

R. 3424

F 32/15

---

ALGUNAS CONSIDERACIONES  
SOBRE LA COMUNICACION  
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

---

JUAN REY (Ed.)

834342



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
BIBLIOTECA

## Questiones Publicitarias / Monografías

---

Edita:

*Métodos, Análisis y Estrategias  
de la Comunicación Empresarial e Institucional*  
(MAECEI)

Consejo de redacción:

Juan Rey (director)  
Juan C. Rodríguez Centeno (secretario)  
Diego Coronado Hijón  
Ana Cortijo Sánchez  
Cristina García-Lomas Jung  
Adrián Huici Módenes  
M<sup>a</sup> Teresa Otero Alvarado

*Fotografías: Jorge Tarrés Chamorro*

ISBN: 84-8058-041-0

Depósito legal: SE-1.257-95

Impresión: Gráfica Los Palacios (Sevilla)

## EL CARTEL CONTEMPORÁNEO: ENTRE EL CONSUMO Y LA IDEOLOGÍA

Diego Coronado e Hijón

*Llegamos al arte del escaparate, que desde hace algunos años ha adquirido gran importancia. La calle se ha convertido en un espectáculo permanente de una simple creciente intensidad.*

Fernand Léger

Las carencias de una teoría cartelística: revisión bibliográfica

La extensa bibliografía dedicada al fenómeno publicitario, entendido éste ya, más que como otro sistema de comunicación de masas, como una nueva forma de articulación lingüística portadora de un mensaje que cobra vida en el interior de unos sujetos que ideológicamente asumen sus significados –tal como así se ha venido desarrollando en los últimos treinta años, a partir, sobre todo, del giro epistemológico que supuso el empleo sistemático del método estructuralista aplicado al estudio de la imagen– ha sido suficientemente desarrollada por una semiótica de la significaciones: desde las *Mythologies* (1957), de Roland Barthes y, sobre todo, su *Message Publicitaire* y su *Rhétorique de l'image*, de 1963 y 1964, respectivamente; hasta el impulso poste-

rior procedente, entre otros, de Roman Jakobson (1974). Juan Rey, sintetizando esta evolución historiográfica, ha puntualizado: «Georges Péninou admite que el desplazamiento de la perspectiva motivacionista sobrevino cuando los estudios de la publicidad, insatisfechos con las interpretaciones sicologistas, decidieron cambiar de compañeros de viaje y marchar no con Ernest Dichter o Pierre Martineau, sino con Roman Jakobson y Roland Barthes» (1992: 20-1).

Tanto los estudios que, según la categorización de Hjelmslev (1968), se detuvieron en lo que podríamos denominar sustancias de la expresión –texto, icono y soporte, que configuran la imagen– como los estudios dedicados al análisis de contenido, articulados en torno a los diversos códigos portadores de significado (Péninou, 1972) –morfológicos, cromáticos, verbales, tipográficos, fotográficos; han supuesto un desorbitado desarrollo de la ciencia publicitaria directamente proporcional a la importancia que este mensaje despier-ta hoy en nuestra cultura de masas <sup>1</sup>.

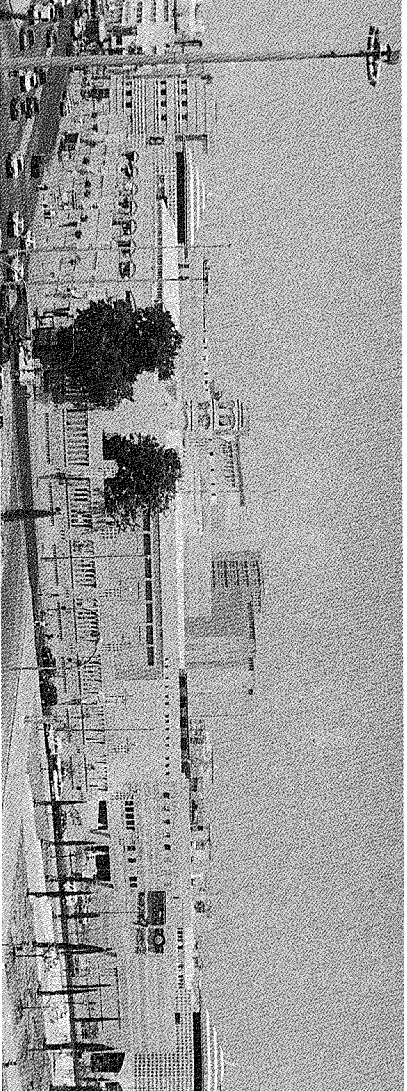
Por las mismas fechas en que el estudio de la publicidad recibía aires nuevos, merced al oxígeno revivificador aportado por la lingüística, el cartel comenzaba a su vez a ser centro de atención de los primeros estudios (Barnicoat: 1968; Moles: 1969) en tanto que género específico del anuncio publicitario. Sin embargo, y a partir de estas primeras monografías fundadoras –e inversamente proporcional a lo ocurrido con los estudios genéricos sobre publicidad– los escritos que se verterán posteriormente, sobre una tratadística específica del cartel, han quedado, por lo general, al margen de un interés renovado por parte de la ciencia semiológica. Esta carencia de atención teórica por parte de comunicólogos y semióticos publicitarios, arrojó toda una teoría cartelística posterior, incardinada en torno a una serie de artículos parciales y aislados que, a modo de pequeños reinos de taifas, han alumbrado –dentro del amplio campo de la teo-

---

1. «Alguien ha dicho que ‘el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad’ (Robert Guerin)» (Alcácer Garmendía 1991:7).



Foto 3: Edificio McDonald's



**Foto 4: Edificio Los Arcos**

ría publicitaria— una estadística de segundo orden, tan exigua como falta de una verdadera sistematización científica de sus contenidos.

Con esta entrega, lo que pretendemos es mover a la reflexión acerca de esta ciencia de la publicidad en la que ha llegado a convertirse el cartel, tomando para ello como punto de partida uno de sus presupuestos teóricos comúnmente más aceptado: su pretendida vinculación con los medios tecnológicos como causante directa de su desarrollo formal. Espero poder demostrar que detrás de todo uso de lo tecnológico, por discriminado que sea, se ha escondido siempre, a la par que el desarrollo de nuevas posibilidades económicas, el desarrollo de la cara oculta de cierta ideología dominante —religiosa, artística o científica, según nos situemos en unos u otros discursos—.

### 1. El cartel y el trauma de lo tecnológico

Este vacío ocasionado por el abandono que venía sufriendo el fenómeno explosivo del cartelismo contemporáneo, provocó que los renovados estudios que comenzaron a mostrar un nuevo interés por el tema quedaran vertebrados al margen de la propia teoría publicitaria, bien en torno a una teoría general de la imagen (Gubern: 1987), bien en torno a una historia general del arte (Ramírez: 1988). La primera consecuencia metodológica que ha acarreado esta situación, ha sido el enclaustramiento del estudio del cartel en torno a un eje principal: los aspectos técnicos. Román Gubern, desde la plataforma de lo estético-tecnológico, intentando despejar las ligazones socio-culturales que hicieron posible la aparición y desarrollo de nuestro cartelismo ha escrito: «Para explicar la génesis histórica del cartel es menester bucear en diferentes fuentes tecnológicas y culturales. Entre las tecnológicas, la más determinante fue el invento de la litografía por el alemán Aloys Senefelder (...). Desde el punto de vista cronológico, el más antiguo [hablando de los antecedentes culturales] lo constituye la ilustración del libro impreso, punto de encuentro del mensaje icónico y del literario» (1992: 180-181).

De esta manera es como se ha llegado a reducir el análisis del cartel en función del desarrollo de las técnicas de estampación mecánicas que surgieron con la revolución industrial en el XIX, y más conscientemente con la litografía, a partir de Alois Senefelder y su evolución tecnológica posterior: desde la llegada de la serigrafía hasta la implantación de la fotomecánica. Este análisis de partida, con ser cierto, obvia los planteamientos principales que, al margen de cómo se fabrica un cartel, tienen que ver con el contenido que nos intenta transmitir.

Por ello, este método, tan caro al profesor catalán en el análisis de los mensajes icónicos de la cultura de masas (*cf.* para el caso del análisis de la imagen fotográfica, Gubern 1988: 23-66), sólo puede conducir a una visión del orden que adquiere la forma final del producto fabricado. Pero a nosotros lo que nos interesará será profundizar en un análisis de contenido, a partir del cual se derivará el uso de una u otra exigencia formal derivada de la técnica. Pues, primero se ha de tener una información que transmitir y, posteriormente, se buscarán las técnicas necesarias para transmitirla. Para indagar en nuestras suposiciones, acudamos en un primer momento a las fuentes primarias en las que se gestarían las bases sociales y políticas del cartel.

## 2. Orígenes (pre)históricos del cartel

Partamos de que el cartel, en sus orígenes, no es más que un medio gráfico-textual para informar, dar a conocer y publicitar. Ya hemos visto que la necesidad de transmisión de un contenido va a informar siempre y, por lo tanto, va a dar forma precisa al medio utilizado en función de una tecnología dominada y dominante. En este sentido, hoy podemos ver cómo cada etapa histórico-cultural ha logrado articular su propio sistema de informar, dar a conocer y persuadir: en una palabra, incitar al deseo o publicitar. «Es por ello, por lo que en el análisis de cualquier medio de comunicación de masas –en nuestro caso, el cartel– no se deben separar los aspectos estructurales de configuración icónico-lingüística de las realidades políticas y sociales en las que el medio se fraguó y desarrolló» (Ramírez 1988: 192).



Coincidiendo en este punto con Ramírez, hemos de comenzar afirmando que los modos de publicitar, a lo largo del devenir histórico, han discurrido desde el templo clásico grecorromano, en la Antigüedad, o la Iglesia Católica, en el Medioevo, hasta el desarrollo del poder fáctico dominante, surgido en el mundo moderno, con la creación de los primeros Estados Reales. El templo clásico, al igual que la catedral cristiana o el ayuntamiento laico, ocuparán siempre el centro de la vida urbana; en el primer caso: el foro; en el segundo: el zoco mayor; desplazado en el tercer caso por la plaza central. En todos ellos nos encontramos en el epicentro de la vida comercial, justo allí donde se disputaban el puesto los primeros reclamos publicitarios de tradición artesanal –ya fueran bucales: voceados; o manuales: dibujados.

Como prolongación de esta necesidad histórica en la configuración de todo Estado, el gusto por la arquitectura civil en Roma (con el nacimiento de los primeros soportes prepublicitarios), así como el desarrollo de los autos sacramentales en el Medioevo (con el uso reiterado de los primeros anuncios, manuscritos o xilografados), pueden verse como los momentos culminantes con los que podemos comenzar a hablar de unos prolegómenos del cartelismo, entendido éste según un modelo gráfico en el primer caso –graffiti, libelli y columnas historiadadas– y según un modelo oral, en el segundo caso –edictos reales y bulas eclesiásticas–. Esta necesidad histórica de hacerse anunciar estuvo íntimamente relacionada con la nueva situación que había provocado en Europa el abandono del feudalismo como sistema socioeconómico dominante. Al ser reemplazada la agricultura por el comercio, la necesidad de autosuficiencia anterior quedará en manos de la circulación continua del pecunio público. De esta forma, el pueblo, conducido por la oligarquía dirigente –la aristocracia primero, y la burguesía, después– será el principal interesado en el funcionamiento de este mecanismo que, al asegurar unas bien repletas arcas, garantizará la mejor supervivencia de una comunidad, dentro y fuera de sus fronteras: «Particularmente intensa fue la utilización por la iglesia de un incipiente cartelismo como medio para la consecución de los recursos monetarios que precisaba» (Sánchez Guzmán 1989: 75).

Y en este sentido, el cartel, entendido como anuncio coactivo de una oligarquía dominante –religiosa, política o popular–, que aparece con el despuntar de las primeras comunidades comerciales –la *polis* griega–, y se desarrolla en el seno de las primeras estructuras urbanas –el Renacimiento italiano– se debe antes que al desarrollo de cierta maquinaria tecnológica puesta al servicio de la consecución de un programa estético–formal, a la necesidad histórica de difundir unos contenidos ideológicos propios, con los que toda cultura ha marcado los límites de su identificación ético-moral, a modo de modelos consensuados y dispuestos a ser aceptados por todos.

### 3. El cartel contemporáneo: la propaganda encubierta

La última etapa en este recorrido es aquella en la que nos encontramos hoy, y se caracteriza por tratarse de sociedades plenamente industrializadas, donde el valor de cada cosa viene determinado por el nivel de consumo y el costo económico del que es portador. La función del cartel, dentro de la nueva maquinaria de planificación e incitación al consumo que surge con el desarrollo del capitalismo de producción, desde mediados del siglo XIX, y que se desarrolla con el capitalismo de consumo, a partir del siglo XX, sería la de cubrir con el manto de lo económico, una primera finalidad claramente política. Y donde el papel desempeñado por sus mecanismos tecnológicos de fabricación de la imagen, con el desarrollo de los diversos procedimientos de estampación manual –desde la xilografía y la calcografía hasta la litografía, y la serigrafía– así como mediante el desarrollo de los procedimientos industriales de impresión fotomecánicos –desde la fotolitografía, hasta el *offset* y el huecograbado– antes de servir a la configuración estética del diseño final, están en la base de un encubierto carácter institucional: «A lo largo del tiempo, la Palabra de Dios se ha transformado. La primera Palabra de Dios fue teológico-religiosa: era la Palabra del Dios vivo. La segunda fue político-jurídica: era la palabra del Dios muerto. La tercera es publicitaria: es la [palabra] del Dios inconsciente» (Ibáñez, J. 1989: 73-96).

Por lo tanto, estamos ya en condiciones de sumar a nuestra primera función del cartel –la económica– una clara vinculación con la propaganda institucional, que ha permanecido latente en el discurso publicitario desde sus inicios. A nosotros, al margen de la insistente discusión en torno a unos orígenes espurios del cartel, dependiente siempre del concepto histórico de publicidad que adoptemos, nos interesa destacar que con cualquier soporte cartelístico nos situamos, antes que frente a un inofensivo caso de información comercial, ante la primera forma de propaganda<sup>2</sup> –política o institucional– que de una u otra forma, constituye el germen embrionario del aviso impreso, anterior incluso al desarrollo de una necesidad socioeconómica que cristaliza con la maquinaria publicitaria y el más crudo capitalismo de consumo dependiente de las estrategias de venta y marketing. La diferencia va a estribar, antes que en la consecución de unas técnicas concretas de comunicación social, en la concepción distinta con que es aplicado el mecanismo propagandístico y en función de la cual se obtendrá cierta tipología de anuncios o carteles. Visto así, la conclusión a la que llega Sánchez Guzmán, según el cual, «...el cartel trata de crear motivaciones que dirijan al individuo hacia nuevos comportamientos, concretados en el acto de la compra» (1989: 128), debe ser completada con esa otra impertérrita voluntad de mover las conciencias de los ciudadanos hacia una determinada ideología política, que siempre estuvo presente en el desarrollo de la práctica cartelística. Todo el impulso que se le imprimirá a la cartelística durante el primer cuarto del siglo XX –desde Heartfield, Grotz y Renau, hasta Miró– es una oportuna comprobación de cuanto aquí hemos venido diciendo.

---

2. «No pretendo en este artículo polemizar sobre el origen histórico de la publicidad. (...) Antes me parece indispensable establecer una clara y precisa distinción entre dos manifestaciones diferentes y, a menudo, confundidas sobre la publicidad. De una parte la simple información comercial, que se limita a hacer mención de un servicio...y por otra, la publicidad propiamente dicha, entendida como un conjunto de técnicas de comunicación social, que tiene como objetivo persuadir al público» (Flores Santamaría 1989: 39-55).

## Conclusión

Hemos pretendido mostrar cómo el cartel, tal como hoy en día lo entendemos, pertenece a la última época del desarrollo de esta sociedad urbanizada que se inicia lentamente, con el aumento de la riqueza mercantil en el XV y se desarrolla, con rapidez, a través del capitalismo de producción durante el siglo XIX; y aun cuando los elementos constitutivos responsables de su primera demanda social puedan ser cimentados en la aurora de la primera civilización grecorromana, su despegue definitivo obedecerá al desarrollo de unas estrategias dominantes de control económico –desde el siglo XIX– y político –a partir de los conflictos bélicos que cicatrizan el paso hacia la consecución de un occidente unido y en democracia contra la tiranía de los regímenes dictatoriales de la primera mitad del siglo XX. De hecho, el desarrollo técnico con que va aparejada la explosión cartelística durante los totalitarismos del siglo XX es una buena muestra del revulsivo cambio de rumbo que este medio adquiere durante nuestro siglo, girando desde unas necesidades económico–comerciales hacia otras eminentemente políticas e ideológicas. Porque en definitiva el cartel –como medio de transmisión de los ideales de cierta clase dirigente– no es sino la más embellecida, y por ello refractaria, pantalla tras la que se esconderán los más reprimidos deseos de dinero y poder.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALCACER GARMENDIA, J. A. (1991): *El mundo del cartel*. Madrid, Ediciones Gramanda.
- BARNICOAT, J. (1972): *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BARTHES, R. (1975): *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.
- BOUZA F. (1983): *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, (CIS).
- ENEL, F. (1974): *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- GUBERN, R. (1992): «Esplendor y miseria del cartel», en *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 180-212.
- HJELMSLEV, L. (1970): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.
- IBAÑEZ, J. (1992): «Publicidad: la tercera palabra de Dios», en *Revista de Occidente*, 92, pp. 73-96.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN (1986): *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Hachette.
- RAMIREZ, J.A. (1988): «El cartel», en *Medios de masas e historia del arte*. Madrid, Cuadernos Arte, Cátedra, pp. 176-193.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*. Sevilla, Alfar.
- SANCHEZ GUZMAN, J.R. (1989): *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Editorial Ciencia 3.