº1, juny, pàg. 61-111.

MORRIS, Pamela i LEE, Suman (2005). <<Culture and advertising: an empirical study of cultural dimensions on the characteristics of advertisements>>, *Annual Convention “Communication: Questioning the Dialogue” for the International Communication Division*, Nova York (Estats Units), pàg. 1-28.

NAN ZHOU i BELK, Russell (2004). <<Chinese consumer readings of global and local advertising appeals>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.33, nº3, fall, pàg. 63-76.

NAVARRO, José (1996). <<La publicidad electoral en televisión>>, *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, Sevilla, Universidad de Sevilla, nº5. pàg. 87-93.

NOTHAGEL, Detlev y VERA, Gilda (2004). <<Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XVII, nº2, diciembre, pàg. 149-170.

OKEOWO, David i SWAIN, William (1999). <<Valance positioning and increased media visibility: biafra's and Nigeria's wartime publicity activities>>, *World communication*, Wisconsin (Estats Units), Vol. 28, nº1, pàg. 43-56.

PARKER, Betty (2003). <<Food for health: The use of nutrient content, health, and structure/function claims in Food Advertising>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.32, nº3, fall, pàg. 47-55.

PAZ, M^aAntonia (2005). <<La imagen de los líderes políticos. Fotografías en prensa en las elecciones generales españolas de 2000 y 2004>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº19, pàg. 33-52.

REY, Juan (2006). <<De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX>>. *Trípodos*, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, 24 i 25 març, pàg. 207-214.

RIERA, Agnès (2003). *Análisis comparativo del uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Tesis doctoral, Lleida: Universitat de Lleida.

ROYO VELA, Marcelo y otros (2005). <<Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX >>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XVIII, nº1, juny, pàg. 113-152.

SÁDAVA, Teresa i VARA, Alfonso (2003). <<Elecciones 2000: carrera de caballos y partidismo mediático>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº14, maig, pàg. 59-73.

SALAVERRÍA, Ramón; CORES, Rafael; DÍAZ, Javier; MESO, Koldo y LARRONDO, Ainara (2004). <<Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XVIII, nº1, juny, pàg. 161-189.

SÁNCHEZ, José Javier (2003). <<La publicidad y el enfoque de la imagen femenina>>. *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona España, Vol. 16, nº2, pàg. 67-91.

SÁNCHEZ, José Javier i BERGANZA, María Rosa (1999). <<Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XII, nº1, pàg. 137-161.

SHIMP, Terence; URBAY, Joel i CAMLIN, Sarah (1988). <<The use of framing for magazine advertising of mass-marketed products>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol. 17, nº1, pàg. 23-30.

SHUSHUA ZHOU, PEIQIN ZHOU i FEI XUE (2005). <<Visual differences in U.S and Chinese television commercials>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.34, nº1, spring, pàg. 111-119.

SOLÀ, Rosario; BALADO, Consuelo i BLAY, Rocío (2006). <<Metodología y técnicas para el desarrollo de la creatividad publicitaria en el sector profesional de la provincia de Castellón. ¿Qué realidad encontrarán nuestros alumnos y cuál será su reto?>>. *Trípodos*, III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, 24 i 25 març, pàg. 399-406.

STAMMERJOHAN, C; WOOD, CM; CHANG, Y i THORSON, E (2005). <<An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge>>, *The Journal of Advertising: American Academy of Advertising*, Provo, Utha (Estats Units), Vol.34, nº4, winter, pàg. 55-67.

TERAMO, María Teresa i VERNINO, Teresita María (1993). <<Medición de la subjetividad en la prensa escrita>>, *Comunicación y sociedad de la facultad de ciencias de la información*, Universidad de Navarra, Pamplona (España), Vol. XVI, nº1, juny, pàg. 139-155.

UTI, Sandra i PASTERNACH, Steve (1993). <<Infographics today: using qualitative devices to display quantitative information>>, *Newspaper Research Journal*, Vol.14, summer-fall, pàg. 146-157.

VIDAL, Rodolfo (2002). <<Crónica de los hechos y periodismo: el contenido de las revistas estadounidenses sobre los atentados del 11 de septiembre>>, *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, País Vasco (España), nº12, maig, pàg. 31-51.

Publicacions periòdiques consultades a la web:

FERNÁNDEZ Chavez, Flory (2002). <<El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación >>, *Ciencias Sociales*, revista de la Universidad de Costa Rica, juny, número 96, Costa Rica, pàg. 35-54.

GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo (2006). <<Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión>>, *Infoadex*, Madrid, pàg. 66-77.

JONES, Daniel E. (2001). <<Para leer en domingo>>, *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*, México D.F, setembre, pàg. 1-5.

Llocs de la web:

www.neuronilla.com: bolletí mensual de creativitat i innovació.

<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>: empresa encarregada de realitzar el control i l'anàlisi de la publicitat a Espanya.

<http://www.revistas-ari.com/webapps/ari/web/app/main.jsp>: associació de revistes d'informació.

<http://www.introl.es/html/home.htm>: oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

<http://www.abc.es/informacion/nosotros/nosotros03.asp>: Dominical “Blanco y Negro” de l'ABC.

<http://www.tesisenxarxa.net/>: Tesis doctorals en xarxa.

<http://www.latindex.unam.mx/>: Sistema regional d'informació en línia per revistes científiques d'Amèrica Llatina, El Carib, Espanya i Portugal.

http://www.cavi-paris3fr/Rech_sur/fsurr.cfm: Université de la *Sorbonne Nouvelle*. Centre de recerques sobre el surrealisme.

www.jeudepaume.prg: *Galerie nationale du Jeu de Paume* de París.

www.artcyclopedia.com: Enciclopèdia d'art.

Ponències i actes de congressos:

ROCA, David (2001) <<Referentes gràfics de la obra de Magritte en la creatividad publicitaria>>, acta del primer congrés de creativitat i societat organitzat per la Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Barcelona i Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, pàg. 1-12.

IGARTUA, Juan José i HUMANES, María Luisa (2004). <<El método científico aplicado a la investigación en comunicación social>>. Portal de la Comunicación, INCOM, Aula abierta. Lecciones básicas, Universitat Autònoma de Barcelona (Bellaterra).

MENSA, Marta i ROCA, David (2006) <<Magritte: creativo publicitario>>, Trípodos, III simposium de professors universitaris de creativitat publicitària, organitzat per la Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Barcelona i Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, pàg. 293-302.

Cursos de formació:

Curs “Eines quantitatives per a la investigació en publicitat i relacions públiques: paquet estadístic SPSS” (juliol 2006), Dr. IGARTUA, Juan José. Doctorat en Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona (Bellaterra).

Curs “Estadística bàsica” (d’agost a desembre 2006), ALVARADO, Luís. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials, Universitat de Piura (Perú).

Tesis i treballs d’investigació:

MENSA, Marta (2005). *L'altra cara de Magritte, el publicista. Una aproximació a la publicitat de René Magritte*. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya (treball de suficiència investigadora).

ROCA, David (2002). *Conceptualitzación y dirección de arte del mensaje publicitario*. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona, (projecte inèdit).

ROCA, David i RICARTE, José M^a (2004). *Análisis de contenido*. Líneas de investigación en la creatividad publicitaria. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona, pàg. 1-5.

ROCA, David i RICARTE, José M^a (2004). *Metodología cualitativa*. Líneas de investigación en la creatividad publicitaria. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona, pàg. 1-10.

Microformas:

RICARTE, José María (1992). *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad, considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*. Tesis Doctoral, Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.

ROCA, David (2001). *L'autoedició en el departament creatiu de l'agència de publicitat*. Tesis Doctoral, Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.

Altres:

Oficina de justificació i difusió (OJD)

Estudi general de mitjans (EGM)

INFOADEX

EBSCO

Entrevistes:

ALVARADO, Luís (agost - desembre 2006): professor titular d'estadística de la Universitat de Piura (Perú).

ARNAL, Justo (març 2006): professor titular del Departament de Pedagogia Aplicada Àrea de Mètodes d'Investigació i Diagnosi Educacional de la Universitat Autònoma de Barcelona (Bellaterra).

BARRANZUELA, Fernando (octubre 2006): professor titular de màrqueting i investigació de mercats de la Universitat de Piura (Perú).

DÍA, Raúl (abril 2006): director servei al client de Carat Espanya (Barcelona).

HERRERA, Susana (desembre 2006): professora titular de sociologia de la Facultat de Ciències de la informació de la Universitat de Piura (Perú).

IGARTUA, Juan José (juny 2006): professor titular d'Universitat en l'Àrea de Coneixement de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat de Salamanca.

Annex

1 Mapa de Bèlgica



1898: Magritte neix a **Lessines 1**.

1900: La família Magritte es muda a **Gilly 2**.

1904: Els Magritte es mouen en una altra ciutat anomenada **Châtelet 3**.

1911: Es canvien de domicili de Châtelet, en una casa situada al mateix carrer que l'anterior.

1913: Viuen a **Charleroi 4**.

1914: Retornen a Châtelet a causa de la guerra.

1915: Magritte viatjà a Brussel·les **5**.

2 Traslats

FAMÍLIA MAGRITTE

- Magritte nasqué al número *10 rue de la Station* a Lessines.
- El 1900 la família es mudà a Gilly, al número *185 Chaussée de Fleurus*.
- Quatre anys més tard, 1904, es traslladaren a Châtelet, al número *77 rue des Gravelles*.
- El 1911 es canvià de casa, situada a la mateixa ciutat i al mateix carrer però en el número *95*.
- Cap el 1913 visqueren a Charleroi, al número *41 rue du Fort*.
- Amb la invasió alemanya, la família tornà a la casa de Châtelet, el 2 de novembre de 1914, fins que, el 1915, Magritte viatjà a Brussel·les per ingressar a l'Acadèmia de Belles Arts.

MAGRITTE A BRUSSEL·LES

- El 16 d'abril de 1917, René romangué un temps a la capital belga i després tornà a Châtelet. No fou fins a la tardor del mateix any, 3 d'octubre, que finalment tota la família es traslladà a Brussel·les, al *43 de la rue François-Joseph Navez*, districte de *Schaerbeek*, i ja no variaren més de ciutat.
- El novembre de 1920 els Magritte es mudaren de domicili: *16 de l'avinguda du Boulevard, Saint Josse*.
- Després de realitzar el servei militar, René Magritte es casà. La parella s'instal·là, el 7 d'agost de 1922, en un petit apartament, *7 de la rue Ledeganck, Laeken*.
- El 1926 es muden al número *113 de la rue Steyls*.
- Un any més tard, el setembre, viatjaren a Le Perreux-sur-Marne, prop de París. Allà llogaren un apartament al *101, avinguda de Rosny* fins al juliol de 1930.
- Retornaren a Brussel·les i s'instal·laren al *135 rue Essegheem, Jette* fins el 1954.
- El 25 de maig de 1954 es canviaran a un nou apartament situat al *207, Boulevard Lambert, Schaerbeek*.
- El 1955, 19 de desembre, visqueren al mateix carrer però al número *404*.
- Tres anys més tard, el 24 de desembre de 1957, es muden al *97 rue des Mimosas, Schaerbeek*, aquest serà l'últim i definitiu domicili.

3
Fantômas

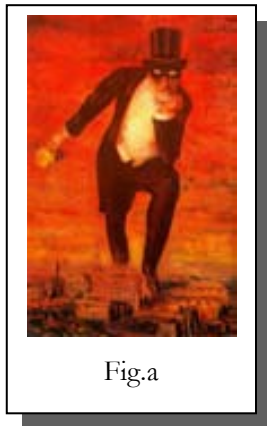


Fig.a

El jove Magritte li apassionà les històries d'intriga. Era un gran seguidor de la sèrie televisiva de *Fantômas*, fins i tot li dedicà en la seva pintura una especial atenció, com per exemple el llenç *Le retour de flamme*, 1943, de l'etapa artística Renoir (fig.a). Per realitzar aquest quadre s'inspirà amb la portada d'un còmic publicat el 1911 (fig.b). En ell, el personatge subjecte un ganivet amb la mà dreta i el seu peu trepitja el palau de justícia de París. Localitzat a la biblioteca del Museu de Còmic de Brussel·les.



Fig.b

4
Fàbrica de Papers
Pintats



Client: Disseny de Magritte per a la fàbrica de papers pintats Peters-Lacroix a Haren.

Any: 1921.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Firma: No firmat.

Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica, Brussel·les.

5
Œsophage, 1925



El 1925 Mesens i Magritte publiquen la revista *Œsophage*, l'únic número datà el març del mateix any, de caràcter dadaista i d'influència picabiana. A part de Magritte i Mesens hi participaren Arp, Ernst, Schwitters i Tzara, entre d'altres.

Conjuntament, Magritte i Mesens, editaren l'article *Les 5 commandements*, que manifesta la ideologia de la revista.

6
Marie, 1926.

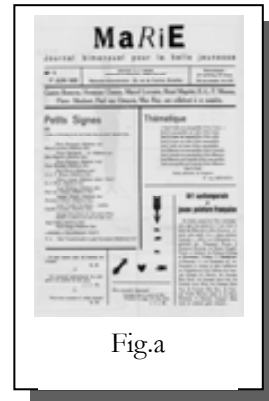


Fig.a

Portada de la revista *Marie*, diari bimensual per la joventut, número 1, juny de 1926 (fig.a). Publicació dirigida per Mesens.

Magritte hi col·laborà, en el primer número, amb un disseny, firmat i datat a la base dreta per <<Magritte 1926>> (fig.b).



Fig.b

7
Surrealisme belga,
1926

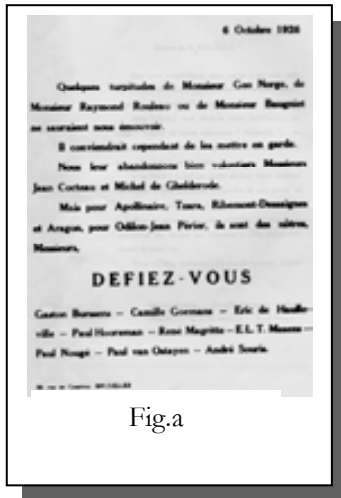


Fig.a

Els surrealistes belgues, com a grup cohesionat, redactaren i firmaren tres texts: el primer (fig.a), intitulat del 6 d'octubre de 1926, desaprovava la programació teatral organitzada pels membres del Grup Lliure format pel dramaturg Cocteau i Norge, entre d'altres.

El segon (fig.b), del 3 de novembre de 1926, critica l'obra de teatre *Mariés de la Tour Eiffel* de Cocteau.



Fig.b

El tercer (fig.c), Goemans, Magritte, Mesens i Nougé participaren en la introducció del catàleg de l'exposició del pintor naïf Edmond De Crom.



Fig.c

8
Adieu a Marie

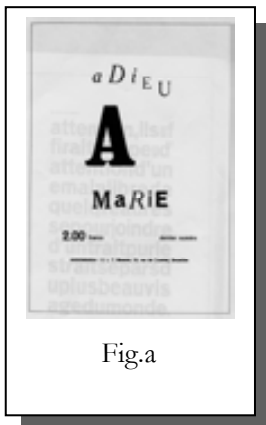


Fig.a

Portada de la revista *Adieu a Marie*, últim i únic número, 1927 (fig.a).

Es tracta de la segona pàgina de la revista *Adieu a Marie*, firmada per P.N, inicials de Paul Nougé (fig.b).

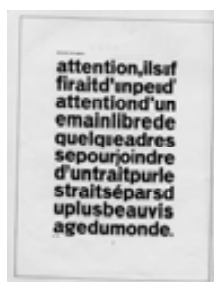


Fig.b

Text de Magritte publicat a la pàgina sis (fig. c):

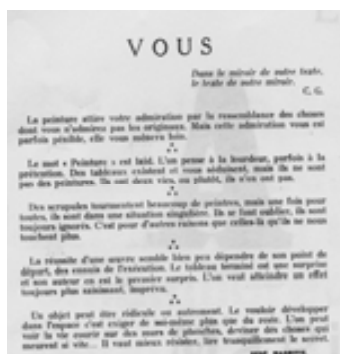


Fig.c

9
Galeria Le Centaure

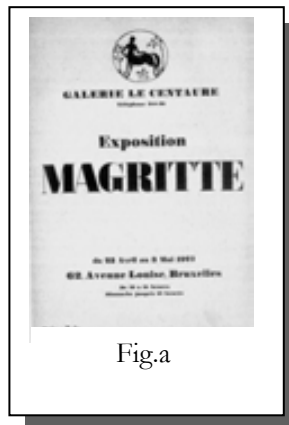


Fig.a

Exhibició de Magritte a la galeria *Le Centaure*, del 23 d'abril al 3 de maig de 1927.

El prospecte anterior informe sobre l'exposició i l'acompanya el *logo*, el telèfon i la direcció de la galeria. El preu de l'entrada era de dos francs (fig.a).

La mostra presentà 42 pintures realitzades a partir de 1926 i 12 *papier collés*, el prefaci del catàleg l'escribí Van Hecke i Nougé:

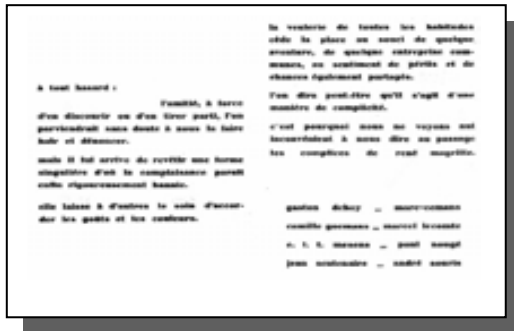


Fig.b, Nougé



Fig.c, Van Hecke

10
Galeria *Epoque*, 1927



Van Hecke obrí, el 22 d'octubre de 1927, la galeria *Epoque* a Brussel·les, dirigida per Mesens, en la qual s'organitzà una exposició de Magritte. El prefaci l'escriví Nougé i el firmaren Goemans, Lecomte, Mesens, Scutenaire, Souris, dos membres nous Dehoy i Cemans.

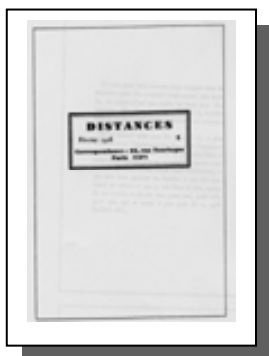
11
La Révolution surréaliste



Fotomuntatge realitzat per Magritte i publicat a la revista *La Révolution surréaliste*, desembre de 1929.

MAXIME ALEXANDRE (1899-1976)	LOUIS ARAGON (1897-1982)	ANDRÉ BRETON (1896-1966)	LUIS BUÑUEL (1900-1983)	JEAN CAUPENNE (1908?-?)
SALVADOR DALÍ (1904-1989)				PAUL ELUARD (1895-1952)
MAX ERNST (1891-1976)				MARCEL FORRIER (1895-1966)
CAMILLE GOEMANS (1900-1960)				RENÉ MAGRITTE (1898-1967)
PAUL NOUGÉ (1895-1967)				ALBERT VALENTIN (1908-1968)
GEORGES SANDOUL (1904-1969)	YVES TANGUY (1900-1955)	ANDRÉ THIRION (1907-?)		

12
Distances, 1928



Portada i primer número de la revista *Distances*, editada el 19 de febrer de 1928, de petit format, fundada per Nougé i Goemans.

Magritte contribuí en els tres números (febrer, març i abril de 1928).

13
Variétés, 1928-1930

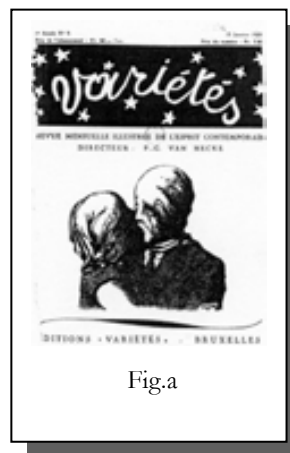


Fig.a

Revista *Variétés* editada i dirigida per Van Hecke, el primer número es publicà el 15 de maig de 1928 i l'últim el 15 d'abril de 1930.

La imatge anterior (fig.a) es tracta d'un disseny de Magritte per a la portada de la revista, del 15 de gener de 1929, firmat a la base dreta <<Magritte>> i no datat. S'inspirà en un dels seus quadres, *Les amants II*, 1928 (fig.b).



Fig.b

14
*L'action
immédiata*, 1934

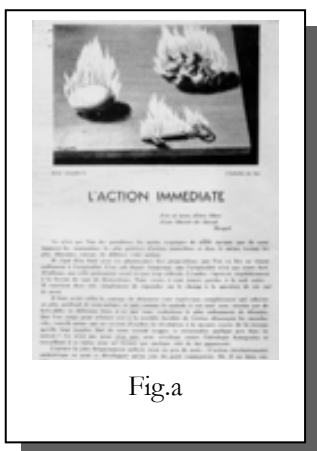


Fig.a

L'Action immédiate, tractat escrit per Nougé i firmat per Magritte, Mesens, Scutenaire i Souris. Es donà suport a l'acció revolucionària, no obstant deslligada del partit comunista i, a la vegada, proposen diferents camins per obtenir els seus objectius.

La publicació correspon a la pàgina 1 de la revista, datada l'1 de juny de 1934 (fig.a), encapçalada per un llenç de Magritte, *L'échelle du feu* (fig.b).



Fig.b

15
*Qu'est-ce que le
surréalisme?* 1934



Fig.a

El 1934 André Breton escollí una de les versions del quadre *Le viol* (fig.b) de Magritte per il·lustrar la portada del seu llibre *Qu'est-ce que le surréalisme?*, en total es publicaren 1070 exemplars.



Fig.b

16
*L'invention
Collective*, 1940



L'Invention Collective, última revista belga abans de la segona guerra mundial, creada per Magritte i Mariën amb la col·laboració dels surrealistes d'Hainaut, sense la participació de Nougé. El primer número es publicà entre el febrer i l'abril de 1940.

17
Exposició a
la Galeria
Dietrich, 1940

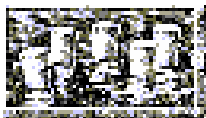


Carta d'invitació per l'exposició de Magritte, del 8 al 22 de gener de 1944, organitzada per la galeria *Dietrich* (Brussel·les) de Walter Schwarzenberg, inaugurada el 1940.

18
*La Feuille
 Chargée, 1950*



El març de 1950, Magritte i Mariën crearen la revista *La Feuille Chargée*, publicaren només un número. En ella Magritte realitzà un disseny titulat *Portrait des auteurs traité à la bouchonne*, firmat a la base dreta per <<Magritte>>, no datada, col·lecció H.G.



19
*La carte d'après
 nature, 1952-
 1956*

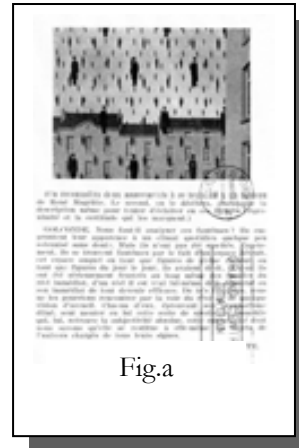


Fig.a

Última revista i manifestació col·lectiva del surrealisme belga. Iniciativa de Magritte i Mesens, juntament, amb la col·laboració dels antics membres del grup: Lecomte, Scutenaire i Goemans. Situada, cronològicament, entre 1952 i 1956.

Es tracta d'un text de Marcel Lecomte datat a l'abril de 1954 amb (fig.a) un quadre de Magritte, *Golconde*, 1953 (fig.b).



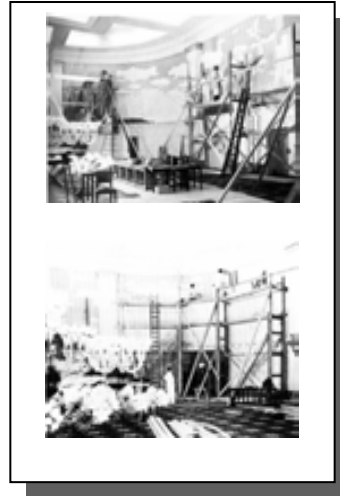
Fig.b

20
Exposició a
Roma, 1953.



El 1953 Magritte mostrà la seva primera exposició a la galeria *dell'Obelisco* a Roma, s'exhibiren dotze olis i 16 guaixos, del 19 de gener al 2 de febrer.

21
Casino, 1953



El 1953 Gustave Nellens, propietària del casino Knokke-Le Zoute de Bèlgica, li demanà al pintor que decorés les parets de la *Salle du Lustre*, activitat que s'inicià al juny del mateix any.

22

**Retrospectiva de
Magritte, 1954.**



El 1954 el Palau de Belles Arts de Brussel·les organitzà la més gran retrospectiva del treball artístic de Magritte, s'exhibiren unes cent pintures del 7 de maig a l'1 de juny.

23

***Les lèvres
nues*, 1954-1958**



Portada del primer número de la revista surrealista de Marièn de caràcter polític, sense la col·laboració de Breton ni de Magritte. Editada a l'abril de 1954 fins el setembre de 1958, amb un total de dotze publicacions.

24
Rhétorique
1961-1966

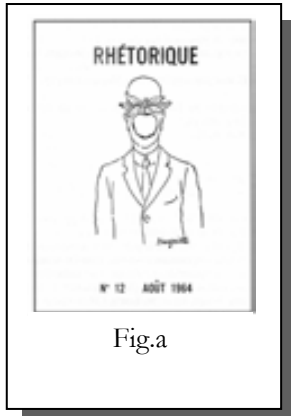


Fig.a

Entre el maig i el juny de 1961 fins al 1966, André Bosmans, poeta belga, presentà l'opuscle *Rhétorique*.

Un dibuix de l'artista belga es publicà en la portada del penúltim número, agost de 1964, firmat a la base dreta <<Magritte>>, localitzat a la col·lecció H.G (fig. a).

La imatge està inspirada amb el llenç *Le fils de l'homme*, de 1964 (fig.b).



Fig.b

25
15 d'agost de
1967



Fig.a

René Magritte morí el 15 d'agost de 1967 a causa d'un càncer de pàncreas, l'enterraren al cementiri de Schaerbeek, Brussel·les (fig. a).

Georgette Magritte envià un telegrama a Harry Torczyner informant-li de la mort del seu marit (fig. b).

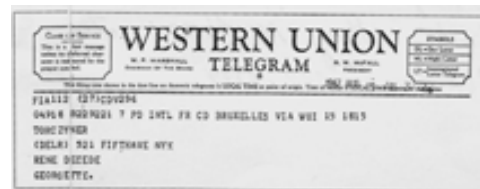


Fig.b

Catàleg de pintura

1

Abecedari magrittià



Fig.a

Títol: *L'Annonciation* (fig.a).

Any: 1930.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 54 x 73 cm.

Localització: Scottish National Gallery of Modern Art, Édimburg.

Exhibicions: Brussel·les Giroux Jan, 1931, n°117; Brussel·les PBA dec.1931, n°41; Venècia Biennale 1934, n°36; Londres Burlington 1936, n°172; Paris Beaux-Arts 1938, n°107; Knokke Casino 1952, n°9; Londres Lefvre 1953, n°8; Brussel·les PBA 1954, n°33; Antwerp Zaal 1956, n°25; São Paulo Bienal 1957, n°32; Brussel·les Ixelles 1959, n°21; Mons MBA 1964, n°6; Aenheim Gemeentemuseum 1964, n°30; Nova York MOMA 1965, n°13; Waltham Brandeis 1966, n°13; Chicago Art Institute 1966, n°13; Pasadena AM 1966, n°13; Berkeley Univ. AM 1966, n°13; Brussel·les Brachot 1968, n°45; London Tate 1969, n°33; Hanover Kestner 1969, n°97; Zurich Kunsthaus 1969, n°97; Bordeaux GBA 1971, n°100; Paris MNAM 1979, n°100.

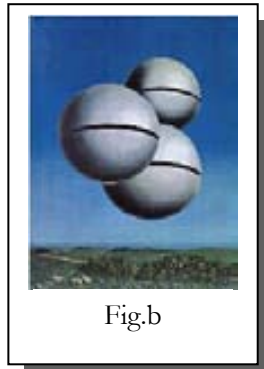


Fig.b

Títol: *La voix des airs* (fig.b).

Any: 1931.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 73 x 54 cm.

Localització: Museu Peggy Gungheim, Venècia.

Exhibicions: Brussel·les PBA Dec. 1961, n°51; Turin GCAM 1967, n°206.

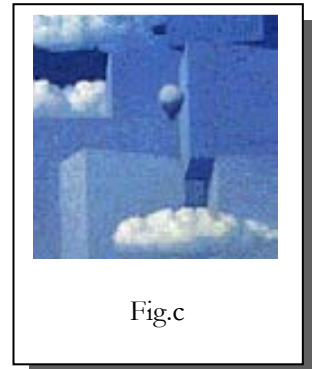


Fig.c

Títol: Detall de *La folie des grandeurs II* (fig.c).

Any: 1948 o 1949.

Tècnica: Oli sobre llenç

Dimensions: 100 x 80 cm.

Localització: Hirshhorn Museum and Sculpture, Washington.

Exhibicions: Brussel·les Cosyn 1948; Nova York, Sidney Janis Gallery & Defy, sep-oct. 1950; Nova York Hugo 1951, n°3; São Paulo Bienal 1957, n°49; Nova York Moma, març 1968, n°179; Los Angeles CMA, 1968, n°179; Chicago Art Institute 1968, n°179.

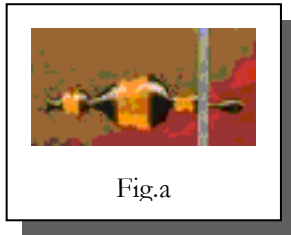
Abecedari magrittianà: *el bilboquet*

Fig.a

Títol: Detall de *Le cinéma bleu* (fig.a).

Any: 1925.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 65 x 54 cm.

Localització: Col·lecció particular, Ginebra.

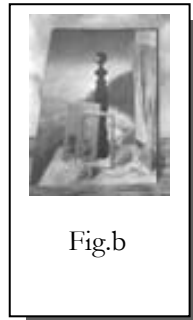


Fig.b

Títol: *Le somment du regard* (fig.b).

Any: 1926.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 75 x 65 cm.

Localització: Col·lecció privada.

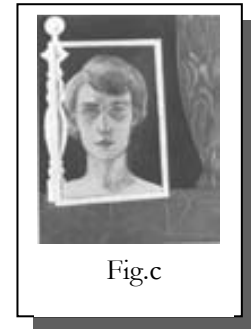


Fig.c

Títol: *Portrait of Georgette Magritte* (fig.c).

Any: 1926.

Tècnica: Oli i llapis sobre llenç.

Dimensions: 55 x 45 cm.

Localització: Museu Nacional d'Art Modern, París.



Fig.d

Títol: *L'après-midi d'un faune* (fig.d).

Any: 1946.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 60 x 45 cm.

Localització:
Desconeguda.



Fig.e

Títol: *Les rencontres naturelles* (fig.e).

Any: 1945.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 81 x 65 cm.

Localització: Col·lecció privada, Brussel·les.



Fig.f

Títol: *La terre promise* (fig.f).

Any: 1947.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 60 x 50 cm.

Localització: Jacob Bronka Weintraub, Nova York.

Simbología magrittiana



Fig.a

Títol: *Les amants* (fig.a).

Any: 1928.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensiones: 54 x 73 cm.

Localització: Australian National Gallery, Canberra.

Exhibicions: Brussel·les PBA dec.1931, n°34; Brussel·les PBA 1954, n°28; Charleroi CRAL 1956, n°49; Brussel·les Ixelles 1959, n°18; Knokke Casino 1962, n°27; Charleroi PBA 1966, n°95; Rotterdam Boymans 1967, n°18; Stockholm Museet 1967, n°13; Brussel·les PBA 1978, n°77; Paris MNAM 1979, n°77; Jeu de Paume París 2003.



Fig.b

Títol: *Les amants II* (fig.b).

Any: 1928.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensiones: 54 x 73 cm.

Localització: Col·lecció Particular Richard S.Zeisler, Nova York.

Exhibicions: Liège MBA 1955, n°59; Charleroi, Ma, 1958, n°15; Dallas MCA 1960, n°5; Nova York Landry 1961, n°4; Nova York MOMA 1968, n°176; Los Angeles CMA 1968, n°176; Chicago Art Institute 1968, n°176; London Tate 1969, n°22; Hannover Kestner 1969, n°16; Zurich Kunsthaus 1969, n°16, Nova York Janis 1977, n°4; Brussel·les PBA 1978, n°76; Paris MNAM 1979, n°76; Humlebaek Louisiana 1983, n°32; Høvikodden Kunstsentret 1984, n°34; Jeu de Paume París 2003.

Simbologia magrittiana

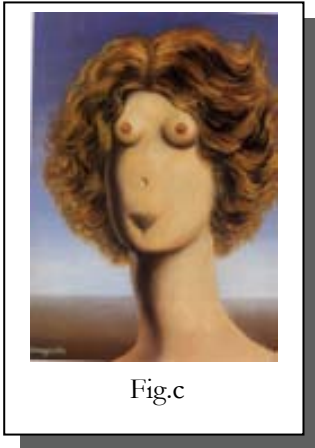


Fig.c

Títol: *Le viol* (fig.c).

Any: 1935.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 27 x 19 cm.

Localització: Col·lecció Particular, París.

Comentaris: Es troben quatre versions diferents d'aquest llenç, totes elles s'assemblen força i daten el 1934, 1945, 1942 i 1948.

Exhibicions: Nova York Levy 1936, n°21; Brussel·les Brachot 1974, n°30; Bordeaux CAPC 1977; París Brachot 1977, n°4.



Fig.d

Títol: *La philosophie dans le boudoir* (fig.d).

Any: 1948.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensions: 46 x 37 cm.

Localització: Col·lecció Particular, Mark i Janice Gold.

Exhibicions: Brussel·les Brachot 1968, n°153; Brussel·les Brachot 1959, n°42.

5 Inicis



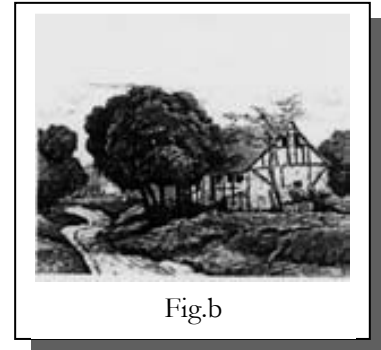
Títol: *Flors pintades* (fig.a).

Any: 1910.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 22.3 x 30.7
cm.

Localització: Col·lecció
privada, Brussel·les.



Títol: *Paisatge amb casa de
camp* (fig.b).

Any: 1910.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 33 x 52 cm.

Localització: Col·lecció
privada.

6
Simbolisme/Modernisme



Títol: *Femme pour une banque de jardin* (fig.a).

Any: 1917.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 73 x 48

Localització:

Desconeguda.



Títol: *No titulat* (fig.b).

Any : 1919.

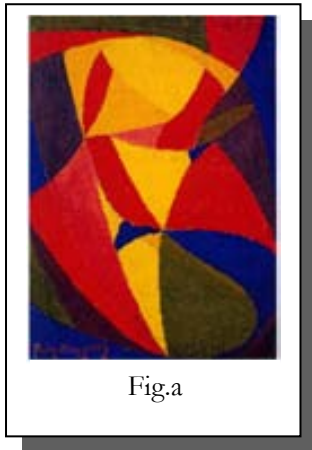
Tècnica : Llapis sobre paper.

Dimensions: 23.5 x 11 cm.

Localització: Col·lecció

Charles Alexandre.

7 Abstraccionisme



Títol: *Portraite de Pierre Bougeois* (fig.a).

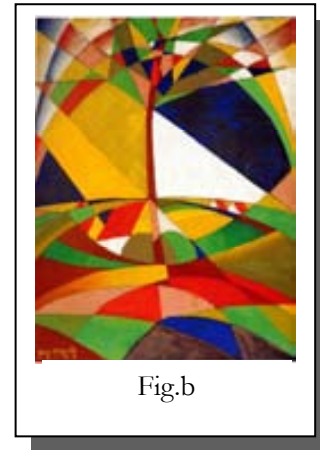
Any: 1920.

Tècnica: Tempera sobre llenç.

Dimensions: 48 x 36 cm.

Localització: Patrimoni cultural de la comunitat francesa de Bèlgica.

Exhibicions: Brussel·les Brachot 1968, n°11.



Títol: *Paysage* (fig.b).

Any: 1920.

Tècnica: Tempera sobre llenç.

Dimensions: 81 x 61 cm.

Localització: Col·lecció particular, Brussel·les.

Exhibicions: Brussel·les MRBA, 1972, n°64.

8 Cubisme



Títol: *L'homme à la fenêtre* (fig.a).

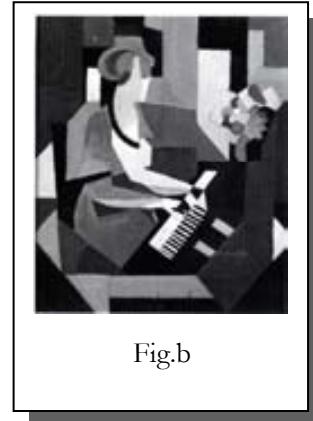
Any: 1920.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 92 x 65 cm.

Localització: Ministeri de la Comunitat francesa de Bèlgica, Brussel·les.

Exhibicions: Antwerp Feestzaal 1922; Brussel·les Brachot 1968, n°9; Ferrara Diamanti 1986, n°3.



Títol: *La virtuose* (fig.b).

Any: 1921.

Tècnica: Oli sobre taula

Dimensions: 43.1 x 36 cm.

Localització: Col·lecció privada.

Exhibicions: Antwerp Feestzaal 1922.

9

*Le cinéma bleu:
el bilboquet*



Títol: *Le cinéma bleu* (fig.a).

Any: 1925.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 65 x 54 cm.

Localització: Col·lecció particular,
Ginebra.

Comentaris: El llenç té relació amb una partitura de piano dissenyada per Magritte i encarregada per les Edicions Musicals de l'Art Belga, 1926, (fig.b).



Exhibicions: Turin Notizie 1965; Rome Medusa 1965; Aquila Spagnolo 1965; Nova York Davlyn 1974, n°22; Lausanne Hermitage 1987, n°1; Munich Kunsthalle 1987, n°1.

10

Futurisme



Títol: *La locomotive*, (fig.a).

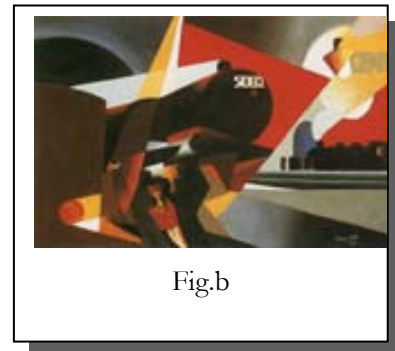
Any: 1922.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 40 x 50 cm.

Localització: Desconeguda.
Es conserva una fotografia.

Exhibicions: Antwerp CRA 1923, n°61; Fundació Joan Miró 1998, n°70.



Títol: *La gare*, (fig.b).

Any: pintat a mitjans de 1922.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 40 x 60 cm.

Localització: Col·lecció particular.

11
Dadaisme



Títol: *L'homme blanc.*

Any: 1923 o 1925.

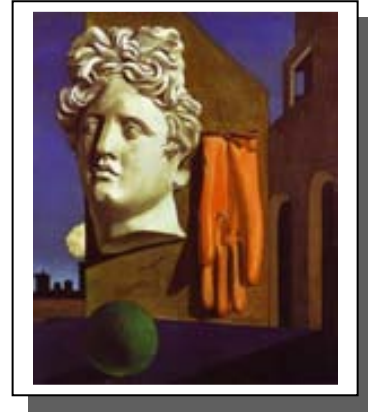
Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 55 x 40 cm.

Localització: Alessandro
Zodo, Milán.

Exhibició: Milan Falanga 1932,
nº4; London Grosvenor 1961,
nº3; Turin Galatea 1962, nº3;
London Zwemmer 1966, nº2;
Nova York Davlyn 1974, nº9.

12
**Influència de De
Chirico**



Títol: *Le chant d'amour.*

Autor: Giorgio De Chirico.

Any: 1914.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 73 x 59.1 cm.

Localització: Museu d'Art
Modern, Nova York.

13
Descontextualització



Títol: *L'explication.*

Any: 1952.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 147 x 99 cm.

Localització: Col·lecció
privada, E. Nahmad.

Comentaris: Es localitzen sis
versions del llenç amb el mateix
títol, un del 1951 i tres del 1952,
1960 i 1962.

Exhibicions: Nova York Ioles
1953; Minneapolis Walker 1962,
nº2; Little Rock Arkansas 1964;
London Tate 1969, nº1; Brussel·les
PBA 1978, nº189; Nova York
Herstand 1986.

14 Surrealisme

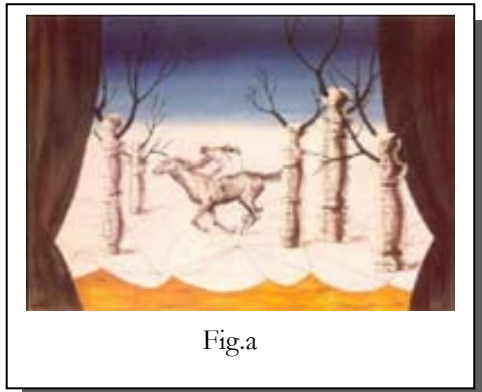


Fig.a

Títol: *Le jockey perdu*, (fig.a).

Any: 1926.

Tècnica: Papier collé, guaix, tinta sobre paper.

Dimensions: 39.3 x 54.2 cm.

Localització: Col·lecció privada, Harry Torczyner, Nova York.

Comentaris: S'identifiquen sis versions diferents del llenç, dues del 1926, dues més del 1942, el 1948 i el 1957.

Exhibicions: Brussel·les Centaure 1927; Dallas MCA 1960, n°2; Houston MFA 1961, n°2; Nova York Landry 1961, n°1; Minneapolis Walker 1962, n°2; Brussel·les PBA 1978, n°189; Nova York Herstand 1986.



Fig.b

Títol: *Le jockey perdu*, (fig.b).

Any: Sylvester el data el 1942, en canvi Paquet ho fa el 1948.

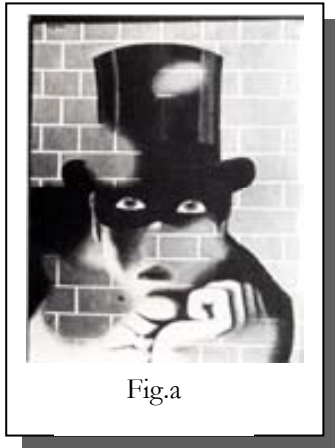
Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensions: 50 x 84 cm.

Localització: Col·lecció privada, Selma Ertegun.

Exhibicions: London Obelisk 1961, n°25; Nova York Byron 1968, n°12; Southampton Parrish 1979, n°14; Jeu de Paume París 2003.

15 Misteri



Títol: *Le barbare*, (fig.a).

Any: Datat per Sylvester el 1927 i Mensens el situa el 1928.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 65 x 50 cm.

Localització: Destruït a causa dels bombardeigs a Londres durant la segona guerra mundial. En total desaparegueren 15 pintures de Magritte.

Exhibicions: Brussel·les Epoque 1928, n°2; Brussel·les PBA 1933, n°41; Hague Esher 1936, n°15; Moscow Modern Westwrn 1937, n°34; Leningrad Hermitage 1937, n°34; London Gallery 1938, n°13.



Títol: *L'assassin menacé*, (fig.b).

Any: 1927.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 152 x 195 cm.

Localització: Museu d'Art Modern, Nova York.

Exhibicions: Brussel·les Centaure 1927, n°28; Brussel·les Giso 1931; London Lefvre 1953, n°2; Brussel·les PBA 1954, n°12; Venecia Biennale 1954, n°33; Antwerp Zaal 1956, n°22; Knokke Casino 1962, n°8; Nova York MOMA 1965, n°2; Waltham Brandeis 1966, n°2; Chicago Art Institute 1966, n°2; Pasadena AM 1966, n°2; Berkeley Univ AM 1966, n°2; Rotterdam Boymans 1967, n°2; Stockholm Museet 1967, n°2; London Tate 1969, n°7; Hanover Kestner 1969, n°5; Zurich Kunsthaus 1969, n°5; Nova York Cultural Center 1974, n°89; Houston MFA 1974, n°89; Cleveland Museum 1979, n°45; Jeu de Paume París 2003.

16 Formes irreal

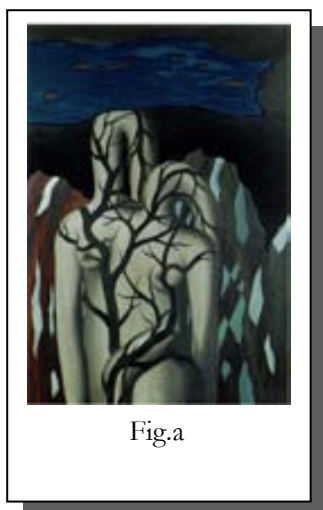


Fig.a

Títol: *Paysage*, (fig.a).

Any: 1927.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 100 x 73 cm.

Localització: Col·lecció
privada.

Exhibicions: Charleroi
Bouse 1929, n°7; Liège MBA
1955, n°50; Charleroi CRAL
1956, n°26; Brussel·les Ixelles
1959, n°5; Liège MBA 1960,
n°1; Charleroi PBA 1966, n°67;
Rotterdam Boymans 1967, n°8;
London Tate 1969, n°3;
Brussel·les PBA 1978, n°40;
Paris MNAM 1979, n°40;
Brussel·les MRBA 1982, n°146;
Lausanne Hermitage 1987,
n°11; Munich Kunsthalle 1987,
n°10; Fundació Joan Miró
1998, n°53.

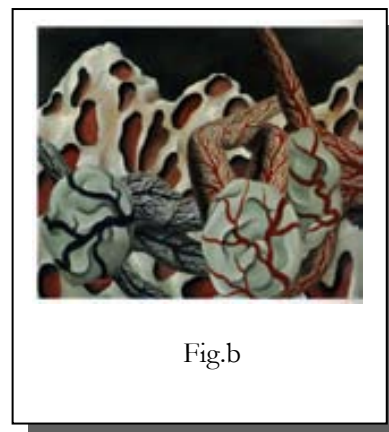


Fig.b

Títol: *Le sang du monde*,
(fig.b).

Any: 1927.

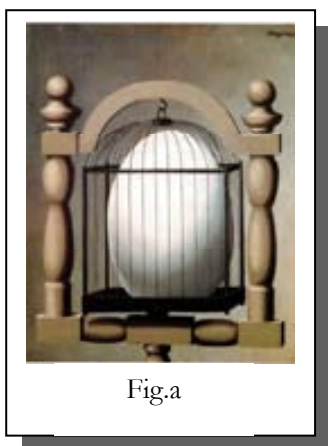
Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 73 x 100 cm.

Localització: Col·lecció
privada.

Exhibicions: Liège MBA
1955, n°52; Charleroi CRAL
1956, n°36; Mons MBA 1964,
n°20; Paris Grand Palais 1972,
n°109; London Hayward 1978,
n°38; Lausanne Hermitage
1987, n°3; Munich Kunsthalle
1987, n°12; Fundació Joan
Miró 1998, n°42.

17
Trobadés fortuïtes



Títol: *Les affinités électives*,
(fig.a).

Any: 1933.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 41 x 33 cm.

Localització: Col·lecció
privada, París.

Exhibicions: Brussel·les
PBA 1933, n°54; Brussel·les
PBA 1954, n°43; Charleroi
CRAL 1956, n°56; Brussel·les
PBA 1978, n°107; París
MNAM 1979, n°107; Lausanne
Hermitage 1987, n°32; Munich
Kunsthalle 1987, n°38.



Títol: *Les vacances de Hegel*,
(fig.b).

Any: 1958.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 60 x 50 cm.

Localització: Galeria Couleurs
du Temps, Genova.

Exhibicions: Nova York Iolas
1959; Little Rock Arkansas 1964;
Tokyo NMMA 1971, n°52; Kyoto
NMMA 1971, n°52; París Grand
Palais 1972, n°144; Brussel·les
Banque 1972, n°21; Nova York
Cultural Center 1974, n°113;
Houston MFA 1974, n°113;
Brussel·les Brachot 1974, n°45;
Bordeaux CAPC 1977; París
Brachot 1977, n°18; Brussel·les
PBA 1978, n°160; París MNAM
1979, n°160; Lausanne Hermitage
1987, n°96; Munich Kunsthalle
1987, n°94.

18 Metamorfosis



Títol: *Le modèle rouge*, (fig.a).

Any: 1935.

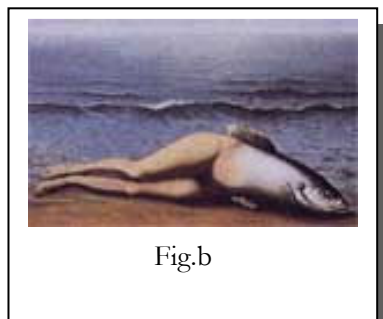
Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 60 x 45 cm.

Localització: Museu Nacional d'Art Modern, París.

Comentaris: En total trobem sis versions d'aquest llenç, 1935, 1937, 1953, 1947/1948 i dues del 1952.

Exhibicions: Nova York Levy 1936, n°10; Hague Esher 1936, n°7; Paris Palau de Belles Arts de la Ville de Paris 1944; Nova York Hugo 1947, n°1; Paris MNAM 1949, n°114; Nova York Ioles 1965; Bordeaux PBA 1978, n°114; Humleback Louisiana 1983, n°57; Høvikodden Kunstsentret 1984, n°45.



Títol: *L'invention collective*, (fig.b).

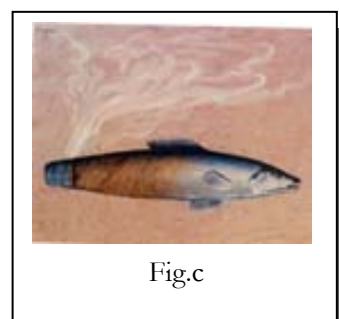
Any: 1935.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 73 x 116 cm.

Localització: Col·lecció particular.

Exhibicions: Antwerp Feestzaal 1935, n°146; Brussel·les PBA 1936, n°22; Brussel·les PBA 1954, n°49; Charleroi CRAL 1956, n°57; Arnhem Gemeentemuseum 1964, n°33; Nova York MOMA 1965, n°21; Waltham Brandeis 1966, n°21; Pasadena AM 1966, n°21; Berkeley Univ. AM 1966, n°21; Brussel·les Brachot 1968, n°48; London Tate 1969, n°47; Hanover Kestner 1969, n°98; Zurich Kunsthaus 1969, n°98; Bordeaux GBA 1971, n°125.



Títol: *L'exception*, (fig.c).

Any: 1963.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 33 x 41 cm.

Localització: Col·lecció particular.

Exhibicions: Aquila Spagnolo 1965; Brussel·les Brachot 1968, n°104; Nova York Cultural Center 1974, n°101; Houston MFA 1974, n°101; Brussel·les Brachot 1974, n°46; Bordeaux CAPC 1977, n°19; Paris Brachot 1977, n°19; Paris Brachot 1979, n°28; Brussel·les Brachot 1979, n°28.

19 Els mots i les imatges



Títol: *La clé des songes*,
(fig.a).

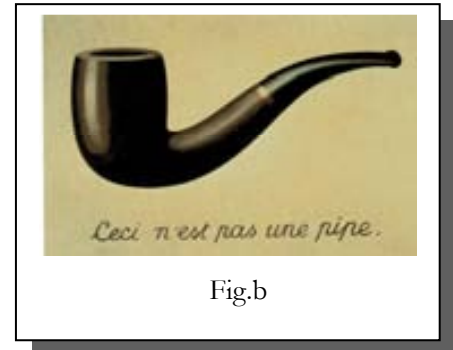
Any: 1927.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 38 x 55 cm.

Localització: Staatsgalerie
moderner Kunst, Munic.

Exhibicions: Nova York
Janis 1954, n°21; Dallas
MCA 1960, n°9; Houston
MFA 1961, n°9; Brussel·les
PBA 1978, n°51; Paris
MNAM 1979, n°51; Jeu de
Paume París 2003.



Títol: *La trahison des images (ceci n'est pas une pipe)*
(fig.b).

Any: 1929.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 60 x 81 cm.

Localització: Los Angeles County Museum of Art.

Comentaris: S'han detectat sis versions d'aquest quadre: una del 1935, tres del 1952/1953, 1955 i 1959. En la primera, la frase del llenç està escrita en anglès: *this is not a pipe*.

Exhibicions: Brussel·les PBA 1933, n°56; Antwerp Feestzaal 1935, n°139; Louvière Tendances 1935, n°24; Nova York Janis 1954, n°16; Brussel·les PBA 1954; Besançon Granvelle 1961, n°101; Little Rock Arkansas 1964; Nova York MOMA 1965, n°12; Waltham Brandeis 1966, n°12; Chicago Art Institute 1966, n°12; Pasadena AM 1966, n°12; Berkeley Univ. AM 1966, n°12; Rotterdam Boymans 1967, n°28; Stockholm Museet 1967, n°19; Nova York MOMA 1968, n°77; Los Angeles CMA 1968, n°77; Chicago Art Institute 1968, n°77; Brussel·les PBA 1971-2; Nova York Janis 1977, n°7; Brussel·les PBA, 1978, n°96; Paris MNAM 1979, n°96; Cleveland Museum 1979, n°44; Humlebaek Louisiana 1983, n°46; Jeu de Paume París 2003.

Quadre dins del quadre



Fig.a

Títol: *La bella captive*, (fig.a).

Any: 1931.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 38 x 55 cm.

Localització: Hogarth Galleries, Sidney.

Exhibicions: Brussel·les PBA 1931, n°54; London Obelisk 1961, n°18; Knokke Casino 1962, n°34; Hanover Kestner 1969, n°25; Zurich Kunsthaus 1968, n°25; Brussel·les PBA 1978, n°104; Paris MNAM 1979, n°104; Jeu de Paume París 2003.

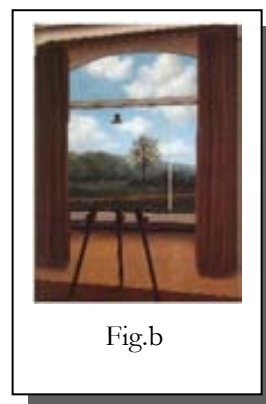


Fig.b

Títol: *La condition humaine*, (fig.b).

Any: 1933.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 100 x 81 cm.

Localització: National Gallery of Art, Washington, D.C.

Exhibicions: Brussel·les PBA 1933, n°53; Paris Surindépendants 1933; Knokke Casino 1952, n°16; Paris Etoile 1954; Brussel·les PBA 1954, n°47; Venecia Biennale 1954, n°46; Nova York MOMA 1956, n°23; Knokke Casino 1962, n°42; Waltham Brandeis 1966, n°23; Chicago Art Institute 1966, n°23; Pasadena AM 1966, n°23; Berkeley Univ. AM 1966, n°23; Humlebaek Luisiana 1967; Brussel·les PBA 1967, n°57; Turin GCAM 1967, n°206; London Tate 1969, n°42; Hanover Kestner 1969, n°30; Brussel·les PBA 1971-2; Bourges MC 1972, n°4; Paris Arts/Contacts 1972, n°4; London Marlborough 1973, n°21; Nova York Cultural Center 1974, n°95; Houston MFA 1974, n°95; Bordeaux CAPC 1977; London Hayward 1978, n°13.8; Brussel·les PBA 1978, n°109; Paris MNAM 1979, n°109.

Quadre dins del quadre



Fig.c

Títol: *Les promenades d'Euclide*, (fig.c).

Any: 1955.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 162 x 130 cm.

Localització: Institut d'art de Minneapolis.

Exhibicions: Paris Cahiers d'Art 1955, n°2; Nova York Iolas 1957; São Paulo Bienal 1957, n°48; Dallas MCA 1960, n°54; Houston MFA 1961, n°54; Knokke Casino 1962, n°84; Milan Schwarz 1962; Roma Attico 1963; Geneva Iolas 1963; London Hanover 1964, n°10; Arnhem Gemeentemuseum 1964, n°41; Paris Iolas 1964, n°5; Nova York Iolas 1965; Nova York MOMA 1965, n°64; Waltham Brandeis 1966, n°64; Chicago Art Institute 1966, n°64; Pasadena AM 1966, n°64; Berkeley Univ. AM 1966, n°64; Turin GCAM 1967, n°212; London Tate 1969, n°82; Jeu de Paume París 2003.

22
Gigantomàquia



Fig.a

Títol: *Les valeurs personnelles*, (fig.a).

Any: 1952.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 80 x 100 cm.

Localització: Col·lecció Harry Torczyner, Nova York.

Exhibicions: Nova York Festival Galleries 1958; Dallas MCA 1960, n°15; Houston MFA 1961, n°15; Minneapolis Walker 1962, n°40; Nova York MOMA 1965, n°57; Waltham Brendeis 1966, n°57; Chicago Art Institute 1966, n°57; Pasadena AM 1966, n°57; Berkeley Univ. AM 1966, n°57; Nova York MOMA 1968, n°180; Los Angeles CMA 1968, n°180; London Tate 1969, n°79; Hanover Kestner 1969, n°81; Zurich Kunsthaus 1969, n°81; London Marlborough 1973, n°68; Nova York Janis 1977, n°13; Brussel·les PBA 1978, n°152; Paris MNAM 1979, n°152.

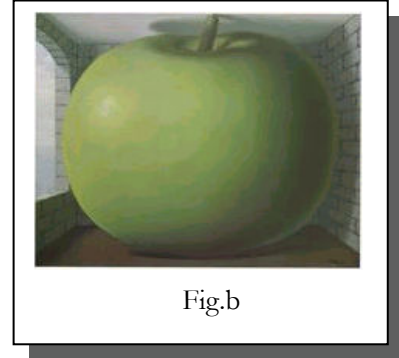


Fig.b

Títol: *Le chambre d'écoute*, (fig.b).

Any: 1958.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 38 x 45.8 cm.

Localització: Col·lecció Particular.

Exhibicions: Nova York Byron 1968, n°15.

23
Gigantomàquia



Títol: *L'anniversaire*, (fig.c).

Any: 1959.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 89 x 116 cm.

Localització: Art Gallery
d'Ontorio, Toronto.

Exhibicions: Paris Rive Droite
1960, n°11.



Títol: *Le tombeau des lutteurs*,
(fig.d).

Any: 1960.

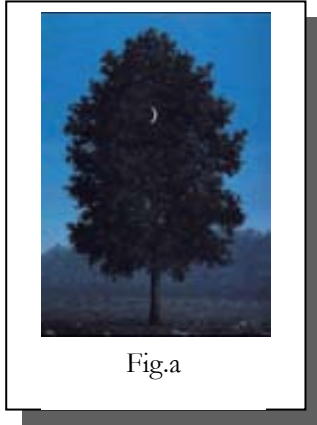
Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 89 x 116 cm.

Localització: Col·lecció
Marcelle Hoursy Torczyner-
Siva.

Exhibicions: Dallas MCA
1960, n°17; Houston MFA 1961,
n°17; Nova York Landry 1961,
n°8; Minneapolis Walker 1962,
n°16; Nova York MOMA 1965,
n°76; Waltham Brandeis 1966,
n°76; Chicago Art Institute 1966,
n°76; Pasadena AM 1966, n°76;
Berkeley University AM 1966,
n°76; Nova York Janis 1977,
n°22; Jau de Paume París 2003.

24
Invisible, visible



Títol: *Le seize septembre*, (fig.a).

Any: 1956.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 116 x 89 cm.

Localització: Koninklijk Museum voor Schone Kunsten, Anvers.

Exhibicions: Mons, MBA, 1956, n°61; Arnhem Gemeentemuseum 1964, n°41; Fundació Joan Miró 1998, n°28; Jau de Paume París 2003.



Títol: *Le fils de l'homme*, (fig.b).

Any: 1964.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 116 x 89 cm.

Localització: Col·lecció Harry Torczyner, Nova York.

Comentaris: *La grande guerra*, del 1964, Saatchi Collection (Londres), s'assembla molt al quadre anterior (fig.c).



Fig.c

Exhibició: London Tate 1969, n°68; Nova York Janis 1977, n°27; Brussel·les PBA 1978, n°174; Paris MNAM 1979, n°174, Jau de Paume París 2003.

25
període *Renoir*



Títol: *Le sourire*, (fig.a).

Any: 1943.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 54 x 65 cm.

Localització: Col·lecció
privada, Brussel·les.

Exhibicions: Brussel·les Cosyn
1943; Brussel·les Dietrich 1944;
Nova York Hugo 1947, n°5;
Hague Gemeentemuseum 1949,
n°60; Nova York Iolas 1953;
Charleroi CRAL 1956, n°78;
Brussel·les Ixelles 1959, n°58;
Knokke Casino 1962, n°67; Mons
MBA 1964, n°11; Brussel·les
Brachot 1968, n°62.



Títol: *Sans titre (coquille age dans
la forme d'une oreille)*, (fig.b).

Any: 1956.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensions: 18.7 x 24.4 cm.

Localització: Galeria Patrice
Trigano, París.

Exhibicions: Brussel·les
Brachot 1988.

26
Període *Vache*



Títol: *Le prince charmant*, (fig.a).

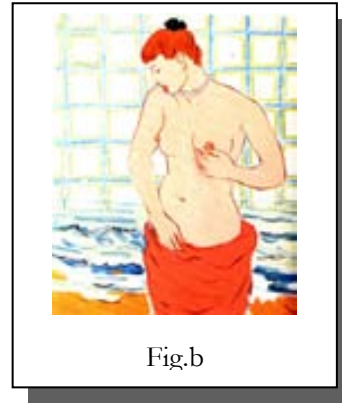
Any: 1948.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensions: 45.8 x 32.7 cm.

Localització: Museu Royaux des Beaux-Arts de Bèlgica, Brussel·les.

Exhibicions: Paris Faubourg 1948, n°24; Musée Maillol París 2006.



Títol: *Le galet*, (fig.b).

Any: 1948.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 110 x 81cm.

Localització: Museu Royaux des Beaux-Arts de Bèlgica, Brussel·les.

Exhibicions: Paris Faubourg 1948, n°2; Brussel·les Brachot 1968, n°90; London Tate 1969, n°67; Hanover Kestner 1969, n°48; Zueich Kunsthau 1969, n°48; Brussel·les PBA 1978, n°142; Paris MNAM 1979, n°142; Cologne Messehalle 1981, n°357; Mumleback Louisiana 1983, n°74; Høvikodden Kunstsentret, 1984, n°63.

Figures retòriques

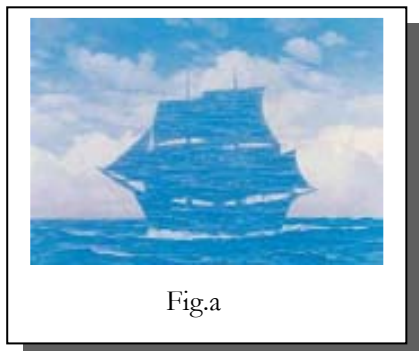


Fig.a

Títol: *Le séducteur*, (fig.a).

Any: 1951.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 50 x 60 cm.

Localització: Col·lecció privada, Brussel·les.

Exhibicions: Brussel·les Dietrich/Cosyn 1951, n°12; Brussel·les PBA 1954, n°79; São Paulo Bienal 1957.



Fig.b

Títol: *L'empire des lumières*, (fig.b).

Any: 1954.

Tècnica: Oli sobre llenç.

Dimensions: 146 x 114 cm.

Localització: Museu Royaux des Beaux-Arts de Bèlgica, Brussel·les.

Comentaris: En total hem trobat 23 versions d'aquest tema, a partir de 1949 fins el 1962.

Exhibicions: Milano Pallazzo della Permanente 1954, n°124; Charleroi CRAL 1956, n°104; Nova York Guggenheim 1957; Knokke Casino 1962; Antwerp KMSK 1966, n°205; Rotterdam Boymans 1967, n°61; Stockholm Museet 1967, n°55; Bordeaux GBA 1971, n°132; Paris Grand Palais 1972, n°142; Brussel·les Banque 1972, n°20; Nova York Cultural Center 1974, n°111; Houston MFA 1974, n°111; Brussel·les MRMBA 1982, n°173.

Catàleg de publicitat

Primera etapa: Inicis (1918-1925)

1 Disseny per un concurs



Client: Disseny per un concurs de cartells publicitaris organitzat pel govern belga. Es tractava d'una campanya contra la malaltia venèria.

Any: 1918.

Tècnica: Carbó i pastel sobre paper.

Dimensió: Diàmetre 39°.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció Charles Alexandre.

2 Sopes Derbaix



Client: Sopes *Derbaix*, Brussel·les.

Any: 1918.

Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 101 x 36.5 cm.

Firma: Firmat i datat a la dreta <<René Magritte 1918>>.

Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica.

3
Sherlock



Client: Projecte publicitari titulat *Sherlock*, se'l relaciona amb l'admiració que tenia Magritte pels detectius.

Any: 1919, desembre.

Tècnica: Guaix sobre cartó.

Dimensions: 79 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat a dalt a l'esquerra, <<Magritte René/1919>>.

Localització: Col·lecció privada.

4
Monnaie
Butterfly



Client: Projecte publicitari per un cartell anunciant les representacions de *Monnaie Butterfly* en el teatre Reial de la Monnaie.

Any: 1919, desembre.

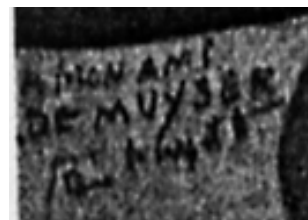
Tècnica: Guaix sobre cartró.

Dimensió: 82 x 34 cm.

Firma: Firmat i datat a la base esquerra <<René Magritte 1919>>.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Porta una dedicatòria: <<*mon ami de Muysers. René Magritte*>>.



5
Concert Dubois-Sylva

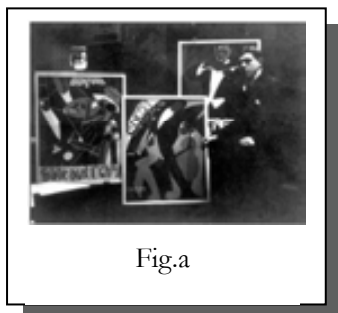


Fig.a

Actualment només conservem una fotografia dels tres cartells dissenyats per Magritte pel *Centre d'Art* (fig.a).



Fig.b

Client: Segons Sylvester l'anunci es realitzà per la Galeria Centra d'Art de Brussel·les. En canvi Schwilden considera que fou un encàrrec, probablement, pel tenor Eloi Sylva i el compositor Léon Dubois o Du Bois, director del conservatori de Brussel·les de 1912 al 1926 (fig.b).

Any: 1920.

Tècnica: Desconeguda.

Dimensió: Desconeguda.

Firma: Signat i datat a la base esquerra <<Magritte René 1920>>.

Localització: Desconeguda.

6
Concert Dubois-Sylva: un violinista

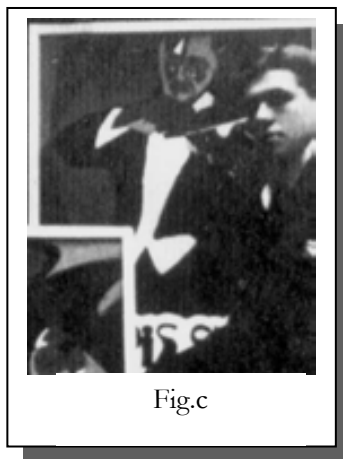


Fig.c

Client: Segons Sylvester l'anunci es realitzà per la Galeria Centra d'Art de Brussel·les. En canvi Schwilden considera que fou un encàrrec, probablement, pel tenor Eloi Sylva i el compositor Léon Dubois o Du Bois (fig.c).

Any: 1920.

Tècnica: Guaix sobre cartró.

Dimensió: Desconeguda.

Firma: Es desconeix si està firmat.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Publicitat inspirada amb el quadre del pintor *Le violiniste* del 1920 (fig.d).



Fig.d

Moka. Gâteaux 1er choix.



Fig.e

Client: Segons Sylvester l'anunci es realitzà per la Galeria Centra d'Art de Brussel·les. En canvi Schwilden considera que fou un encàrrec, probablement, pel tenor Eloi Sylva i el compositor Léon Dubois o Du Bois (fig.e).

Any: 1920.

Tècnica: Desconeguda.

Dimensió: Desconeguda.

Firma: No sabem si està signat.

Localització: Desconeguda.

Comentaris: Possiblement *Nude* i *Paysage* foren els quadres que Magritte exposà a la galeria Centre d'Art de Brussel·les, gener de 1920, organitzada per Victor Bourgeois i Aimé Declerq.



Nude, 1919 (fig.f)



Paysage, 1919 (fig.g)

8

Pétroucka



Client: *Norine*, un vestit de tarda.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix i aquarel·la sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat a la base dreta <<Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

8

Pétroucka



Client: *Norine*, un vestit de tarda.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix i aquarel·la sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat a dalt a la dreta <<Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

8

Lord Lister



Fig.c

Client: *Norine*, un abric de tarda.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix i aquarel·la sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat a la base esquerra <<R.Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

8

Adieu New York



Fig.d

Client: *Norine*, un abric de viatge.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix i aquarel·la sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat a la base esquerra <<R.Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

8

Nuit sans fin



Client: *Norine*, una capa de nit.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix, aquarel·la i tinta
Xina sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat al centre, a la
dreta <<Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

8

Belle-Inconnue



Client: *Norine*, una roba de nit.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix, aquarel·la i tinta
Xina sobre paper.

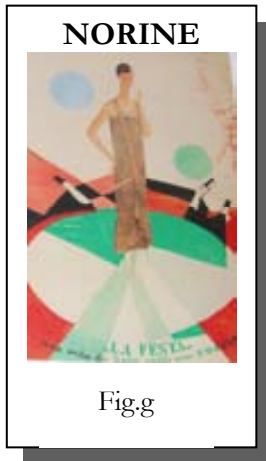
Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat a la base
dreta per <<Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

8

La festa



Client: *Norine*, un vestit de nit.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix, aquarel·la i tinta Xina sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat al centre <<Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

8

Arlequinade



Client: *Norine*, un vestit de nit.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix, aquarel·la i llapis sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat al centre, a la dreta <<Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Aquest disseny de Magritte es publicà a la revista *Arlequin*, dirigida per Aimé Declercq.

8
Minuit



Client: *Norine*, un vestit de nit.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix, aquarel·la i llapis sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat a la base dreta <<Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció privada.

8
Musette



Client: *Norine*, un vestit de nit.

Any: 1924.

Tècnica: Guaix, aquarel·la i tinta Xina sobre paper.

Dimensió: 46 x 30 cm.

Firma: Firmat i datat a la base esquerra <<Magritte/ 1924>>.

Localització: Col·lecció privada.

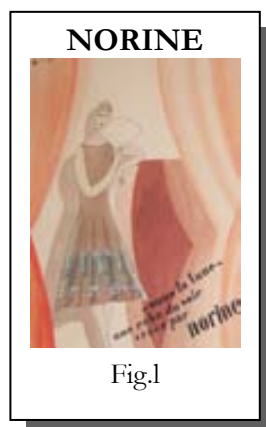
Comentaris: La primera manifestació artística del tema *el quadre dins el quadre* la trobem en el llenç *La bella captiva* del 1931. En canvi en la publicitat serà més abans, el 1925, amb aquest anunci i ja no se'ns presentarà mai més.



8
*Princesse
soleil*



8
Sous la lune



Client: *Norine*, un vestit de tarda.

Any: 1925.

Tècnica: Guaix, aquarel·la i tinta Xina sobre paper.

Dimensió: 65 x 50 cm.

Firma: Firmat i datat a dalt, a l'esquerra <<Magritte 1925>>.

Localització: Col·lecció privada.

Client: *Norine*, un vestit de nit.

Any: 1925.

Tècnica: Guaix, aquarel·la i tinta Xina sobre paper.

Dimensió: 65 x 50 cm.

Firma: Firmat i datat a dalt, a l'esquerra <<Magritte/ 1925>>.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Les cortines formen part de l'abecedari pictòric magrittianà, es tracta d'uns objectes quotidians que l'artista belga no abandonarà mai. La primera mostra en la pintura la trobem en *La femme ayant une rose à la place du coeur* del 1924, col·lecció privada (Itàlia).



8
Sérénade



Client: *Norine*, un abric per la nit.

Any: 1925.

Tècnica: Guaix aquarel·la i tinta
Xina sobre paper.

Dimensió: 65 x 50 cm.

Firma: Firmat i datat <<Magritte
25>>.

Localització: Col·lecció privada.

9
**Harmonia
Moderna**



Client: Triple anunci per *Norine*, coneguda casa de modes belga; *Alfa-Roméo*, marca d'automòbils i *Snutsel aîné*, carrosseria per a cotxes.

Any: Firmat el 1924 i publicat el 1925.

Tècnica: Il·lustració en colors.

Dimensió: 21.3 x 17 cm.

Firma: Firmat i datat a la base dreta,
<<Magritte 24>>.

Localització: Col·lecció Jacques Rongy.

Comentaris: La il·lustració anava acompanyada d'un text al qual feia referència, entre altres coses, a dos dissenys del catàleg *Norine Petrouckie* i *Idole*.

Comentaris: Publicat dins de la revista *Eghebert Magazine*. Reproduït, també, en les revistes: *Sélection*, *Le Centaure* i *Cahiers de Belgique* en blanc i negre.

10

Le couture Norine

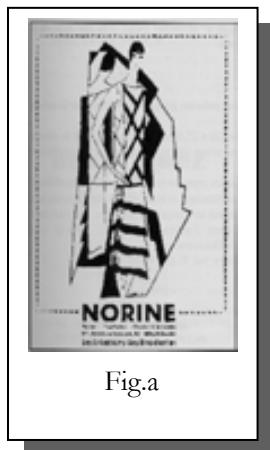


Fig.a

Client: *Norine*: robes-coses de moda-pells. 67 avinguda Louise-Brussel·les, les seves creacions i els seus brodats.

Any: 1925.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 21 x 14.7 cm.

Firma: Firmat a la base centre , dins del dibuix, <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció T.S.

Comentaris: Publicat a la revista *Sélection*, Brussel·les.

10

Le couture Norine



Fig.b

Client: *Norine*: robes-coses de moda-pells. 67 avinguda Louise-Brussel·les.

Any: 1926.

Tècnica: Guaix, carbó i tinta Xina sobre paper.

Dimensió: 110 x 80 cm.

Firma: Firmat a dalt a l'esquerra <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Publicat a la revista *Sélection* i, possiblement, també s'emprà com a cartell.

10

Le Couture Norine



Fig.c

Client: *Norine*: robes-cosmes de modapells, 67 avinguda Louise- Brussel les.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat a l'esquerra centre <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, *Sélection* i *Variétés* de Brussel les.

10

Le couture Norine



Fig.d

Client: *Norine*: robes-cosmes de modapells, 67 avinguda Louise- Brussel les.

Any: 1928.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 19.4 x 16.1 cm.

Firma: Firmat amb el monograma <<M>> a sota a l'esquerra, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Cahiers de Belgique*, *Variétés* i dins el *Programme dû théâtre Royal des Galeries Saint-Hubert*.

11
J'ai tué



Fig.a

Client: Cartell publicitari per una pel·lícula. Segons Schwilden l'agència publicitària *Meunier & Cie* d' Aimé Declerq fou qui li encarrega aquest anunci. Sabem que la majoria dels cartells de pel·lícules procedien d'aquest client.

Any: 1924.

Tècnica: Litografia en colors verd, vermell, malva i negre.

Dimensió: 82.3 x 59.5 cm.

Firma: Firmat <<d'après Magritte>>, no datat.

Localització: A.V.B.



Fig.b

Client: Cartell publicitari per una pel·lícula. Segons Schwilden l'agència publicitària *Meunier & Cie* d' Aimé Declerq fou qui li encarrega aquest anunci. Sabem que la majoria dels cartells de pel·lícules procedien d'aquest client.

Any: 1924.

Tècnica: Litografia en vermell i negre.

Dimensió: Publicat en dues fulles i després unides, la primera 83 x 59.4 cm., i la segona 83 x 59.3 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: A.V.B.

12

Etablissements Georges Minet



Client: Establiments de pintura *Georges Minet*.

Any: 1924.

Tècnica: Litografia en blau, verd, vermell i negre.

Dimensió: 10.6 x 14.1 cm.

Firma: Firmat i datat <<Magrit 24>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentari: Pel mateix client Magritte realitzà un anunci semblant.



13

Orilac



Client: Pintures *Orilac*.

Any: 1924.

Tècnica: Litografia en groc, vermell, marro, blau cel, blau i negre.

Dimensió: 14.3 x 10.7 cm.

Firma: Firmat i datat <<Magrit 24>>.

Localització: Col·lecció R.C.

14
Grupe Libre



Client: Publicitat per *Meunier*, pel teatre del *Grupe Libre* de Brussel·les.

Any: 1925.

Tècnica: Litografia en vermell i blau.

Dimensió: 84.2 x 60 cm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Schwilden dona dos exemples més de cartells anunciant les actuacions del teatre *Grup Libre* que probablement foren destruïdes.

15
Tam-Tam



Client: Publicitat per *Meunier* pel Teatre del Grup Lliure de Brussel·les.

Any: 1925.

Tècnica: Litografia en negre i vermell.

Dimensió: 75.8 x 60 cm.

Firma: Apareix el nom de <<René Magritte>> com a decorador del teatre.

Localització: Probablement desapareguda.

Comentaris: Anunci publicat a la revista *7 Arts*, el 8 de novembre de 1925.

16

Madame est servie...

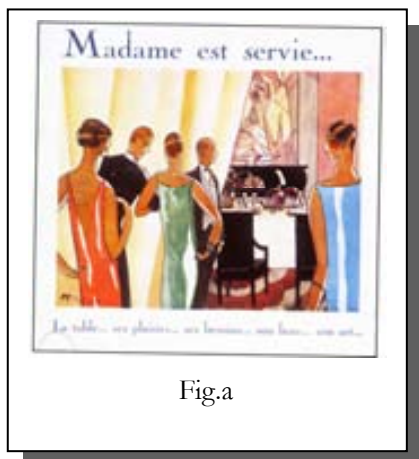


Fig.a

Client: Disseny d'un follet, format per 24 pàgines i la portada, sobre l'art de la taula.

Any: 1925.

Tècnica: Aquarel·la.

Dimensió: 14.3 x 10.7 cm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Magritte també realitzarà un anunci per la casa de vins *Bouchard Père & Fils* (fig.b). Endemés el 1927 creà un altre comercial per la mateixa casa de vins, però d'estil surrealista i publicat a la revista *Le Centaure*.



Fig.b

17

Gaty Bar



Fig.a

Client: Publicitat *Meunier* pel bar *Gaty* (fig. a).

Any: 1925, desembre.

Tècnica: Litografia.

Dimensió: 84 x 60 cm.

Firma: Firmat a la base esquerra <<Magritte>>, no datat.

Localització: Kunsthandel, Den Tijd, Anvers (Brussel·les).

Comentaris: El fons ens recorda a una partitura musical per piano de Magritte, *Marche des snobs* (fig.b) de 1924 (vegeu la partitura musical 1).



Fig.b

18
Citroën



Client: *Citroën.*

Any: 1925.

Tècnica: *Similigravure* i litografia.

Dimensió: 31.5 x 24.5 cm.

Firma: Firmat a dalt a la dreta, sota el cotxe, <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció T.S.

Comentaris: Imatges de Magritte i text P. de V. Publicat a la revista *Psyché*, número 22 del desembre de 1925 a Brussel·les.

19
Vanderborght frères



Client: Dissenyadors i germans Vanderborght.

Any: 1925.

Tècnica: *Similigravure.*

Dimensió: 17.7 x 9.8 cm.

Firma: Firmat a dins del dibuix, a sota a l'esquerra <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Psyché*, Brussel·les.

20
Psyché



Client: Revista *Psyché*. *Le miroir des belles choses*.

Any: 1925.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 12.5 x 7 cm.

Firma: Firmat a dalt a la dreta <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Psyché* i al catàleg de l'*Exposition internationale de la miniature moderne*, Brussel·les.

Magritte realitzà un disseny per la portada de la revista en el que apareix també un mirall, en ell es reflecteix la paraula *Psyché*. Publicada el novembre de 1925. Il·lustració en vermell i verd, firmat <<Magritte>>, no datat, col·lecció R. C. (fig.b)



Fig.b

Magritte publicà alguns anuncis a la revista *Psyché*, la majoria per *Norine* i n'hem trobat un per *Le XIXé Salon de l'Automobile*:



Fig.c

Client: *Norin* (fig.c)

Any: 1925, març.

Tècnica: Il·lustració en vermell i negre.

Dimensió: 17.1 x 22.1 cm.

Firma: Firmat i datat <<Magritte 1925>>.

Localització: Col·lecció R. C.

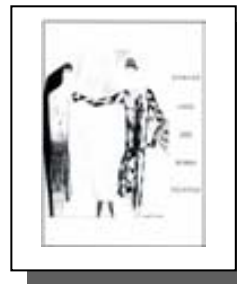


Fig.d

Client: *Norine* (fig.d)

Any: 1925, maig.

Tècnica: Il·lustració en negre.

Dimensió: Desconegudes.

Firma: Firmat i datat <<Magritte 1925>>.

Localització: Col·lecció R. C.



Fig.e

Client: *Norine* (fig.e).

Any: 1925, juliol.

Tècnica: Il·lustració en vermell i negre.

Dimensió: Desconeguda.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R. C.



Fig.f

Client: *Norine* (fig.f)

Any: 1925, agost.

Tècnica: Il·lustració en negre.

Dimensió: Desconeguda.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R. C.

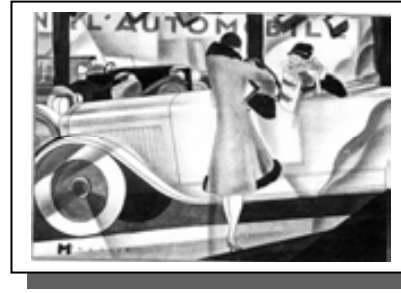


Fig.g

Client: *XIXé Salon de l'Automobile* (fig.g).

Any: 1925.

Tècnica: *Similigravure* en negre.

Dimensió: 10.5 x 14 cm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: L'anunci es publicà a un suplement de la revista *Psyché*, el 20 de novembre de 1925.

Segona etapa: Surrealisme (1925-1930)

21
Masset



Fig.a

Client: Anunci per una empresa de lloguers de cotxes *Masset*.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat dins del dibuix, a sota a la dreta <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21
Max Kerrels

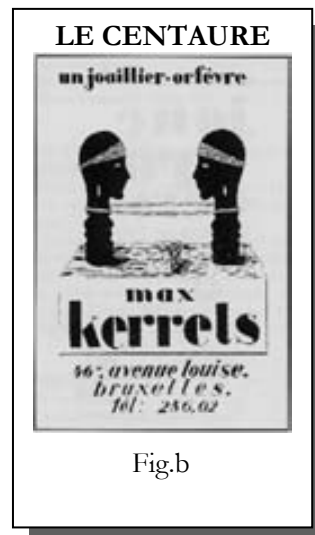


Fig.b

Client: Anunci per un orfebre i joier *Max Kerrels*.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat dins del dibuix, a la dreta centre <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21
Floreal



Fig.c

Client: Anunci per *un* taller d'art *Floreal*.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat dins del dibuix, a sota a la dreta <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21
Ravenstein



Fig.d

Client: Anunci per *un* restaurant *Ravenstein*.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat al centre dret <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21
Snutsel



Client: Anunci per *una* carrosseria de cotxes *V. Snutsel*.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

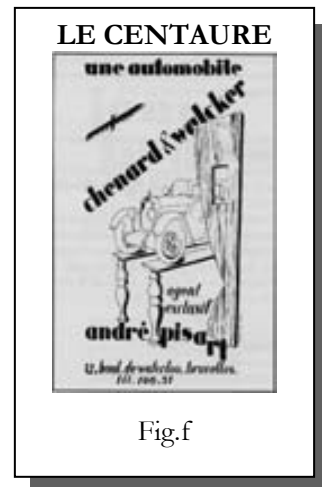
Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat dins del dibuix a l'esquerra <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21
Pisart



Client: Anunci per *una* agència de vehicles *Pisart*.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat a base dreta <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21

Jane Brouwers



Fig.g

Client: Anunci per *una* modista *Jane Brouwers*.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat a la base dreta <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21

Henriquez

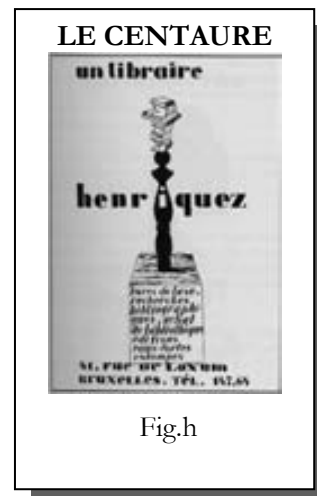


Fig.h

Client: Anunci per *una* llibreria *Henriquez*.

Any: 1926.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat i datat al costat del *bilboquet*, al centre <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21
R. Simonson



Fig.i

Client: Anunci per *una* llibreria *R. Simonson*.

Any: 1927.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat dins d'un llibre <<MAGRITTE>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

21
Myrurgia



Fig.j

Client: Anunci per *un* perfum *Myrurgia*.

Any: 1927.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

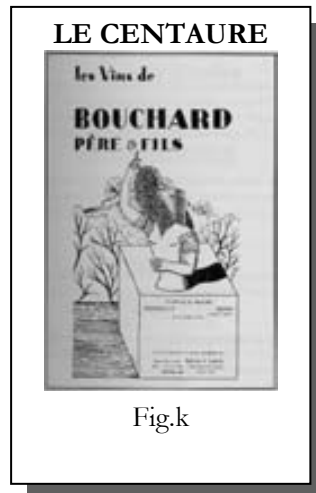
Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

Comentaris: El publicista català Eduard Jane, durant els anys 20, treballà per aquesta empresa espanyola de perfums *Myrurgia*.



Bouchard Père & Fils

Client: Anunci per *una* marca de vins, *Bouchard*.

Any: 1927.

Tècnica: *Similigravure*.

Dimensió: 24 x 16 cm.

Firma: Firmat dins del dibuix, a base esquerra <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Publicat a la revista *Le Centaure*, Brussel·les.

22
Primevère

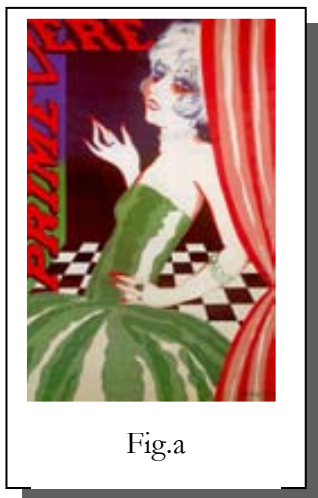


Fig.a

Client: Segons Schwilden era un encàrrec de l'agència publicitària *Meunier*, localitzada al 107, *Boulevard de Waterloo*, Brussel·les. El director era, probablement, Aimé Declercq. *Primevère* era el nom de l'obra de teatre representada per Marie-Louise Van Emelen, artista de moda entre els anys 20 i 30.

Any: 1926.

Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 119 x 80.5 cm.

Firma: Firmat i datat <<Magritte 1926>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Les cortines formen part de la pintura magrittiana que, per exemple, les localitzem en el llenç *Le village mental* del 1926, col·lecció privada de Brussel·les (fig.b).

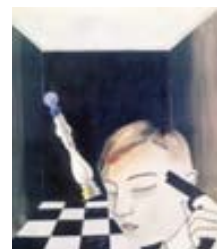


Le village mental,
1926 (fig.b)

Altrament, el terra de l'habitació recorda al taulell d'un joc d'escacs que, en la seva pintura, l'observem en els quadres: *Le mat* del 1936 (fig.c) i *Échec et mat* del 1926, (fig.d).



Le mat, 1936
(fig.c)



Échec et mat,
1926 (fig.d)

23
PRIMER CATÀLEG
SAMUEL



Fig.a



Fig.b



Fig.c



Fig.d



Fig.e



Fig.f



Fig.g



Fig.h



Fig.i



Fig.j



Fig.k



Fig.l



Fig.m



Fig.n



Fig.o



Fig.p



Fig.k



Fig.r

Client: Primer catàleg pel pelleter
Samuel.

Any: 1926.

Tècnica: Il·lustració.

Dimensió: 20 x 25 cm.

Firma: Firmat a sota a l'esquerra
<<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció desconeguda.

24 A
SEGON CATÀLEG DE
SAMUEL



Fig.a

Fig.b

Fig.c

Fig.d

Fig.e

Fig.f



Fig.g

Fig.h

Fig.i

Fig.j

Fig.k

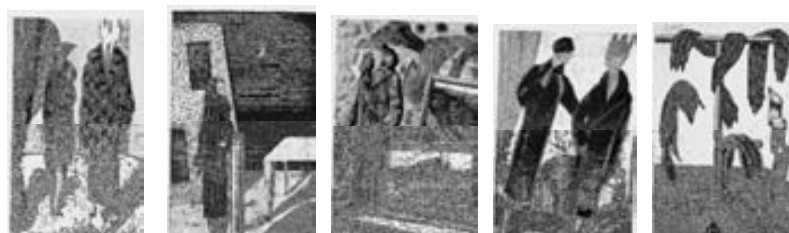


Fig.l

Fig.m

Fig.n

Fig.o

Fig.p

Client: Segon catàleg pel pelleter
Samuel.

Any: 1927.

Tècnica: Il·lustració.

Dimensió: 25 x 15.5 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Arxius de Magritte,
Menil Foundation, Houston.

24 B
SEGON CATÀLEG DE
SAMUEL

Comentaris: En la fig.1 d'aquest catàleg visualitzem que una de les models té el rostre d'ocell. Sembla que aquí, tal com hem comentat, Magritte s'inspirà amb l'obra artística del surrealista Max Ernst. Dins de la pintura magrittiana identifiquem aquesta imatge en un dels seus llenços *La lumière du pôle*, 1926 o 1927, localització desconeguda.



La lumière du pôle,
1926 o 1927



Fig.1, Segon
catàleg *Samuel*

Un altre element de la seva pintura serà el cascavell, que neix en el mateix moment que en la pintura, el 1926. Altrament, el primer quadre en què apareix aquest objecte fou en el 1926 *Le gouffre argenté*.



Le gouffre argenté,
1926

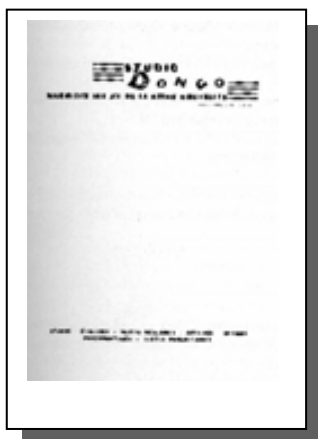


Fig.h, Segon
catàleg *Samuel*

Tercera etapa: Studio Dongo (1930-1936)

25

Studio Dongo



Targeta de presentació
de l'agència
publicitària.



STANDS • ÉTALAGES • OBJETS RÉCLAMES • AFFICHES • DESSINS
PHOTOMONTAGES • TEXTES PUBLICITAIRES

26

Colom



Client: *Colom.*

Any: 1930 – 1934.

Tècnica: *Similigravure* en negre.

Dimensió: 23.5 x 18 cm.

Firma: Firmat <<Dongo>>, no datat.

Localització: Col·lecció Robert Pernet.

Comentaris: Publicat a la revista *L'Eventail*, el Nadal de 1930; *Le Grand Music-Hall Artistique*, el 25 de novembre de 1933 i el 19 de desembre de 1933; *La Maison d'Art*, 17 de novembre de 1933 i el 18 de gener de 1934.

27
Erard



Client: *Erard*, distribuïdors de pianos. El seu representant a Bèlgica era Georges Vriamont, amic de Magritte.

Any: 1932.

Tècnica: *Similigravure* en vermell i negre.

Dimensió: 20.7 x 26.5 cm.

Firma: Firmat i datat <<Emair 1932>>.

Localització: Col·lecció T.S.

Comentaris: Magritte realitzà pel mateix client un anunci semblant també en *similigravure* en negre, firmat i datat <<Emair 1933>> però no es publicà fins el 1935.



28
Pleyel



Fig.a

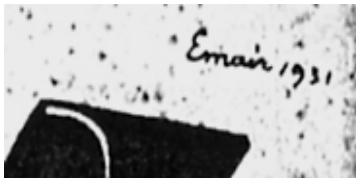
Client: *Pleyel*, distribuïdors de pianos. El seu representant a Bèlgica era Georges Vriamont, amic de Magritte.

Any: 1931.

Tècnica: Guaix i paper collé sobre paper.

Dimensió: 23.7 x 18 cm.

Firma: Firmat i datat a l'esquerra <<Emair 1931>>.



Localització: Actualment no localitzat.

Comentaris: Segons Sylvester fou adquirit per Robert De Keyn fins a la seva mort el 1966, després passà a la seva descendència.

Comentaris: El comercial ens recorda a un tipus de collages de Magritte, en els quals emprava retalls de partitures musicals.



No titulat, 1926
(fig.b).



Nocturne, 1927
(fig.c).

Cartell realitzat, els anys 30, pel publicista francès Paul Colin (1889-1963) per la marca *Pleyel* (fig.d).



Fig.d

29
Boule d'Or



Fig.a

Client: *Boule d'Or*, nous cigars de tabac negre suau (fig.a).

Any: 1931, segons Ollinger-Zinque & Leen datat el 1935.

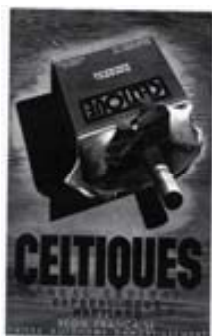
Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 32.6 x 23.9 cm.

Firma: Ni firmat ni datat..

Localització: Col·lecció Privada.

Comentaris: Influència de l'anunci *Celtiques*, de 1934, d'Adolphe-Marie Mouron (1901-1968), més conegut pel pseudònim de Cassandre.



30
Varietat de cigars de
la marca *Boule*



Client: Cigars *Boule*: cigars de *Boule nacional*, de *Boule d'Or* lleugers i cigars de *Boule nacional*.

Any: 1931, segons Ollinger-Zinque & Leen datat el 1935.

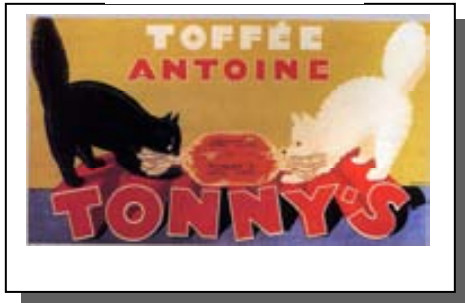
Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 24.1 x 39.5 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció Privada.

31
Tonny's



Client: Anunci per la marca de caramels *Tonny's*.

Any: gener de 1931.

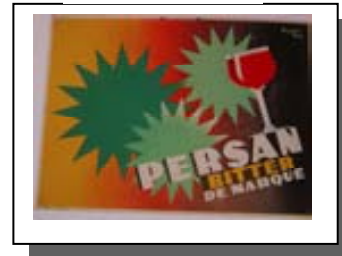
Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 26.7 x 45.4 cm.

Firma: Firmat a la base dreta <<Dongo>> no datat.

Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica. Segons Schwilden localitzat en una col·lecció privada.

32
Persan



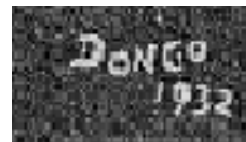
Client: Anunci per la marca de *Bitter Persan*.

Any: 1932.

Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 30 x 40 cm.

Firma: Firmat i datat a dalt a la dreta <<Dongo 1932>>.

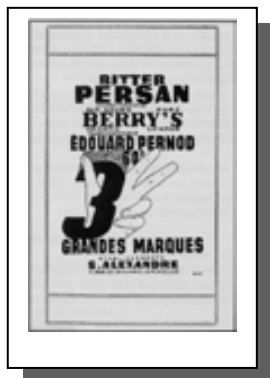


Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Existeix una plata publicitària d'aquesta marca realitzada en planxa litogràfic, del mateix estil que l'anunci, amb un diàmetre de 31.2 cm, Brussel·les, Col·lecció R.C.



33
Establiment
S.Alexandre



Client: Anunci per l'establiment *S. Alexandre*.

Any: 1932.

Tècnica: *Similigravure*

Dimensió: 17.5 x 13.5 cm.

Firma: Firmat a base dreta <<Dongo>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: publicat dins del *Catalogue du Train-Exposition 1932*.

34
Anunci de tabac



Fig.a

Client: Probablement era per un projecte per la marca de tabac Belga (fig.a).

Any: 1932.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 32 x 29 cm.

Firma: Ni firmat i ni datat.

Localització: Col·lecció privada d'Hainaut.

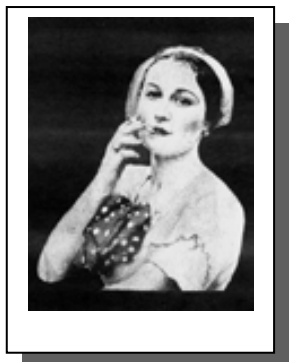
Comentaris: Magritte el regalà a Jacqueline Nonkels i ella el vengué a Christie's el 31 de març de 1987 a Londres.

Comentaris: Inspirat amb un quadre de Magritte de 1960, *La malédiction*, col·lecció privada (fig.b).



Fig.b

35
Anunci de
Tabac



Client: Probablement el projecte era per la marca de tabac *Belga*.

Any: 1932.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 18 x 14 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Romangué amb Magritte fins que el 1987 es vengué a Sotheby's (Londres).

36
Tapis



Client: Projecte per la botiga de tapissos *Le Vase de Soissons* de Geert Van Bruaene, situada al número 16, *Ravenstein*, Brussel·les: *Tapissos i teixits segons els grans mestres*.

Any: 1934.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 29 x 35 cm.

Firma: Firmat a la base dreta <<Magritte>> i no datat.

Localització: Col·lecció privada.

37
Boule National



Client: Anunci per la marca de cigars *Boule* nacional.

Any: 1935.

Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 27.9 x 20 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció R.C.

38
Luxor



Fig.a

Client: Anunci d'un elixir per la marca *Luxor*. *L'embarras du choix*: una situació incòmode quan no saps què escollir.

Any: 1936.

Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 27.7 x 40.7 cm.

Firma: Firmat a dalt a l'esquerre <<Dongo>>, no datat.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: L'anunci es relaciona amb un dels seus quadres *L'imprudent*, 1927, col·lecció privada (fig.b).



39
Inhalene



Client: Anunci d'un antisèptic volàtil de vies respiratòries per *Inhalene*. Cada gota fa el seu efecte. *Coene* s'encarregava de distribuir el producte *Inhalene* i un dels seus representants era Raymond Magritte.

Any: 1936.

Tècnica: Litografia en taronja, rosa, malva i negre.

Dimensió: 29.7 x 22.9 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció privada.

40
Belga



Client: Empresa de tabac *Belga*.

Any: 1935 o 1936.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 31.8 x 24.8 cm.

Firma: Firmat a la base <<Studio Dongo, 586, Bd Smet-De Nayer, Bruselles (2e District)>>, no datat.

Localització: Actualment no localitzat.

41
St. Michel



Client: Tabac *St, Michel*.

Any: 1935 – 1936.

Tècnica: *Similigravure* en negre.

Dimensió: 4.7 x 10.5 cm.

Firma: Firmat <<Dongo>>, no datat.

Localització: Col·lecció R. C.

Comentaris: Publicat a la revista *Festivités d'été*, del juny a l'octubre de 1935 i *Programme général des Réjouissances populaires et estivales*, el 1936.

42
L'empereur de California



Client: Conjecturem que el client era l'empresa cinematogràfica alemanya *Tobis Klang Film*. El seu representant a Bèlgica, era Denis Marion, periodista belga i col·laborador de la revista *Variétés*.

Any: 1936.

Tècnica: Offset en colors.

Dimensió: 75 x 57 cm., reproduït sobre una fulla de 84.7 x 62.3 cm.

Firma: Firmat <<Emair>>, no datat.

Localització: Desconeguda.

Comentaris: Magritte realitzà alguns cartells per aquesta empresa, malauradament s'han conservat molt pocs i tots ells són firmats amb el pseudònim d'*Emair*. Tanmateix, tal com comenta Schwilden i Roque tots ells segueixen una mateixa línia creativa: un personatge principal ocupa el primer pla i el fons es decora amb una escena del film.

43

Michel Strogoff



Client: Creiem que el client era l'empresa cinematogràfica alemanya *Tobis Klang Film*. El seu representant a Bèlgica era Denis Marion, periodista belga i col·laborador de la revista *Variétés*.

Any: 1936.

Tècnica: Offset en groc, vermell i blau.

Dimensió: 74.5 x 57.5 cm., reproduït sobre una fulla de 84.5 x 61.5 cm.

Firma: Firmat i datat <<Emair 1936>>.

Localització: Col·lecció R.C.

44

Château en Flandre



Client: Suposem que el client era l'empresa cinematogràfica alemanya *Tobis Klang Film*. El seu representant a Bèlgica era Denis Marion, periodista belga i col·laborador de la revista *Variétés*.

Any: 1936.

Tècnica: Offset en groc, vermell, blau i negre.

Dimensió: 74.4 x 56.6 cm.

Firma: Firmat i datat <<Emair 1936>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Quarta etapa: Últims anuncis (1937-1966)

45
Rex



Fig.a



Les liaisons dangereuses,
1935 (fig.c).

Client: Realitzat pel Comitè de Vigilància intel·lectual antifascista.

Any: 1937, també datat el 1939, però es més versemblant que hagi estat creat per una campanya electoral del 1937.

Tècnica: Litografia en negre i vermell.

Dimensió: 80 x 57.3 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: A.V.B cartells polítics.

Comentaris: Sobre el tractament del mirall en la pintura de Magritte:



La reproduction interdite,
1937 (fig.d)

Le faux miroir, 1935 (fig.b).



46
Central des ouvrières



Fig.a

Client: Projecte per la Central d'Obrers Tèxtil de Bèlgica fundada el 1989. Aquest disseny celebra la festa del 18 de setembre en commemoració del 40é aniversari de la Central. Desconeixem si finalment es publicà.

Any: 1938.

Tècnica: Guaix i llapis sobre paper.

Dimensió: 24.3 x 16.3 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica, Brussel·les.

Comentaris: Segons Sylvester, Magritte el regalà a Louis Scutenaire i a Irène Hamoir.

46
Central des ouvrières



Fig.b

Client: Projecte per la Central d'Obrers Tèxtil de Bèlgica fundada el 1989. Aquest disseny celebra la festa del 18 de setembre en commemoració del 40é aniversari de la Central. Desconeixem si finalment es publicà.

Any: 1938.

Tècnica: Guaix, llapis i tinta sobre paper.

Dimensió: 18.9 x 15.3 cm.

Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.

Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica, Brussel·les.

46
Central des ouvrières



Fig.c

Client: Projecte per la Central d'Obrers Tèxtil de Bèlgica fundada el 1989. Aquest disseny celebra la festa del 18 de setembre en commemoració del 40é aniversari de la Central. Desconeixem si finalment es publicà.

Any: 1938.

Tècnica: Guaix i llapis sobre paper.

Dimensió: 16.2 x 15.3 cm.

Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.



Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica, Brussel·les.

46
Central des ouvrières

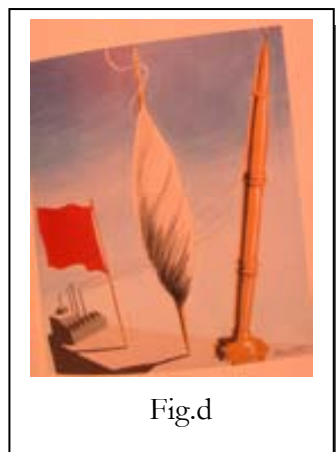


Fig.d

Client: Projecte per la Central d'Obrers Tèxtil de Bèlgica fundada el 1989. Aquest disseny celebra la festa del 18 de setembre en commemoració del 40é aniversari de la Central. Desconeixem si finalment es publicà.

Any: 1938.

Tècnica: Guaix, llapis i tinta sobre paper.

Dimensió: 17.1 x 15.3 cm.

Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.

Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica, Brussel·les.

46

Central des ouvrières



Fig.e

Client: Projecte per la Central d'Obrers Tèxtil de Bèlgica fundada el 1989. Aquest disseny celebra la festa del 18 de setembre en commemoració del 40é aniversari de la Central. Desconeixem si finalment es publicà.

Any: 1938.

Tècnica: Guaix, llapis i tinta sobre paper.

Dimensió: 17.4 x 15.3 cm.

Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.

Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica, Brussel·les.

47

Sense títol



Client: Segons Yves Gevaert es tracta d'un projecta, possiblement, per un cartell anunciant l'alliberació de Bèlgica per les forces aliades.

Any: 1944.

Tècnica: Guaix i llapis sobre paper.

Dimensió: 30.8 x 41.3 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Adquirit per Yves Gevert, més tard al vengué a un col·leccionista desconegut.

48
Mem



Client: Disseny realitzat per una firma de perfums de Nova York. Segons Schwilden el propietari era el Sr. Mayer, fabricant de sabor per home (fig.a).

Any: 1946.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 33.7 x 24.5 cm.

Firma: Firmat i datat a la base esquerra <<Berger 1946>>. Berger és el cognom de la seva dona.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Anunci inspirat amb dos dels seus llenços (fig. b i c).



L'arbre savant, 1935,
(fig.b)



La voix du sang,
1955, (fig.c)

48
Mem



Fig.d

Client: Disseny realitzat per una firma de perfums de Nova York. Segons Schwilden el propietari era el Sr. Mayer, fabricant de sabor per home (fig.d).

Any: 1946.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 34 x 25 cm.

Firma: Firmat i datat a la base esquerra <<Berger 1946>>.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: L'estructura de la colònia i les tres figures del fons es relacionen amb el *bilboquet* de Magritte.

48
Mem



Fig.e

Client: Disseny realitzat per una firma de perfums de Nova York. Segons Schwilden el propietari era el Sr. Mayer, fabricant de sabor per home (fig.e).

Any: 1946.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 34 x 25 cm.

Firma: Firmat i datat a la base esquerra <<Berger 1946>>.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Adquirit per Margaret Krebs abans del 1976 i pertanyé a la seva col·lecció fins a la seva mort el 1995. Després es vengué a la Galeria de Patrick Derom i finalment l'adquirí un col·leccionista privat.

Comentaris: L'estructura de l'anunci s'inspirà amb un quadre del pintor belga *La clef des songes* del 1930, (fig.f).



48
Mem

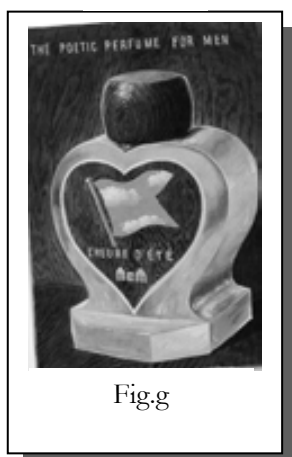


Fig.g

Client: Disseny realitzat per una firma de perfums de Nova York. Segons Schwilden el propietari era el Sr. Mayer, fabricant de sabor per home (fig.g).

Any: 1946.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 36 x 26 cm.

Firma: Firmat i datat a la base esquerra <<Berger 1946>>.

Localització: Adquirit per Margaret Krebs abans de 1976 i pertanyé a la seva col·lecció fins a la seva mort el 1995. Després es vengué a la Galeria de Patrick Derom i finalment a un col·leccionista privat.

Comentaris: La bandera es reflecteix també en el quadre de Magritte *L'été* (fig.h) de 1931.



49
Provence

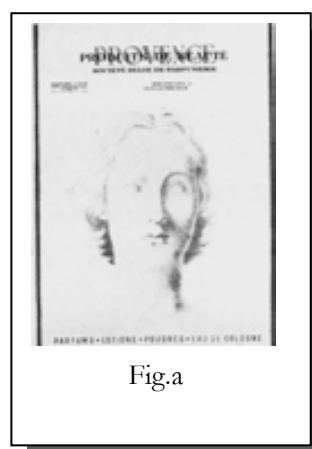


Fig.a

Client: Projecte pels perfums *Provence*.

Any: 1942 – 1944.

Tècnica: Filigrana de paper.

Dimensió: 28 x 21 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Desconeguda.

Comentaris: Possiblement Magritte s'inspirà, per crear aquest anunci, amb el seu art *L'invasion*, del 1938 (fig.b).



Fig.b

49
Provence



Fig.b

Client: Segons Yves Gevaert es tracta d'un projecte per un embalatge de sabó de la marca *Provence*.

Any: Schwilden el data entre 1942 i 1944. Sylvester el situa als anys 40, sense especificar.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 19.3 x 11.9 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Actualment no localitzat.

Comentaris: L'anunci recorda un dels seus quadres, *Réverie de Monsieur James* del 1943 (fig.c).



Réverie de Monsieur James, 1943 (fig.c)

49
Provence



Fig.d

Client: Companyia de colònies *Provence*, (fig.b).

Any: 1946.

Tècnica: *Similgrabat*.

Dimensió: 41.2 x 30.7 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció Christian Bussy.

Comentaris: L'anunci engloba dos dels seus quadres (fig. e i f).



La préméditation,
1943 (fig.e)



La feu d'artifice,
1944, (fig.f)

*Festival Mondial du Film
et des Beaux-Arts*



Fig.a

Client: *Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts.*

Any: 1947.

Tècnica: Litografia i offset en blau, rosa i marró

Dimensió: Existeixen tres formats diferents: petit 39 x 29.5 cm.; mitjà 79.5 x 59.5 cm. i gran 120 x 78 cm.

Firma: Firmat i datat <<Magritte 1947>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Es publicaren dos cartells més, es canviaran, únicament, els colors i el text escrit un en anglès i l'altre en neerlandès.



Comentaris: Existeix una segona versió d'aquest cartell escrita en neerlandès. La mateixa composició serà utilitzada, dos anys més tard, pel *Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts* de Knokke.

*Cartell per un
aparador d'una botiga*



Client: Geert Van Bruaene, propietari de la botiga *La Fleur en Papier Doré*, situada al 55 del carrer des Alexiens, Brussel·les.

Any: 1952.

Tècnica: Guaix sobre paper marro.

Dimensió: 50 x 125 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Geert Van Bruaene el vengué a Robert de Keyn, el febrer de 1959, fins a la seva mort el 1966, després passà a la seva descendència.

*La libre académie de
belgique*



Client: Segons Schwilden es tracta d'un disseny per anunciar un premi lliurat per la *Libre Académie* de Bèlgica, sembla ser que aquest projecte no es publicà mai.

Any: 1957.

Tècnica: Guaix i tinta sobre paper.

Dimensió: 24.1 x 30.5 cm.

Firma: Firmat i datat a la base dreta

<<Magritte 1957>>.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: El 20 d'octubre de 1956 Pierre Bourgeois deixà la *Libre Académie* de Bèlgica, també anomenada *Acadèmia Picard* pel seu fundador, Edmond Picard. El 8 de març de 1957 Magritte l'escolliren per substituir a Bourgeois.

Comentaris: Cal assenyalar la relació entre l'anunci i el llenç *Le colloque sentimental*, 1947. Aquests tipus de *bilboquets* formen part del grup creats a partir del 1945, en els quals Magritte personalitza aquest objecte que ha anat investigant durant la seva trajectòria pictòrica.



*Le colloque
sentimental, 1947*

Magritte realitzà set projectes pel *Séminaire des Arts*, del club *Ecran du Séminaire des Arts*, fundat el 1944 i presidit pel Duc d'Ursel. Es tractava d'una associació molt distingida a Bèlgica, entre els anys 40 i 50, lligada al *Royal Belgian Film Archive*. La majoria d'els projectes els hi encarregaren a artistes belgues.

53.1

La veuve joyeuse

Client: Projecte per una carta d'invitació per les sessions de l'*Ecran du Séminaire des Arts, Films expérimentaux récents*, del 9 i 16 novembre de 1949.

Any: 1949.

Tècnica: Tinta xina i aquarel·la sobre paper.

Dimensió: 15.2 x 17.7 cm.

Firma: Firmat a la base dreta <<Magritte>>, no datat.

Localització: Actualment no localitzat.

Comentaris: Adquirit per Jacques Ledoux, director del *Royal Belgian Film Archive* de 1948 fins 1988. Després un col·leccionista el comprà a la galeria Sotheby's de Londres, el 23 de març de 1994.

53.2
Films experimentals



Client: Projecte per una carta d'invitació per les sessions de l'*Ecran du Séminaire des Arts*.

Any: 29 de novembre de 1955.

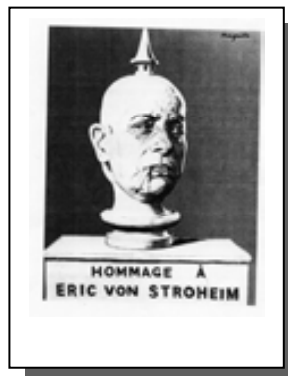
Tècnica: Guaix, llapis i tinta xina sobre paper.

Dimensió: 28 x 19.3 cm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Museu Reial de Belles Arts de Bèlgica, Brussel·les.

53.3
Hommage à Eric Von Stroheim



Client: Projecte per una carta d'invitació per les sessions de l'*Ecran du Séminaire des Arts*.

Any: 8 i 22 d'octubre de 1957.

Tècnica: *Silimiligravure*.

Dimensió: 18 x 13 cm.

Firma: Firmat per <<Magritte>>, no datat.

Localització: Actualment no localitzat.

53.4

Moments inoubliables du cinéma



Client: Projecte per una carta d'invitació per les sessions de l'*Ecran du Séminaire des Arts*. Finalment no editat.

Any: 2 de desembre de 1958. Segons el catàleg de Sotheby's la imatge es pintà el 1954, però no s'utilitzà fins el 1958.

Tècnica: Guaix sobre paper.

Dimensió: 18 x 13.8 cm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció privada.

53.5

Ox-Bow incident



Client: Projecte per una carta d'invitació per les sessions de l'*Ecran du Séminaire des Arts*.

Any: 13 de gener de 1959.

Tècnica: Tinta i aquarel·la sobre paper.

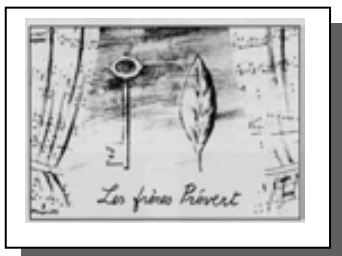
Dimensió: 13.7 x 22 cm.

Firma: Firmat per <<Magritte>>, no datat.

Localització: Actualment no localitzat.

Comentaris: *Ox-bow incident* és el nom de la pel·lícula del cinematògraf William Wellmans.

53.6
Les frères Prévert



Client: Projecte per una carta d'invitació per les sessions de *l'Ecran du Séminaire des Arts*.

Any: 17 d'octubre de 1961.

Tècnica: Desconeguda.

Dimensió: 12 x 17 cm.

Firma: Firmat per <<Magritte>>, no datat.

Localització: Palau de Belles Arts.

53.7
Le cinéma de Raymond Queneau



Client: Projecte original per una carta d'invitació per les sessions de *l'Ecran du Séminaire des Arts*.

Any: 17 de març de 1964.

Tècnica: Desconeguda.

Dimensió: 10.3 x 19.6 cm.

Firma: Firmat per <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció T.S.

54
Sabena

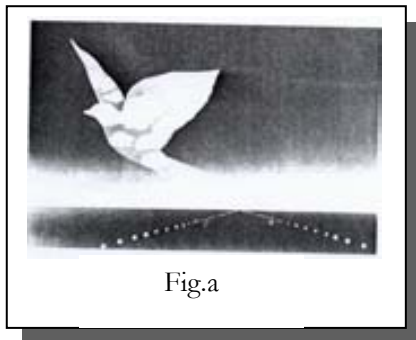


Fig.a

Client: Companyia d'aviació *Sabena* (fig.a).

Any: 1965.

Tècnica: Litografia en colors.

Dimensió: 16.9 x 11.2 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Anunci inspirat amb el quadre de *L'oiseau de ciel* (fig.b), del 1966. Anteriorment pertanyia a l'ex-companyia *Sabena*, però fa poc que se'l vengué per 3,4 milions d'euros.



Fig.b

L'Oiseau de ciel és el resultat de la transformació d'un altre llenç anterior, *La grande famille* (fig.c), 1963.



Fig.c

L'Oiseau de ciel es convertí en la icona de la companyia que en feu un ús abundant entre 1966 i 1973.



Horari de
tarifes,
novembre de
1966 a març
de 1967
(fig.d).



Bitllet d'avió i d'equipatge (fig.e).

Partitures musicals

1

Marche des snobs



Client: Partitura per piano, publicada per J. Buyst.

Any: 1924.

Tècnica: *Zincografia* en vermell i negre.

Dimensió: 348 x 269 mm.

Firma: Firmat i datat <<Magrit 24>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Segons Schwilden existeix una altra partitura amb les mateixes dimensions i només varia el color, es troba localitzat a la col·lecció T.S.

2

Prière à mon ange



Client: Taussaint-Masson.

Any: 1924.

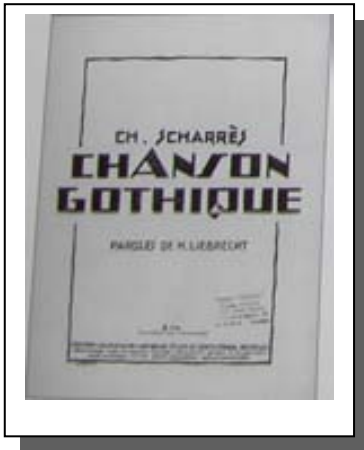
Tècnica: *Zincografia* en marro.

Dimensió: 340 x 265 mm.

Firma: Firmat <<Magrit>>, no datat.

Localització: Col·lecció T.S.

3
Chanson gothique



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en marro.

Dimensió: 350 x 270 mm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció C. Von Look.

Comentaris: La partitura porta la següent dedicatoria <<pour Madame Louise Antognoli>>.

4
Sérénade amoureuse



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en blau i negre.

Dimensió: 348 x 265 mm.

Firma: Firmat i datat <<Magritte 25>>.

Localització: Col·lecció R.C.

5

Floración printanière



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en fúcsia.

Dimensió: 348 x 268 mm.

Firma: Firmat i datat <<Magritte 1925>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Existeix una segona partitura musical de diferents mides 350 x 270 mm, amb la mateixa tècnica i color.

6

Jardín d'amour



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en gris, vermell i rosa.

Dimensió: 350 x 270 mm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Desconeguda.

7
Nits d'Asie



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en blau i fons ocre.

Dimensió: 351 x 268 mm.

Firma: Firmat i datat <<Magritte 1925>>.

Localització: Col·lecció T.S.

Comentaris: Existeixen cinc versions d'aquesta partitura, totes datades el mateix any, només varien les dimensions i la tècnica.

8
Cinq mélodies orientales



Fig.a

Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les.

Any: 1924.

Tècnica: Litografia.

Dimensió: Desconegudes.

Firma: Firmat a base esquerra <<Magritte>>, no datat.

Localització: Edicions musicals de l'Art Belga, Brussel·les.

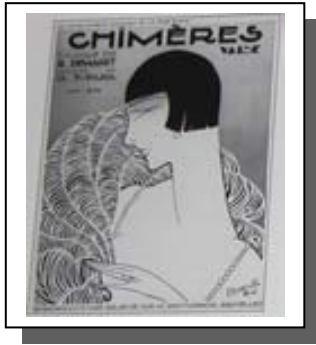
Comentaris: Inspirat amb un cartell de Gisbert Combaz, del 1899, el qual fou el professor de Magritte a l'Acadèmia de Belles Arts de Brussel·les (fig.b).



Combaz (Fig.b)

9

Chimères



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les. Partitura per piano.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en taronja i negre.

Dimensió: 349 x 267 mm.

Firma: Firmat i datat <<Magritte 1925>>.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Existeixen tres versions d'aquesta partitura, totes datades el mateix any, només varien les dimensions i la tècnica.

10

When the moon rises



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les. Partitura de cant i piano.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en fúcsia.

Dimensió: 350 x 267 mm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Trobem una segona versió destinada a ser una partitura de cant.

11

L'heure du tango



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les. Partitura per piano.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en blau i fúcsia.

Dimensió: 349 x 266 mm.

Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Existeixen set versions d'aquesta partitura, totes datades el mateix any, només varien les dimensions i la tècnica.

12

Moulin d'amour



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les. Partitura per piano.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en taronja i gris.

Dimensió: 351 x 270 mm.

Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Existeixen tres versions d'aquesta partitura.

13
Un rien.....



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les. Partitura per piano.

Any: 1925.

Tècnica: *Zincografia* en rosa, vermell i verd.

Dimensió: 349 x 269 mm.

Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.

Localització: Col·lecció T.S.

Comentaris: Existeixen dos versions més, una per una partitura de cant i piano i l'altre només per cant.

14
Norine Blues



Client: Disseny d'una partitura de cant i piano per *Norine*.

Any: 1925. La mateixa il·lustració serví per la portada d'un número de la revista *Psyque*.

Tècnica: Litografia en vermell i blau.

Dimensió: 349 x 271 mm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció R.C.

Comentaris: Subtitulada *Les jolies robes aux jolis noms* (bells vestits amb bells noms) i realitzada per una gala presentada a la sala *des Ambassadeurs*, el 25 de juliol de 1925.

15

*Oh! Oh! Moi je
n'savais pas ça*



Client: Paul Max, poeta, novel·lista, dramaturg, periodista, escriptor i director de Music-hall. Partitura de cant i piano.

Any: 1926.

Tècnica: *Zincografia* en vermell i verd.

Dimensió: 350 x 270 mm.

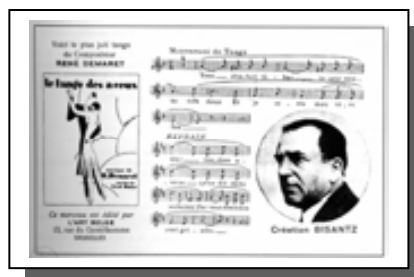
Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.

Localització: Col·lecció privada.

Comentaris: Existeixen una versió destinada a la partitura de cant.

16

Le tango des aveux



Client: Edicions Musicals de l'Art Belga, Brussel·les. Partitura per piano.

Any: 1926.

Tècnica: *Zincografia* en vermell i groc.

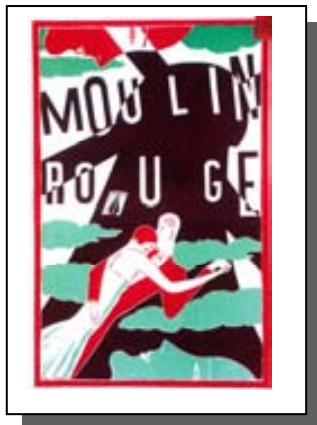
Dimensió: 351 x 268 cm.

Firma: Firmat <<Magritte >>, no datat.

Localització: Col·lecció T.S.

Comentaris: Trobem sis versions diferents.

17
Moulin Rouge



Client: Publicitat Meunier, propietat de Spaak.

Any: 1926, desembre.

Tècnica: *Zincografia* en vermell i verd, el lila s'aconsegueix amb la superposició d'aquests dos colors.

Dimensió: 245 x 157 mm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció Robert Pernet.

18
Mes Rêves



Fig.a

Client: Partitura de piano per les Edicions Musicals de l'Art Belga (fig. a).

Any: 1926.

Tècnica: *Zincografia* en diferents versions: groc-blau; taronja-blau i blanc-negre.

Dimensió: 350 x 267 mm., 348 x 567 mm. i 208 x 180 mm.

Firma: Firmat a dalt a la dreta <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció particular, T.S.

Comentaris: La dona sorgeix d'un dels seus quadres, *Le cinéma bleu*, 1925 (fig.b).



Fig. b

19

J'me saoule dans les bars!



Client: Creat pel teatre *Capucines* per E. Rouget. Partitura de cant i piano.

Any: 1926.

Tècnica: *Zincografia* en vermell i blau.

Dimensió: 348 x 269 mm.

Firma: Firmat <<Magritte>>, no datat.

Localització: Col·lecció R. C.

20

Les grands succès



Client: Art Belga.

Any: 1927.

Tècnica: *Zincografia* en groc i vermell.

Dimensió: 21 x 15.5 cm.

Firma: Ni firmat ni datat.

Localització: Col·lecció R. C.

Comentaris: La imatge de la parella coincideix amb el dibuix de la partitura musical *Le tango des aveux*.

21

Wipe your tears away



Client: Companyia internacional de Música, Brussel·les.

Any: 1931.

Tècnica: *Zincografia* en marro i blau.

Dimensió: 320 x 240 mm.

Firma: Firmat <<Dongo>>, no datat.

Localització: Col·lecció T.S.

22

Who taught you that?



Client: Companyia internacional de Música, partitura de cant i piano.

Any: 1931.

Tècnica: *Zincografia* en blau i vermell.

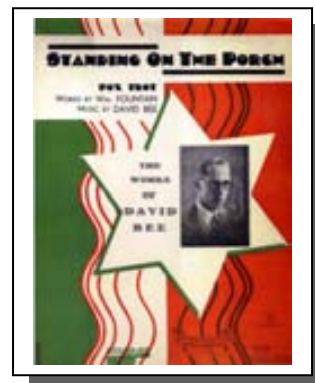
Dimensió: 320 x 238 mm.

Firma: Firmat <<Dongo>>, no datat.

Localització: Col·lecció T.S.

23

Standing on the Porch



Client: Companyia internacional de Música, partitura de cant i piano.

Any: 1932.

Tècnica: *Zincografia* en verd i vermell.

Dimensió: 318 x 237 mm.

Firma: Firmat <<Dongo>>, no datat.

Localització: Col·lecció R. C.

24

A un lilas



Client: Edicions Modernes, Georges Vriamont, partitura de cant i piano.

Any: 1932.

Tècnica: *Zincografia* en rosa i blau.

Dimensió: 350 x 270 mm.

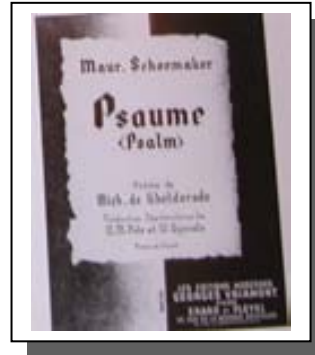
Firma: Firmat <<Emair>>, no datat.

Localització: Col·lecció R. C.

Comentaris: Localitzem una segona versió idèntica però en neerlandès.

25

Psaume



Client: Edicions Modernes, Georges Vriamont, partitura de cant i piano.

Any: 1933.

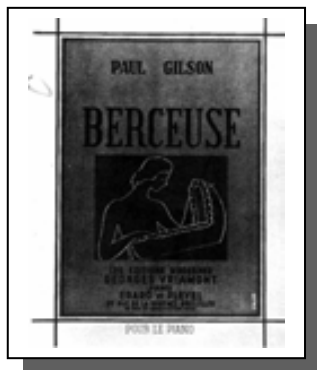
Tècnica: *Zincografia* en marro i negre.

Dimensió: 345 x 270 mm.

Firma: Firmat i datat <<Emair 1933>>.

Localització: Col·lecció R. Pernet.

26
Berceuse



Client: Edicions Modernes, Georges Vriamont, partitura per piano.

Any: 1933.

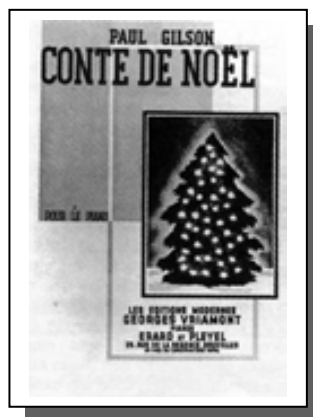
Tècnica: *Zincografia* en verd i marro.

Dimensió: 350 x 270 mm.

Firma: Firmat <<Emair>>, no datat.

Localització: Arxius del Museu Reial de Belles Arts.

27
Conte de Noël



Client: Edicions Modernes, Georges Vriamont, partitura per piano.

Any: 1933.

Tècnica: *Zincografia* en blau cel i negre.

Dimensió: 349 x 270 mm.

Firma: Firmat <<Emair>>, no datat.

Localització: Col·lecció R. Pernet.