



El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda

Antonio Checa Godoy
Sevilla, Advoook, 2014
217 páginas

Reseña por Mónica Barrientos-Bueno

Dentro de la bibliografía específica sobre el cartel era necesario un volumen como este. Ameno, sintético y riguroso a la vez en su contenido, al que se une el valor añadido de un tratamiento y diseño editoriales que sobresalen de lo habitual. *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda* cautiva al tenerlo entre las manos mientras se hojea; trasciende el mero con el que ha sido ideado de principio a fin, desde su cubierta a la contracubierta a modo de *briefing*. Se trata del primer volumen de su recién nacida editorial, Advoook, pionera en la especialización en marketing de comunicación.

Según confesión de su autor, Antonio Checa, en la introducción, “no oculto el origen académico de este trabajo, viene a ser fruto de muchos años de impartir en la Universidad de Sevilla enseñanzas sobre la teoría y la práctica, pero también la historia, del cartel” (pág. 14). De manos de este especialista se realiza un recorrido histórico por el cartel desde sus orígenes prelitográficos hasta nuestros días, en la era de la convergencia digital a través de internet, con paradas para aproximarnos a desarrollos específicos del mismo en los ámbitos cinematográfico, turístico y político. Dos siglos de cartel, condensados en algo más de doscientas páginas, para conocer este medio comunicativo que aúna arte, cultura, economía e ideologías, además de reflejar las respectivas evoluciones de estos a lo largo de los años.

El viaje por el cartel arranca con sus manifestaciones anteriores a la aparición de la litografía, a las que se dedica el primer capítulo. Checa lo inicia con el Imperio Romano, donde se generaliza su empleo bajo diferentes técnicas y formas; tras caer en una etapa de decadencia durante el medievo europeo, la aparición de la imprenta es decisiva para convertirlo en medio masivo. En el recorrido destaca la Revolución Francesa, que marca el hito del nacimiento del cartel manifiestamente político, y ya a principios del siglo XIX surge la cartelera comercial que emplea texto e imagen. Sin embargo, durante la extensa etapa prelitográfica domina el cartel de avisos, desnudo de cualquier elemento iconográfico en la mayor parte de los casos.

El gran cambio llega con la litografía y la cromolitografía, que dan pie a la aparición del cartel publicitario. A ello se dedica el breve capítulo dos. Para ese momento, parte de la actividad asociada al cartel se ha profesionalizado, como es la pegada de los mismos en los muros, y las grandes empresas surgidas en la sociedad industrial del XIX invierten de forma importante en publicidad. Mientras, en España, el cartel taurino crece de forma relevante durante el siglo y desarrolla originales formatos. La

técnica litográfica, empleada tanto por artistas como revistas satíricas de la época, alcanza gran popularidad y llega así al cartel que, con la cromolitografía, estalla en colores. La evolución, como apunta Checa, supone un salto cualitativo para el cartel, “la publicidad tiene un nuevo instrumento para llevar sus mensajes a una sociedad más urbana, sofisticada y exigente, mensajes bien diferenciados del anuncio breve, del oscuro reclamo de la última página de los periódicos” (pág. 25).

Fuertemente vinculado a su vertiente artística, en las primeras décadas del cartel publicitario es de obligada referencia el modernismo, al cual se dedica el tercer capítulo, enfocado en sus cartelistas más destacados, los cuales son agrupados por criterio geográfico. De esta manera se suceden las contribuciones de Jules Cheret, a quien se atribuye la paternidad del cartel moderno, Toulouse-Lautrec y Alfons Mucha, nombres indispensables en la historia del cartelismo a los que siguen otros en un extenso y prolífico capítulo. Además de Francia, Italia, Centroeuropa, España (con el foco barcelonés) y otros enclaves sirven de punto de partida para plasmar el particular devenir del cartel hasta la llegada de los movimientos vanguardistas, ya en el siglo XX.

En su evolución, el cartel se desprende de su fuerte dependencia artística, donde lo publicitario es un elemento secundario, para convertirse en uno “más concreto y directo, que busca la utilidad publicitaria, que no hurta o enmascara aquello que publicita, al contrario, suele ser elemento único, neto protagonista” (pág. 45). Estéticamente se traduce en una mayor simplicidad icónica y una estrecha vinculación con las vanguardias artísticas. Así, el cuarto capítulo se adentra en el cartel eficaz como mensaje publicitario pero bello al mismo tiempo, de lo que es ejemplo la obra de Cassandre, el también cubista Jean Cardu y Paul Colin, quien representa “el cartel del París eterno” (pág. 46). Mientras, en Alemania, y de la mano de Checa, conocemos la sobriedad de la cartelería alemana, el influjo futurista en el italiano y la situación en otros países del continente europeo. El surgimiento de un nuevo foco en España, en Madrid, además del mantenimiento del barcelonés, obliga a profundizar en los nuevos nombres de esta generación: Federico Ribas, Rafael de Penagos y Salvador Bartolozzi, entre otros. El capítulo concluye con un aspecto relevante en la línea evolutiva del cartel: la inclusión de la fotografía, estrechamente vinculada con la experimentación llevada a cabo por Moholy-Nagy con sus fotomontajes, de notable influencia en sus contemporáneos y con diferentes usos en la cartelería.

El desarrollo del cartel en América y Asia, escasamente expuesto hasta este momento en el volumen, protagoniza el capítulo quinto. Los epicentros en los que Checa se apoya son Estados Unidos, Latinoamérica, Japón y China; para el primero traza una evolución paralela con el devenir económico del país, desde la Guerra de Secesión a la Gran Depresión. Se trata de un cartel que, aunque sin las connotaciones artísticas del europeo, crece de forma relevante y con rasgos autóctonos, con manifestaciones como el esclavista, el vinculado a la conquista del Oeste, el de ferrocarriles, el móvil a través de hombres-sandwich, entre otros. El panorama cartelístico latinoamericano de la época se revela complejo y poco equilibrado en cuanto al balance por países; destaca por su protagonismo Chile, donde se crea una asociación de cartelistas. Argentina, que acoge creadores de origen europeo, México, más orientado hacia la litografía caricaturesca y satírica para prensa que al cartel en sí mismo, Cuba, cuna de una generación de cartelistas imbuídos por las corrientes artísticas europeas, y Brasil, con

una evolución muy particular, son las referencias escogidas por Checa para desarrollar la coyuntura latinoamericana. La situación nipona arranca con una breve referencia a los antecedentes creativos que cristalizan en los bira, primeros carteles japoneses. La tendencia es un cartel “panorámico y detallista, mucho más complejo que el occidental, donde además el texto tiene un claro carácter decorativo” (pág. 61). En China, con un desarrollo tardío que nos sitúa a principios de la década de los diez del siglo XX, la influencia político-económica occidental es más que notable; destaca por su protagonismo Shanghai, capital publicitaria del país a lo largo de los años veinte y treinta.

Llegados a este punto, Checa toma un respiro para detenerse en tres manifestaciones del cartel, a las que dedica respectivamente los capítulos siguientes. El primero de ellos lo protagoniza la cartelería cinematográfica, cuya aparición es la del propio medio y sus pioneras exhibiciones por parte de los hermanos Lumière en Francia, con el ampliamente difundido y reproducido hasta nuestros días, debido a Auzolle y con alusiones explícitas a *L'arroseur arrosé*, al que se suma Edison en Estados Unidos. Aunque el cartel de espectáculos precinematográficos sea un importante precedente, la propia dinámica de exhibición durante estos primeros años, con sesiones compuestas en ocasiones por varias decenas de cintas, convierten los carteles en creaciones sobrecargadas de texto y carentes de creatividad. Progresivamente va ganando cromatismo, se centra en producciones específicas conforme éstas van extendiéndose en duración, representadas a través de algunas secuencias. Su formato también evoluciona y se diversifica: programas de mano, carteles murales y marquesinas. La situación previa a la implantación del sonoro es el realismo y el incipiente auge visual del *star-system* en Estados Unidos mientras que, en Europa, por la convergencia de estilos y corrientes, hay mayor variedad conceptual. La época dorada de Hollywood envuelve publicitariamente cada uno de sus producciones, lo que catapultó la cartelería cinematográfica de la época, esencialmente centrada en los rostros de las grandes estrellas que las protagonizan (con creaciones como las de Bill Gold, Howard Terpning y Frank McCarthy). Si el cartel cinematográfico tiene un nombre propio, éste es el de Saul Bass, en quien Checa profundiza como su auténtico renovador. La sorpresa del capítulo, especialmente para los desconocedores de esta faceta cartelística, es el epígrafe dedicado al cartel polaco, seno de originalidad y vitalidad creativas. En el caso español se refleja cómo su amplio desarrollo está estrechamente vinculado a Cifesa y nombres como los de “Jano” y “Mac”.

El cartel turístico protagoniza el capítulo siete, cuyos orígenes se remontan a la mitad del XIX, impulsado por Thomas Cook. Medios de locomoción y destinos netamente turísticos (balnearios, playas, hoteles de lujo) empiezan a hacer uso de este medio publicitario, entre los que destaca con especial relevancia Suiza, que crea escuela con un cartel sin pretensiones artísticas pero muy impactante por su cálido cromatismo. La posterior participación gubernamental en la promoción turística y el protagonismo del avión son otros puntos claves en su desarrollo. Antonio Checa no olvida dar un espacio propio al desarrollado en España y el impacto del eslogan “Spain is different”.

El capítulo ocho, dedicado al cartel político, es el más extenso de todos los que componen *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Nacido al abrigo de la Revolución Francesa, su curso se prolonga “paralelo pero independiente” (pág. 123) del cartel comercial. Los anteriores a la Gran Guerra son los vinculados a la contienda

civil norteamericana promoviendo el alistamiento, elecciones presidenciales, los impulsados en el entorno de la Comuna de París y caracterizados por su bajo presupuesto. A finales del XIX la cartelera política se presenta con una elaboración más esmerada que en fechas anteriores, con una equilibrada balanza entre la iconografía y el texto: “carteles directos, didácticos, más atractivos también, diseños con frecuencia épicos y casi siempre emocionales” (pág. 124). La producción que se desarrolla durante la I Guerra Mundial asienta una serie de arquetipos que perdurarán en otros conflictos del siglo XX; para ejemplificarlo Checa apunta el caso del emblemático “Your country needs you” de Alfred Leete. De esta manera, el autor inicia un intenso recorrido por la prolífica cartelera de las revoluciones bolchevique y mexicana, la Guerra Civil española, la II Guerra Mundial, la postguerra y la Guerra Fría, las revoluciones china y cubana, además del mayo del 68 y una de sus últimas manifestaciones: el 15M. Son páginas plagadas de cartelistas y oportunos ejemplos de sus obras más representativas.

Bajo el título “El cartel en la era de la televisión”, el capítulo nueve nos aproxima al cartel comercial tras en fin de la contienda mundial, años marcados por la conclusión de su reinado en el ámbito de la publicidad en color por la emergencia de los medios audiovisuales. Igualmente el formato de cartel evoluciona hacia otros más adaptados al cambiante entorno urbano y comienza un imperio que privilegia el diseño ante todo. De la mano de Checa viajamos por las nuevas propuestas francesas que inciden en la ironía, la sencillez y la complicidad, además de la renovación puesta en marcha en la década de los sesenta con el auge del arte popular. El capítulo cierra con la situación española y polaca, referente creativo cartelístico tal como se mencionó anteriormente.

Los últimos años son eminentemente de carteles bajo el signo del diseño: el postmodernismo promueve la provocación, donde tiene hueco el resurgir de las vanguardias y el cartel cinematográfico logra desatarse de los corsés de épocas anteriores. Así el décimo capítulo cierra con un recorrido geográfico por la situación en la España democrática, Latinoamérica y Asia, con el colofón del cartel en la cultura digital.

El último capítulo es una puerta abierta al futuro del cartel, incierto en algunos aspectos pero ante el cual Antonio Checa, en algunas de sus últimas palabras, expresa que “seguirá el papel, esa publicidad clásica que nos llama desde la pared, desde la parada del autobús, desde algún panel o columna urbana, alguna sala o pasillo del aeropuerto, pero ya no tendrá el monopolio” (pág. 192).

No puede terminarse esta reseña sin la mención del cuadernillo central del volumen, con una selección de emblemáticos carteles reproducidos en color, así como un código QR que permite acceder a una galería virtual con otras treinta y nueve obras. Y hay más: a lo largo del libro, su autor se ha prodigado en la referencia de numerosas páginas web vinculadas a cartelistas, del pasado y del presente, con las que poder ver y saber más del cartel.