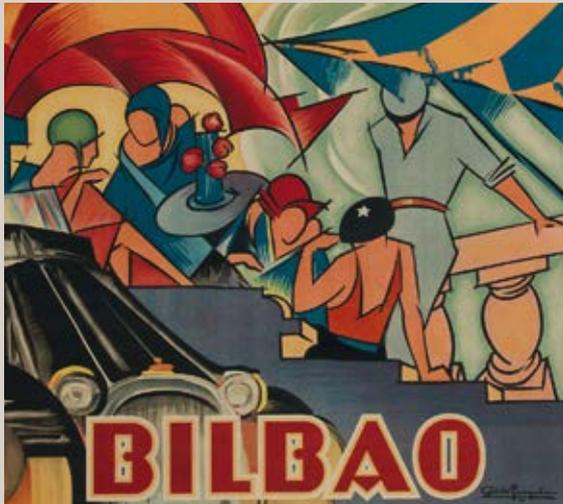


# El cartel:

del sentido práctico al objeto artístico



Mikel Bilbao Salsidua

**BILBOKO ARTE  
EDERREN MUSEOA  
MUSEO DE BELLAS  
ARTES DE BILBAO**

Este texto se publica bajo licencia Creative Commons del tipo reconocimiento–no comercial–sin obra derivada (by-nc-nd) 4.0 internacional. Puede, por tanto, ser distribuido, copiado y reproducido (sin alteraciones en su contenido), siempre con fines docentes o de investigación, y reconociendo su autoría y procedencia. No está permitido su uso comercial. Las condiciones de esta licencia pueden consultarse en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>



No están permitidos el uso y la reproducción de las imágenes salvo autorización expresa por parte de los propietarios de las fotografías y/o de los derechos de autor de las obras.

© De los textos: Bilboko Arte Ederren Museoa-Museo de Bellas Artes de Bilbao, 2015

### **Créditos fotográficos**

© Bilboko Arte Ederren Museoa – Museo de Bellas Artes de Bilbao: figs. 4, 7, 8, 14.

© bpk / Kunstbibliothek, SMB / Dietmar Katz: fig. 10.

© Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo General de la Administración, Archivo Fotográfico de la Delegación de Propaganda de Madrid durante la Guerra Civil, signatura F-04052-54373: fig. 12.

© Museu Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona, 2015. Foto: Calveras / Mérida / Sagristá: fig. 6.

© RMN-Grand Palais / image Beaux-arts de Paris: fig. 15.

© Zürcher Hochschule der Künste ZHdK. Museum für Gestaltung: figs. 9, 11, 13, 16, 17

Texto original publicado en el catálogo de la exposición *Mensajes desde la pared. Carteles en la colección del Museo de Bellas Artes de Bilbao (1886-1975)* celebrada en el Museo de Bellas Artes de Bilbao (6 de octubre de 2015 - 18 de enero de 2016).

Patrocinado por:





Fig. 1  
 Portada de *Le Courrier Français*, n.º 40, 6 de octubre de 1895  
 Reproduce el cartel de Jean de Paleologue "Pal" que anuncia la exposición conmemorativa del centenario de la litografía, Galerie Rapp, París, octubre-noviembre de 1895  
 Colección particular, Bilbao

*«La publicidad es la flor de la vida contemporánea; es una afirmación de optimismo y alegría; distrae el ojo y la mente. Es la demostración más calurosa de la vitalidad de los hombres de hoy.»*  
 Blaise Cendrars. *Publicité = Poesie*, 1927<sup>1</sup>

«¿Existe un arte de la calle?». Esta pregunta formulada por el escritor y teórico Gustave Kahn en 1901<sup>2</sup> obtendría en la actualidad una respuesta que haría referencia a un variado conjunto de manifestaciones y formas de concebir la creación artística. Sin embargo, a comienzos del siglo XX una de las contestaciones más probables a esta cuestión hubiera sido: «Sí. El cartel». De hecho, desde el último cuarto del siglo XIX, términos como «carteles artísticos» o «carteles ilustrados»<sup>3</sup> fueron frecuentemente utilizados para nombrar a este nuevo y llamativo medio que, desde las paredes de nuestras ciudades, reclamaba la atención de transeúntes y potenciales consumidores.

El nacimiento del cartel moderno coincidió con un periodo de grandes cambios políticos y socio-económicos. En el siglo XIX el auge del pensamiento liberal y su apoyo a un incipiente libre mercado regido por las leyes de la oferta y la demanda alteraron sustancialmente tanto el panorama comercial como los hábitos de consumo de la ciudadanía. Surgieron las marcas, elementos distintivos en un mercado cada vez más competitivo, y con ellas la necesidad de difundir una imagen diferencial y llamativa de sus productos. Fue en este contexto en el que el cartel publicitario encontró un amplio campo de desarrollo.

1 Blaise Cendrars. «Publicité = Poesie» en *Aujourd'hui*, París, 26 de febrero de 1927.

2 Gustave Kahn. *L'esthétique de la rue*. Paris : Charpentier, 1901.

3 Los términos *affiches artistiques* y *affiches illustrées* fueron frecuentemente utilizados en publicaciones periódicas de finales del siglo XIX como *La Plume* o *L'Estampe et L'Affiche*, así como en catálogos de exposición y venta de carteles de época. Véanse Reims 1896 y Sagot 1891.



Fig. 2  
Imágenes que muestran el proceso de elaboración del cartel anunciador de la empresa Pianos Schiedmayer de Stuttgart, con diseño de Max Laeuger, 1894  
Extraídas de Jean Louis Sponsel. *Das moderne Plakat*. Dresden : G. Kühnmann, 1897, s.p.  
Colección particular, Bilbao

## Una técnica centenaria al servicio de un nuevo medio

El cartel, entendido como un medio publicitario que aúna imagen y texto, y cuyo soporte más habitual es el papel, fue posible gracias a la invención y el perfeccionamiento de la litografía. Esta técnica, ideada por Aloys Senefelder en 1796, contaba con casi un siglo de vida en el momento en el que el cartel comenzó a adquirir notoriedad [fig. 1]<sup>4</sup>. Sus particularidades fueron recogidas por el propio Senefelder en la monografía *Vollständiges Lehrbuch der Steindruckerey*, publicada en Múnich en 1818<sup>5</sup> y traducida al inglés y al francés tan solo un año después. Su éxito fue inmediato. En pocos años numerosas publicaciones periódicas como *La Caricature* o *Le Charivari*, difundieron gran cantidad de estampas realizadas con esta técnica y fueron muchos los artistas que se sirvieron de ella como un medio para materializar parte de su producción. Con toda probabilidad, la rapidez y el bajo coste de este método de reproducción gráfica son dos de los factores que explican la popularidad de la que gozó este procedimiento desde sus inicios.

La incompatibilidad entre la grasa y el agua es el principio en el que se fundamenta la técnica de la litografía, que comienza con la ejecución invertida del dibujo del cartel sobre una matriz de piedra calcárea porosa<sup>6</sup>. Dicho motivo se realiza con un lápiz graso o con pincel y tinta grasa, y posteriormente es sometido a un proceso que facilita su fijado. Una vez terminado el dibujo, se aplica sobre la matriz una solución de goma arábiga y ácido nítrico, mordiente que afecta a las zonas de la superficie que carecen de tinta o lápiz graso y las hace más porosas. Pasadas unas horas, la matriz se lava con agua, se le proporciona otra mano de goma arábiga, así como un lavado con trementina. Posteriormente, se aplica betún con trementina con el fin de fijar el dibujo realizado con el lápiz y el pincel graso, y la matriz queda lista para realizar reproducciones del cartel. El resultado es el de una superficie con zonas que absorben el agua, las porosas, y otras que la repelen, las del dibujo graso. Por último, ya en la prensa litográfica, tras humedecer la matriz con agua, se entinta la superficie utilizando un rodillo impregnado con tinta grasa. El principio de repulsión de ambos elementos hace el resto. El agua se concentra en las zonas permeables y repele las del dibujo, y la tinta se posa sobre la zona en la que se ha llevado a cabo el motivo del cartel con el lápiz o el pincel graso. Así, sólo nos queda colocar una lámina de papel sobre la matriz entintada, prensarla y obtendremos la litografía.

Si bien el procedimiento anteriormente expuesto sería suficiente para la producción de una imagen a una sola tinta, el cartel moderno, dada su complejidad cromática, requirió del perfeccionamiento de esta técnica hasta la consecución de litografías a color o cromolitografías<sup>7</sup>. La esencia del proceso es la misma, pero para realizar una litografía en color se requieren tantas matrices o piedras litográficas como tintas se vayan a utilizar. Además, el dibujo del cartel deberá descomponerse, de manera que cada matriz litográfica recoja únicamente los detalles correspondientes a cada color. La imagen extraída de la monografía

---

4 Entre octubre y noviembre de 1895 tuvo lugar en la Galerie Rapp de París una exposición conmemorativa del centenario de la litografía. Se hicieron varios carteles anunciadores entre los que destacan, además de la portada de *Le Courrier Français* reproducida [fig. 1], otros dos realizados por Pierre Puvis de Chavannes (1824-1898) y Hugo d'Alesi (1849-1906).

5 Senefelder 1818.

6 Estas piedras litográficas suelen tener el tamaño del cartel que se quiere reproducir. Un formato muy habitual es 100 x 70 centímetros, con un grosor que oscila entre los 5 y los 10 centímetros. En el caso de los carteles de gran tamaño, se solían utilizar varias piedras litográficas y, por tanto, el cartel gigante se llevaba a cabo mediante la unión por encolado de varias hojas de papel.

7 La cromolitografía había sido experimentada por el propio Senefelder pero fue puesta a punto por otros litógrafos como Godefroy Engelmann, que patentó el procedimiento en 1837.

de Jean Louis Sponcel *Das moderne Plakat*, publicada en 1897<sup>8</sup> [fig. 2], resulta altamente clarificadora, por cuanto muestra los matices del dibujo en los tres colores, así como el resultado final tras pasar la lámina de papel por las tres piedras litográficas impregnadas con tinta amarilla, roja y azul, respectivamente.

Otra de las técnicas frecuentemente utilizadas en la elaboración de carteles es el *offset*. En este procedimiento, perfeccionado a comienzos del siglo XX, tanto el proceso de entintado como el paso de las láminas al papel están automatizados, lo que permite realizar más reproducciones en menos tiempo. El *offset*, al igual que la litografía tradicional, se fundamenta en el principio de repulsión del agua y la grasa. El dibujo se lleva a cabo con el lápiz litográfico sobre una matriz metálica<sup>9</sup>, una plancha de zinc que se humedece con agua y se entinta. Seguidamente, un cilindro giratorio de caucho pasa sobre la matriz y capta la imagen, que es transferida a una lámina de papel<sup>10</sup>.

Desde sus inicios el papel fue, y en gran medida sigue siendo, el soporte natural del cartel moderno. Dado el carácter efímero del hecho publicitario en sí, no es de extrañar que el propio soporte también lo fuera. De hecho, la fabricación de papeles baratos y de alto rendimiento para uso publicitario fue una constante desde la segunda mitad del siglo XIX. Suele ser muy común acometer intervenciones que tiendan a neutralizar la naturaleza fundamentalmente ácida de estos soportes y evitar con ello un mayor deterioro de la obra. Además, hoy, al igual que ocurría hace más de un siglo, la función del cartel es tan pasajera como la campaña publicitaria del producto o la duración del evento que pretende promocionar. Este factor, unido a la ya mencionada escasa calidad del soporte, ha hecho que algunos ejemplares de importantes obras, de cuya existencia nos dan cuenta las referencias en prensa o las publicaciones ilustradas del momento, se hayan perdido irremediadamente. Todo ello pese al hecho de que el cartel no nace como obra única, sino con el afán de extender su imagen al máximo, mediante la impresión de un número de copias que variará en función del impulso que se quiera dar al evento o producto que anuncia.

Otro aspecto a comentar es el hecho de que la irrupción del cartel moderno en la segunda mitad del siglo XIX abrió nuevas oportunidades de negocio para las imprentas, lo que llevó a muchas de ellas a diversificar su producción e incluso a especializarse en este medio de comunicación y persuasión. Tal es el caso de empresas del sector como Paul Dupont [fig. 3], Camis, Champenois<sup>11</sup>, Charles Verneau, Émile Lévy, A. Bellier, Lemercier, F. Appel<sup>12</sup> y Vercasson, entre otras. Si bien el número de imprentas en las que se llevaron a cabo los carteles que forman parte del fondo del Museo de Bellas Artes de Bilbao es excesivamente elevado para referenciarlas en este texto<sup>13</sup>, destacaremos al menos tres, dada su relevancia histórica y su amplia representación en la colección.

La imprenta Chaix, fundada en 1845 en Saint Ouen (Francia) por Napoléon Chaix, surgió como una sucursal de Imprimerie Centrale des Chemins de Fer y centró la producción de sus primeras décadas en la edición de libros, guías de viaje, billetes, folletos y carteles relacionados con el mundo ferroviario. En 1881 pasó a denominarse Imprimerie Chaix, momento a partir del cual adquirió gran notoriedad como imprenta litográfica especializada en carteles<sup>14</sup>. Su trascendencia radica no sólo en su prolífica producción o en su extensa nómina de artistas

---

8 Véase Sponcel 1897, s.p. (ilustración a doble página insertada entre las páginas 232 y 233).

9 A diferencia de la litografía tradicional, en el *offset* no es necesario invertir el dibujo en la matriz, ya que ésta no entra en contacto directo con el papel. Por tanto, se parte del dibujo real, ya que la inversión y su vuelta al sentido correcto de la imagen se da cuando el dibujo se transfiere al cilindro de caucho y de éste se lleva al papel.

10 Sobre estas y otras técnicas, véanse Maltese 2009, pp. 269 y ss.; Vicary 1993, pp. 29 y ss.

11 Creada en 1878 por Ferdinand Champenois, en sus talleres se imprimieron carteles de importantes creadores como Alphonse Mucha. Sobre esta imprenta véase Bordet 2004.

12 La imprenta F. Appel se fundó en París en 1846 y tuvo su domicilio social en el número 12 de la rue du Delta hasta 1890, momento en el que se trasladó al número 3 de la rue Vauvan.

13 Todas aparecen recogidas en las fichas técnicas de cada cartel.

14 Sobre esta imprenta véanse Chaix 1945 y Belnard 1990.

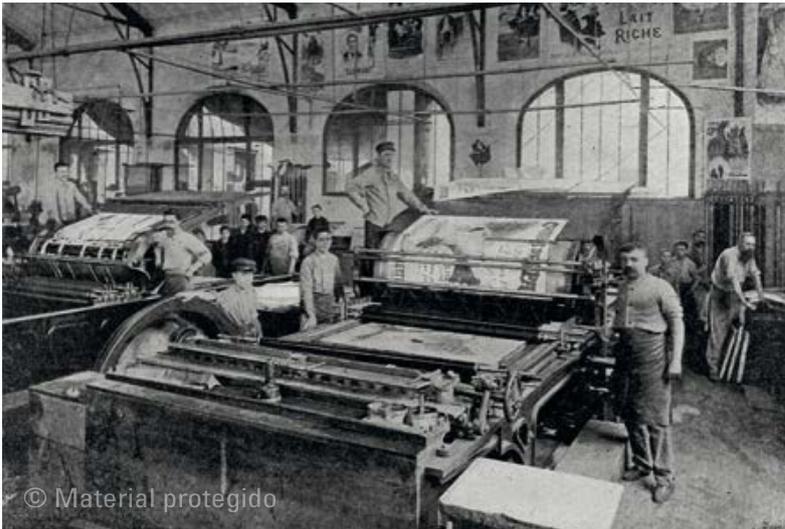


Fig. 3  
 Imprenta Paul Dupont, París  
 Fotografía extraída de Marius Vachon. *Les arts et les industries du papier en France, 1871-1894*.  
 París : Librairies-Imprimeries réunies, 1894, p. 194  
 Colección particular, Bilbao

colaboradores, sino también en el hecho de que fue la imprenta responsable de la edición de la colección *Les Maîtres de l'affiche*, entre 1895 y 1900.

Gráficas Laborde y Labayen, de Tolosa, fue una empresa cuyos orígenes se remontan al siglo XIX, si bien la asociación entre José María Laborde y Antonio María Labayen Werlinder no se produjo hasta 1903<sup>15</sup>. Ubicada en pleno casco histórico de Tolosa, su producción fue bastante diversa, pues, además de realizar carteles, en sus talleres se hicieron litografías, catálogos, programas de fiestas, etiquetas, litografiado de cajas de conservas e incluso papel-moneda en curso en tiempos de la República. Esta diversidad hizo que la empresa contara con instalaciones y maquinaria de variada índole<sup>16</sup>, además de una amplia nómina de dibujantes que, de manera fija o puntual, colaboraron realizando diseños para carteles. La colección del Museo de Bellas Artes de Bilbao alberga en sus fondos casi un centenar de estos ejemplos. La empresa cesó su actividad en 1974, pero sus instalaciones estuvieron en pie hasta 2009, año en que el edificio fue derribado.

La Imprenta y Litografía Ortega de Valencia fue fundada en 1871 por Ramón Ortega Font. Su actividad fue muy diversa y abordó desde la publicación de libros, prospectos y cabeceras, a la de billetes y carteles. En sus talleres se realizaron, entre otros, carteles festivos, deportivos, políticos, publicitarios o cinematográficos. Sin embargo, fue en el ámbito del cartel taurino donde esta imprenta adquirió mayor notoriedad, ya que un elevado número de los afiches de las ferias más importantes de España se imprimieron en esta empresa. Cesó su actividad en 1997, pero su producción está presente en muchas de las colecciones más importantes del país. El Museo de Bellas Artes de Bilbao cuenta con varias decenas de carteles realizados en sus talleres litográficos<sup>17</sup>.

15 Algunos miembros de la familia Laborde abrieron varios talleres litográficos con desigual fortuna. El regentado por Guillermo y Feliciano Laborde tuvo una existencia efímera, pues estuvo activo tan sólo entre 1862 y 1865. Mejor fortuna tuvo el de Juan José Laborde, cuyo funcionamiento está datado desde 1838 hasta 1894, fecha en la que su viuda se hizo cargo del negocio, que durante unos años fue conocido como Fototipia, Fotocromo y Litografía Vda. de J.J. Laborde.

16 Contó, entre otras, con una sala dedicada a la fabricación de tintas, una sala de dibujo, un tendedero de papel donde el soporte se ambientaba antes de imprimir el dibujo del cartel a varias tintas, y diferentes dependencias en las que se encontraba la maquinaria. Asimismo, tenía las obligadas zonas dedicadas al manipulado de papel, mesas igualadoras y guillotinas que otorgaban el acabado perfecto a cada pieza.

17 Además de los carteles que forman parte de esta exposición, la colección alberga otros muchos realizados en esta imprenta y diseñados, entre otros, por Julián Alcaraz (1876-1952), Roberto Domingo (1883-1956), Santos Saavedra (1903-1997) o Luis García Campos (1928-2011).

## El complejo equilibrio entre lo funcional y lo creativo

El cartel es un medio de comunicación visual que, por lo general, aúna dos elementos: la imagen y el mensaje escrito. La combinación de ambos juega un papel esencial en la relación mensaje-público, por lo que algunos aspectos deben cuidarse sobremanera e ir enfocados a que dicho contacto sea fructífero. La ciudad nos ofrece a diario gran cantidad de estímulos visuales que, en mayor o menor medida, logran captar nuestra atención aunque sólo sea por un instante. De entre todos ellos, el cartel debe ser una llamada de atención lo suficientemente atractiva como para poder sobresalir y cumplir adecuadamente con el fin para el que fue creado. Así, la idea, la forma y el color, elementos clave constitutivos del cartel, generalmente suelen ser cuidadosamente meditados y tratados por el artista. Asimismo, el creativo tiende a poner especial cuidado en la forma de componer la imagen, la ordenación de los elementos, la división espacial y en las características del texto.

La visión pública y colectiva del cartel, así como la comprensión inmediata de su contenido, pueden verse condicionadas por múltiples factores. Aunque en ocasiones suele utilizar algunos elementos retóricos<sup>18</sup>, este medio tiende –en líneas generales– a la expresión gráfica, concreta y directa del mensaje. No hay tiempo para explicar de forma extensa las maravillosas cualidades de tal o cual producto, así que la información básica debe llegar de forma instantánea, atractiva y con un formato adecuado. Por lo tanto, son muchos los condicionantes a los que el diseñador debe enfrentarse, de ahí que no siempre sea fácil lograr el ansiado equilibrio entre lo creativo y la función que debe cumplir un determinado diseño.

En 1935 Adolphe Mouron Cassandre (1901-1968), uno de los máximos exponentes del diseño de la primera mitad del siglo XX, dijo: «... el cartel requiere modestia total. El artista no puede expresarse en el cartel y, aunque pudiera, no tendría derecho a hacerlo»<sup>19</sup>. Pese a lo categórico de esta afirmación, pocos creadores reflejaron en sus propuestas una óptica tan original y un lenguaje tan personal y reconocible como el de Cassandre. Además, afirmó que el cartel debe dar solución a tres problemas fundamentales que denominó óptico, gráfico y poético. Para ello, debe «hacerse ver» de manera llamativa mediante el uso del color y el choque y contraste de formas (óptico), transmitir una idea cuya lectura sea rápida y fácil (gráfico), además de generar asociaciones de ideas que creen en el espectador una emoción que perdure (poético)<sup>20</sup>. Ciertamente, la solución a los problemas planteados por Cassandre dará como resultado un tipo de cartel llamativo, claro y evocador, que cumplirá con efectividad la función para la que fue creado.

François Enel, en su monografía *El cartel. Funciones, lenguaje, retórica*<sup>21</sup>, propone que el cartel debe desempeñar ocho funciones: informativa, persuasiva, económica, de seguridad, educadora, ambiental, estética y creativa. Muchas de ellas responden a preguntas relativamente sencillas como ¿qué anuncia?, ¿lo necesitas?, ¿está a tu alcance? Sin embargo, otras resultan más difíciles de concretar y cuantificar según la propuesta o el periodo que abordemos. De hecho, podríamos afirmar que este intento de categorizar las

---

18 Sobre los procedimientos retóricos del cartel, véanse Bouza 1983 y Enel 1974, pp. 91 y ss.

19 Carta a M. Stahly del 11 de marzo de 1935; extraído de Mouron 1985, p. 48.

20 *Ibid.*, pp. 49-50.

21 Enel 1974, pp. 27-48.

funciones del cartel responde a una mentalidad contemporánea y profesional, que poco o nada tiene que ver con las propuestas publicitarias de finales del siglo XIX. No debemos olvidar que la propia evolución del cartel corrió pareja a la de las técnicas publicitarias, dándose así una profesionalización tanto en las formas de comunicación como en el perfil de los creativos. Un claro ejemplo de la paulatina especialización del sector lo tenemos tanto en la proliferación de monografías sobre publicidad publicadas a partir de los años veinte<sup>22</sup> como en el hecho de que, a finales del siglo XIX, hablaremos de pintores y dibujantes que realizan carteles, mientras que en los años treinta comienza a emerger la figura del diseñador gráfico.

## La «cartelmania» o los coleccionistas de gritos

Desde sus orígenes, el cartel moderno fue considerado un medio innovador, atractivo y con un alto componente creativo. Su factura corría a cargo de dibujantes y pintores que se afanaban en captar la atención del espectador por medio de propuestas coloristas y dinámicas. Estos «gritos en la pared»<sup>23</sup>, símbolos de la vida moderna y de los nuevos aires que se respiraban en las postrimerías del siglo XIX, gozaron de una amplia aceptación. Por todo ello, no es de extrañar que surgiera un interés por coleccionarlos de manera muy temprana, pese a su carácter de objeto funcional y efímero. La edición de *Les Maîtres de l'affiche* entre 1895 y 1900 es un claro ejemplo de esta «cartelmania». Promovida por Jules Chéret (1836-1932) y publicada por la imprenta Chaix, esta colección reproduce doscientos cincuenta y seis carteles en formato reducido realizados por casi un centenar de artistas de diferentes nacionalidades<sup>24</sup>. Asimismo, proliferó la edición de libros profusamente ilustrados destinados a promocionar este nuevo medio, entre los que cabe destacar *Les affiches illustrées, 1886-1895*<sup>25</sup>, *Das moderne Plakat*<sup>26</sup>, *Picture posters*<sup>27</sup>, *Les Affiches étrangères illustrées*<sup>28</sup> o *The Modern Poster*<sup>29</sup>. Las publicaciones periódicas también jugaron un papel esencial en la puesta en valor del cartel. Destacaron algunas revistas especializadas como *The Poster*<sup>30</sup>, publicación mensual ilustrada que se editó entre 1898 y 1900, o el particular tratamiento que *La Plume* dio tanto al cartel como a algunos cartelistas en varios de sus números<sup>31</sup>. Evidentemente, a lo largo del siglo XX el cartel siguió contando con publicaciones especializadas que difundían y analizaban los diseños más notables de los creadores de cada momento<sup>32</sup>.

---

22 Destacan, entre otras, las siguientes: Paul Dermée y Eugene Courmont. *La técnica del cartel moderno*, 1925; Pedro Antequera Azpiri. *La publicidad artística para todos*, 1928; Rafael Bori. *Las artes gráficas y la publicidad*, 1929; Rafael Bori y José Gardó. *Tratado completo de publicidad y propaganda*, 1931; y Pedro Prat Gaballí. *Publicidad racional*, 1934.

23 Como los denominó Cassandre.

24 Las dimensiones de estas litografías son 39,5 x 29 cm y poseen una marca identificativa en relieve, así como un número de estampa. Fueron editadas con una periodicidad mensual, a razón de cuatro carteles al mes. La colección del Museo de Bellas Artes de Bilbao posee varias de estas litografías (n.os inv. 87/67, 13/27, 13/28, 13/29, 13/30, 13/31, 13/32 y 13/33).

25 Maindron 1896.

26 Sponsel 1897.

27 Hiatt 1895.

28 Bawens... [et al.] 1897.

29 Alexandre... [et al.] 1895.

30 Sobre esta publicación y su trascendencia, véase Hewitt 2002.

31 Sobresalen el número 110 del 15 de noviembre de 1893, íntegramente dedicado al cartel ilustrado, así como el monográfico especial que esta revista dedicó a Eugène Grasset el 15 de mayo de 1894.

32 Destacan, entre otras, *Art and Publicity*, *Commercial Art*, *Arts et Métiers Graphiques*, *Modern Publicity*, *Gebrauchsgraphik* o la revista *Graphis*.

Las exposiciones de carteles pueden considerarse otro de los factores que contribuyó al impulso del coleccionismo. Una de las más sobresalientes, dada su envergadura, fue la celebrada en el Circo de Reims en 1896 [fig. 4] bajo la supervisión de Pierre Puvis de Chavannes (1824-1898)<sup>33</sup>. Se exhibieron 1.690 carteles creados en más de una decena de países como Francia, Alemania, Italia o Japón. Además, más allá de la función para la que fueron creados, la factura artística de los carteles hizo que su venta se convirtiera en una práctica relativamente habitual. Este hecho queda refrendado por algunas publicaciones, como el catálogo de carteles ilustrados publicado por Edmond Sagot en 1891<sup>34</sup>, en el que aparecen referenciados 2.223 carteles cuyo precio de venta oscilaba entre los 2,50 y los 60 francos. Así se sentaron las bases de un coleccionismo que ha trascendido la esfera de lo particular, para llegar a conformar importantes colecciones tanto públicas como privadas por todo el mundo.

## Un poco de historia: los orígenes del cartel moderno y su evolución durante el siglo XX

Los orígenes del cartel moderno se hallan indefectiblemente ligados a Francia y a la figura del que es considerado padre de esta forma de expresión y comunicación, el artista Jules Chéret. Si bien Chéret no es el inventor del cartel en sentido estricto, puesto que existen ejemplos anteriores, lo cierto es que definió las características que marcaron su posterior evolución. Los carteles de Chéret fueron considerados desde fechas tempranas auténticas obras de arte. De hecho, el propio artista opinaba que sus creaciones eran una especie de grandes murales y la calle su lugar de exposición<sup>35</sup>. Su taller llevó a cabo más de mil carteles<sup>36</sup>, de entre los que cabe mencionar los realizados para el Casino de París, el Moulin Rouge, el Folies Bergère, además de algunas de sus series, como la que elaboró para Saxoléine. En éstos y en otros muchos ejemplos, la mujer conforma el núcleo iconográfico en torno al que vertebra los elementos característicos de sus propuestas<sup>37</sup>. La figura o figuras que dominan sus composiciones suelen estar rodeadas de una aureola de color y, por lo general, remata la obra con un lema de gran impacto visual. Chéret es una figura clave en el arranque de la historia del cartel moderno e influyó a un gran número de ilustradores<sup>38</sup>.

Théophile Alexandre Steinlen (1859-1923) comenzó su formación en Lausana (Suiza) y en 1881 se trasladó a vivir a París, donde conoció al pintor e ilustrador Adolphe Willette (1857-1926), quien a su vez le puso en contacto con Rodolphe Salis (1851-1897). Salis era oriundo de Châtellerauld y propietario del cabaret Le Chat Noir<sup>39</sup>, para el que Steinlen realizó uno de sus carteles más populares. Su trabajo como cartelista comenzó en 1885 y apenas una década después sus creaciones, caracterizadas por un trazo fluido y el uso de colores planos, eran ya muy populares. Frecuentemente se ha hablado de la influencia que Steinlen y

---

33 Bajo el título *Exposition d'affiches artistiques, françaises et étrangères, modernes et rétrospectives*, se celebró entre el 7 y el 17 de noviembre de 1896 en el Circo de Reims. Su catálogo recoge el listado detallado de los carteles expuestos con las fichas técnicas correspondientes, así como la nación de origen. Véase Reims 1896.

34 Sagot 1891.

35 Esta y otras muchas consideraciones en torno al cartel como medio de expresión aparecen reflejadas en Jules Chéret. «The art of the hoarding» en *The New Review*, vol. XI, julio de 1894, pp. 47-50.

36 Véanse Broido 1980 y especialmente París/Múnich/Albi 2010, uno de los estudios más completos realizados sobre Chéret hasta el momento.

37 En muchos de sus carteles utilizó como modelo a la actriz y bailarina danesa Charlotte Wiehe. Las mujeres de sus afiches, denominadas popularmente *chérettes*, supusieron una auténtica revolución, pues presentaban un tipo de fémmina liberal y moderna que se convirtió en un modelo imitado por muchas mujeres de la época.

38 Su influencia se aprecia en la obra de otros cartelistas como Lucien Lefevre (1850-1902), Albert Guillaume (1873-1942) o Georges Meunier (1869-1934).

39 Este local situado en el bulevar Rouchechouart estuvo en funcionamiento entre 1881 y 1897. Entre su clientela tuvo a destacados artistas como los músicos Erik Satie y Claude Debussy, el pintor Paul Signac, el novelista Guy de Maupassant o el poeta Paul Verlaine.



Fig. 4  
Ernest Kalas  
Portada del catálogo de la *Exposition d'affiches artistiques, françaises et étrangères, modernes et rétrospectives*, Reims, noviembre de 1896

Toulouse-Lautrec se ejercieron mutuamente, cuestión que es apreciable en algunos rasgos formales e incluso temáticos en la producción de ambos artistas. Asimismo, como contrapunto, cabe destacar el planteamiento cercano al realismo social de algunas de las propuestas de Steinlen, cuestión que se puede constatar en obras como *Le Journal: La Traite des Blanches* de 1899, *Le Petit Sou* [fig. 5] de 1900 o los carteles que llevó a cabo durante la Primera Guerra Mundial<sup>40</sup>.

La obra de Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) supuso un paso adelante en lo que al diseño de carteles se refiere, pues supo aunar en sus creaciones una equilibrada mezcla de audacia creativa y visión comercial. Su primer cartel fue el titulado *Moulin Rouge: La Goulue*, de 1891, y en él se aprecian todos los rasgos que el artista supo imprimir a sus afiches. A diferencia de Chéret, que creó un estereotipo de mujer partiendo de una modelo cuya imagen utilizaba para publicitar diferentes productos y eventos, Toulouse-Lautrec realizó carteles para personajes populares de su tiempo, muy entroncados con la esencia del París de finales del siglo XIX. Asimismo, frente a la producción casi industrial de Chéret, la labor de Toulouse-Lautrec puede considerarse más artesanal, pues elaboró poco más de una treintena de carteles. Toulouse-Lautrec fue un

40 Sobre este artista véanse, entre otros, Bargiel/Zagrodzki 1986, Bilbao 1991, Barcelona 2000 y Madrid 2006.

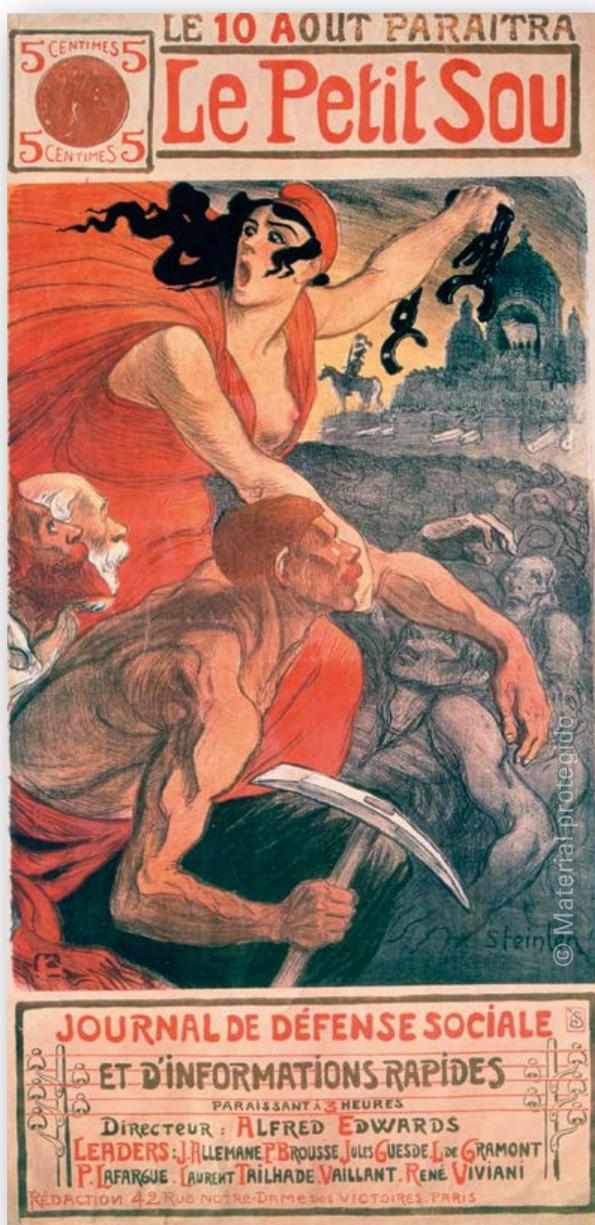


Fig. 5  
Théophile Alexandre Steinlen  
*Le Petit Sou. Journal de défense sociale*, 1900  
Litografía en color sobre papel. 200 x 97,9 cm  
Colección particular, Bilbao

artista tan popular como discutido. Sin embargo, la eficacia comunicativa de sus carteles fue un hecho indiscutible desde sus inicios. En su obra gráfica predominan la línea, las grandes superficies de colores planos y una cierta tendencia a lo caricaturesco. Estas características, unidas a la ruptura de la perspectiva o su particular forma de componer las escenas, han sido puestas en relación con las estampas de los maestros del *ukiyo-e*. En su producción destacan, entre otros, varios carteles realizados para Aristide Bruant en 1892 y 1893; *Caudieux* y *Divan Japonais*, ambos de 1893; *Salon des Cent* y *La Chaine Simpson*, de 1896; o *Jane Avril* de 1899<sup>41</sup>.

Eugène Grasset (1845-1917), gran estudioso de la obra de Viollet-le-Duc y del arte oriental, fue uno de los más firmes competidores de Chéret, pese a contar con una impronta y un lenguaje muy distintos. Su incursión en el mundo del cartel fue relativamente tardía, pues los primeros encargos no los obtuvo hasta 1886. Sin embargo, sus aportaciones fueron notables y es considerado uno de los pioneros en la aplicación de mo-

41 Sobre Toulouse-Lautrec y el cartel, véanse París 2002, Valencia/Barcelona 2005-2006 y Madrid 2005.

tivos vegetales y ornamentación abstracta a este medio. De hecho, una de sus contribuciones teóricas más relevantes fue su *Méthode de composition ornementale* de 1905. Algunos de los carteles más populares de Grasset son *Encre L. Marquet* de 1892, *Juana de Arco*, *Sarah Bernhardt* de 1890 y *Exposition E. Grasset - Salon des Cents* de 1894. En todos ellos se aprecia su marcado gusto por la ornamentación, así como el uso de grandes planos de color homogéneos y de contornos muy dibujados, características que definen el estilo como ilustrador y cartelista de este pionero del *art nouveau*<sup>42</sup>. Su estética influyó además en otros creadores como Paul Berthon (1872-1909).

Sin duda Alphonse Mucha (1860-1939) es considerado el más genuino representante del cartel *art nouveau*. Desde niño destacó por su habilidad en el arte del dibujo, pero su formación artística fue relativamente tardía. Tras una breve estancia en Viena, donde trabajó como pintor de escenografías, ingresó en la Kunstakademie de Múnich en 1885. En 1887 se trasladó a París e ingresó en la Académie Julian, y al año siguiente en la Académie Colarossi. En 1894 la empresa litográfica Lemercier encargó a Mucha el cartel anunciador para la obra teatral interpretada por Sarah Bernhardt *Gismonda*. El éxito de este afiche fue tal que al año siguiente la actriz y el artista firmaron un contrato de colaboración de seis años, periodo en el que Mucha llevó a cabo varios carteles, escenografías, vestuario y joyería. Éste fue el punto de partida de una exitosa carrera repleta de encargos, condecoraciones y exposiciones, tanto en Europa como en Estados Unidos. El estilo de Mucha se caracteriza por el predominio del dibujo y de la línea ondulante, el uso de colores suaves, el silueteado grueso de las figuras y una ornamentación que tiende a cubrirlo todo. El eje central de sus composiciones es la figura femenina, un tipo de mujer fría e inalcanzable que genera una gran atracción en el espectador. Tanto es así que en muchos de sus carteles dicha atracción, unida a su gusto por lo decorativo, da como resultado un claro predominio de lo artístico sobre lo comercial. Algunos ejemplos notables de este creador son los carteles que hizo para Sarah Bernhardt entre 1894 y 1900, el que realizó para papeles de fumar *Job* en 1896, *Bières de la Meuse* de 1897 [fig. 6], *Moët & Chandon Grand Cremant Impérial* de 1899 o *Cycles Perfecta* de 1902<sup>43</sup>.

Henri Meunier (1873-1922) y Henri Privat-Livemont (1861-1936) son dos importantes representantes del cartel *art nouveau* belga. Meunier, que provenía de una familia con tradición artística<sup>44</sup>, realizó carteles entre 1895 y 1915. Privat-Livemont comenzó su formación en Bruselas hasta que en 1883 obtuvo una beca que le permitió ampliar sus estudios en París. Tras su regreso a Bélgica, inició su producción como cartelista, área en la que dejó más de una treintena de notables ejemplos. El empleo de la figura femenina como reclamo publicitario, sus formas ondulantes, su uso del color e incluso el tipo de mujer que aparece en los afiches de ambos creadores remiten inevitablemente al estilo de Alphonse Mucha. Sin embargo, Privat-Livemont aporta algunas innovaciones de interés, como el uso de un doble contorno con relleno blanco, que remarca la separación entre la figura y el fondo de color plano<sup>45</sup>.

El caso de España resulta un tanto paradigmático, pues a finales del siglo XIX algunas de las publicaciones especializadas mencionadas con anterioridad se afanaron en promocionar con especial énfasis el cartel tau-rino. Sin embargo, más allá de la importancia y del carácter diferencial de los afiches ligados a esta fiesta, la realidad del cartel en España en ese momento fue mucho más rica y diversa<sup>46</sup>. Las propuestas de Ramón

---

42 En torno a Grasset destacan Arwas 1978, Murray-Robertson 1981 y Lausana 2011.

43 Sobre Alphonse Mucha véanse, entre otros, Bridges 1992 y Madrid/Barcelona... [etc] 2008-2009.

44 Fue nieto del escultor realista Constantin Meunier y su padre era grabador.

45 Véase Schoonbroodt 2007.

46 La relevancia de Cataluña en el ámbito de las artes gráficas se aprecia en Barcelona 2002.

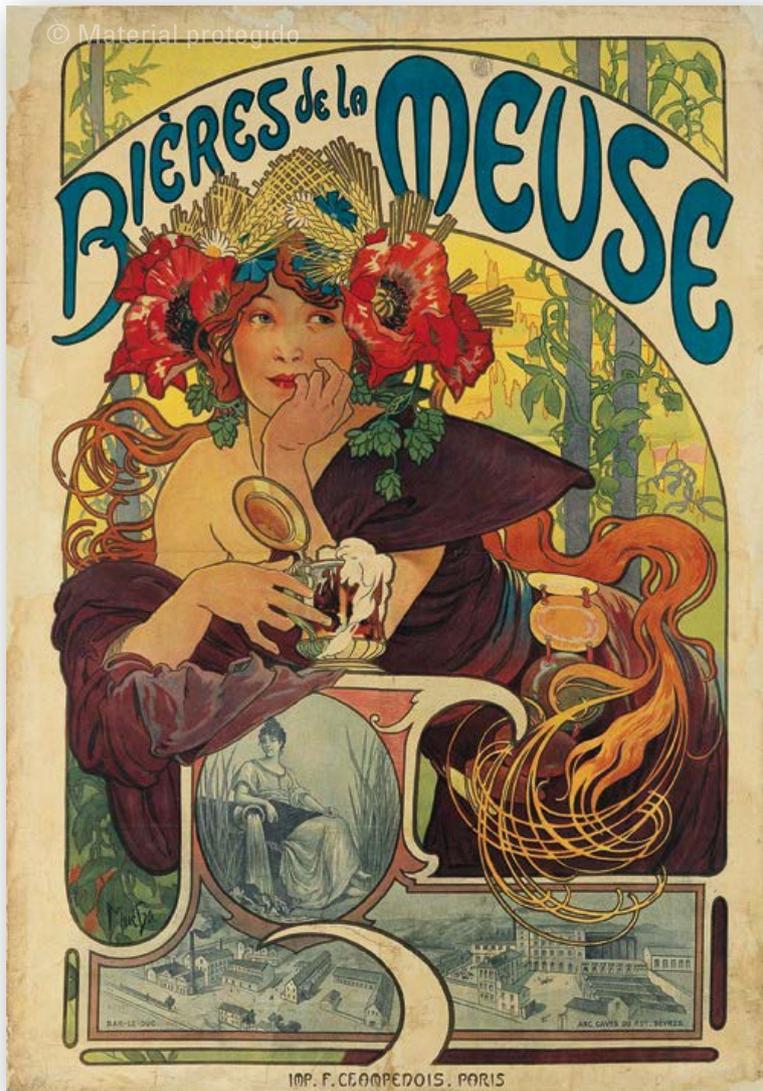


Fig. 6  
Alphonse Mucha  
*Bières de la Meuse*, 1894  
Litografía en colores sobre papel. 148,5 x 104,7 cm  
MNAC-Museu Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona

Casas (1866-1932) para la marca Anís del Mono o el semanario *Pèl & Ploma*, de Adrià Gual (1872-1943) para Minimax y Cosmopolis Cyclos, o las que Alexandre de Riquer (1856-1920) llevó a cabo para la Antigua Casa Franch, la fábrica de cremas y lustres S. Ricart o la *3ra Exposición de Bellas Artes e Industrias* de 1897 [fig. 7] son un claro ejemplo de ello<sup>47</sup>.

En el Reino Unido el particular estilo de los carteles e ilustraciones de Aubrey Beardsley (1872-1898) denota una doble influencia. Por un lado, la propia herencia nacional ligada a la obra de los pintores prerrafaelitas y al movimiento *arts and crafts*, y por otro, la del *art nouveau* francés. Sus carteles y sus ilustraciones dividieron tanto a la crítica como al público, entre aquellos que elogiaban su modernidad y los que veían en sus diseños una especie de vulgarización del estilo Kelmscott<sup>48</sup>. Algunos de sus carteles más notables son *Pu-*

47 En torno al cartel modernista en España, véase Eguizábal 2014, pp. 81-113. Asimismo para Ramón Casas y Alexandre de Riquer véanse Valencia 2005 y Terrassa (Barcelona) 2006.

48 La Kelmscott Press fue una empresa fundada por William Morris en 1891 que elaboró cuidadas ediciones de obras originales, así como reimpressiones de clásicos. Sus impactantes diseños editoriales pusieron especial énfasis en aspectos como la tipografía, las ilustraciones o la encuadernación.



Fig. 7  
 Alexandre de Riquer  
*3ra Exposición de Bellas Artes e Industrias Artísticas*, 1897  
 Litografía en colores sobre papel. 29 x 49 cm  
 Museo de Bellas Artes de Bilbao  
 N.º inv. 87/67  
 Perteneciente a la colección *Les Maîtres de l'affiche*, n.º 64, y publicado por primera vez en 1895 (99 x 150 cm)

*blisher: Children's Books, The Pseudonym and Autonym Libraries o A Comedy of Sighs!*, todos ellos de 1894. En estos ejemplos se aprecia una gran influencia de las estampas japonesas, de las que fue un ávido coleccionista. Su dibujo perfectamente perfilado, las amplias zonas de color plano, así como el uso expresivo del blanco y del negro, son algunos de los rasgos que caracterizan la producción de este artista que murió con 25 años, pero que dejó una honda huella en otros artistas ingleses de su tiempo, e influyó notablemente en el cartel estadounidense de finales del siglo XIX<sup>49</sup>. Por otro lado, los Beggarstuffs, seudónimo que utilizaron William Nicholson (1872-1949) y James Pryde (1866-1941), sobresalieron por sus composiciones totalmente alejadas del lenguaje modernista imperante a finales del siglo XIX, basadas en la aplicación de campos de color absolutamente planos en los que se recortaban las figuras. Pese a que desde un punto de vista creativo las obras de los Beggarstuffs son de una calidad incuestionable, lo cierto es que su éxito comercial fue muy escaso y fueron pocos los diseños que se llegaron a imprimir de forma masiva. Este factor ha hecho que sus creaciones sean en la actualidad muy codiciadas y alcancen cifras muy elevadas en algunas subastas. Varios de sus carteles más destacados son *Hamlet* y *Kassama corn flour*, ambos de 1894, *Harper's Magazine* de 1895, *Rowntree's Elect Cocoa* [fig. 8] y *The Black and White Gallery* de 1901.

49 Además de Beardsley, en el mismo foco destacaron «Los Cuatro» componentes de la Escuela de Glasgow: Charles Rennie Mackintosh (1868-1928), J. Herbert McNair (1868-1955), Margaret Macdonald (1865-1933) y Frances Macdonald (1874-1921). Si bien en algunos aspectos guardan cierta afinidad con el *art nouveau*, en sus obras se aprecia una clara evolución hacia el tratamiento rectilíneo y estilizado de las formas, un uso muy comedido de los elementos florales y ondulantes, así como una clara tendencia al simbolismo.

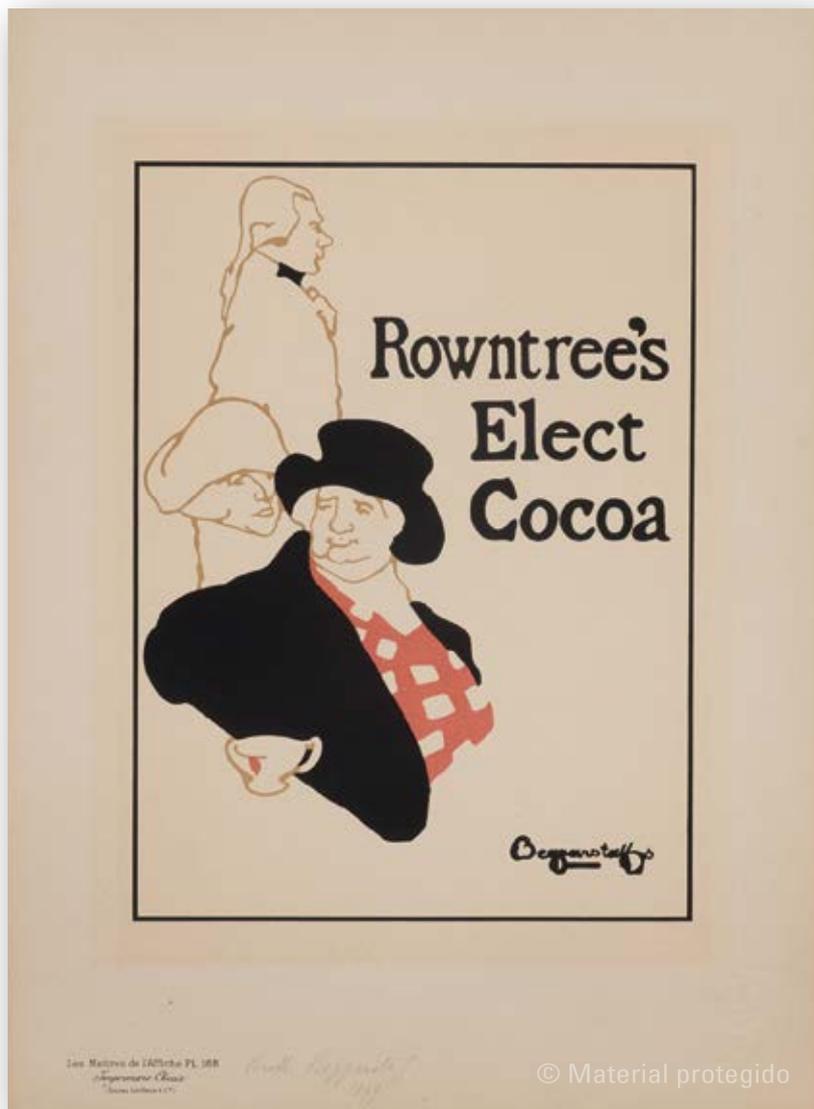


Fig. 8  
 Beggarstaffs (William Nicholson y James Pryde)  
*Rowntree's Elect Cocoa*, 1899  
 Litografía en colores sobre papel. 40,1 x 29,1 cm  
 Museo de Bellas Artes de Bilbao  
 N.º inv. 13/33  
 Perteneciente a la colección *Les Maîtres de l'affiche*,  
 n.º 168, y publicado por primera vez en 1895 (95 x 70 cm)

En Estados Unidos destacaron, entre otros, William H. Bradley (1868-1963) y Edward Penfield (1866-1925). Bradley puede ser considerado un ejemplo de la difusión de los modelos de Aubrey Beardsley y William Morris en Estados Unidos. De hecho, este artista de formación autodidacta fundó en 1894 la Wayside Press, empresa para la que tomó como referencia a la Kelmscott Press de Morris. En líneas generales se puede afirmar que el lenguaje de los carteles de Bradley se fundamenta en el predominio de las formas planas y los contornos estilizados, características que lo unen al mencionado Beardsley. Por otro lado, Edward Penfield destacó por sus afiches de escaparate para *Harper's Magazine*<sup>50</sup>. Su trayectoria artística estuvo marcada por su rivalidad con William H. Bradley y Ethel Reed (1874-1925), y su estilo se caracterizó por un vigoroso dibujo, el uso de colores planos y la ausencia de referencias espaciales en los fondos de sus carteles, hecho que obliga al espectador a centrarse en las figuras y el mensaje.

50 Véase n.º inv. 13/27.

Con la llegada del nuevo siglo, los recursos y lenguajes utilizados por los cartelistas fluctuaron entre las propuestas deudoras del pasado reciente y los planteamientos rupturistas. La Secesión vienesa o *Sezessionsstil* surgió en Austria en 1897 y su primer presidente fue el artista Gustav Klimt<sup>51</sup>. En lo que a las artes gráficas y al diseño de carteles se refiere, uno de los creadores más significativos de este movimiento fue Koloman Moser (1868-1918). Moser adquirió su formación artística en la Academia y en la Escuela de Artes Aplicadas de Viena y su obra gráfica denota una sobriedad formal que guarda ciertos paralelismos con la Escuela de Glasgow. Además, a diferencia de otros «modernismos» como el francés o el belga, tanto en los diseños de Moser como en los de Alfred Roller (1864-1935) se aprecia un mayor interés por el tratamiento geométrico de las formas. Algunos de los carteles más notables de Koloman Moser son *Frommes Kalendar*, *Richardsquelle* –ambos de 1899–, así como el de la quinta y decimotercera exposición de la Secesión vienesa, de 1899 y 1902 respectivamente.

Alemania fue, sin lugar a dudas, uno de los focos más renovadores del diseño de comienzos del siglo XX de la mano de creativos como Peter Behrens (1868-1949)<sup>52</sup>. En lo que al diseño gráfico se refiere, el *Plakatstil* o estilo cartel, con Lucian Bernhard<sup>53</sup> (1883-1972) a la cabeza, promovió un lenguaje reduccionista que puede considerarse el polo opuesto del modernismo alemán o *Jugendstil*. Un fondo de color plano, la presencia rotunda del producto y la marca son los tres elementos que habitualmente están presentes en sus carteles. De entre ellos, destacan los que llevó a cabo para cerillas Priester en 1903, pianos Steinway & Sons de 1910, zapatos Stiller de 1912, Bosch de 1914 o cigarrillos Manoli [fig. 9] de 1915. Dentro del *Plakatstil* y siguiendo la misma línea que Bernhard, cabe mencionar a otros creadores como Julius Klinger (1876-1950), Hans Rudi Erdt (1883-1918) y Julius Gipkens (1883-1968). Todos ellos trabajaron para la empresa litográfica Holerbaum & Schmidt. Asimismo, Ludwig Hohlwein (1874-1949) es considerado uno de los principales cartelistas alemanes de la primera mitad del siglo XX. Sus primeros diseños datan de 1906 y su prolífica producción se desarrolló al compás del complejo devenir político de la Alemania de entreguerras. A lo largo de su trayectoria, su lenguaje evolucionó desde las formas sencillas e imágenes naturalistas de sus inicios hasta la combinación de fondos planos en los que situaba las figuras recortadas y los lemas con abundante texto. Algunos de sus carteles más importantes son los titulados *Confection Kehl* de 1908, *Starnberger See* de 1910, *Riquet Tee* de 1922, *Bad Kreuznach* de 1927, el cartel de reclutamiento de 1929 titulado *Und du? [¿Y tú?]* o *Deutsche Lufthansa* de 1936<sup>54</sup>.

Desde finales del siglo XIX, en Italia despuntaron importantes cartelistas que tuvieron una gran proyección internacional. Tal es el caso de Leonetto Cappiello (1875-1942), que se instaló en París en 1898 y allí trabajó en exclusiva para la imprenta Vercasson hasta los años veinte. De hecho, pese a su origen italiano, es considerado uno de los renovadores del cartel francés de comienzos del siglo XX. Su estilo, basado en un fondo de color oscuro y plano en el que destaca una figura que, por lo general, desborda color y optimismo, influyó en otros cartelistas como Jean d'Ylen (1886-1938). De entre sus creaciones destacan *Anis Infernal* de 1905, *Oxo* de 1911, *Papier a Cigarettes Job* de 1912, *Cognac Boutelleau* de 1919, *Bitter Campari* de 1921 o *Nitrolian* de 1929<sup>55</sup>. Sobresalen también Marcelo Dudovich (1878-1962) y Leopoldo Metlicovitz (1868-1944). Dudovich inició su formación en la Scuola Capi d'Arte de Trieste y en 1898 se trasladó a Milán. Allí

---

51 El propio Klimt realizó uno de los carteles anunciadores de la primera exposición del colectivo en 1898.

52 Considerado como el primer diseñador industrial de la historia, Behrens aportó grandes novedades en el campo de la tipografía y dejó múltiples muestras de su talento, tanto en el ámbito de la arquitectura como en el del diseño industrial, la tipografía o el diseño gráfico. Destacan sus aportaciones como asesor artístico de la AEG desde 1907.

53 Seudónimo de Emil Kahn. Sobre este creador destaca Stuttgart 1999.

54 Sobre este artista véanse Stuttgart 1985 y Múnich 1996.

55 Para ampliar información sobre este artista resultan de interés París 1981 y Rennert 2004.

comenzó a trabajar para Ricordi<sup>56</sup>, empresa que, además de su fama internacional como editora musical, imprimió muchos de los mejores carteles italianos de las primeras décadas del siglo XX. Fue un artista con un lenguaje ecléctico y una trayectoria muy dilatada. De entre sus carteles más notables, sobresalen *Fonotipia Dischi Artistici* de 1906, *Dunlop* de 1908, *Mele & C. Napoli* de 1913, *La Rinascenza* de 1925 y *Crociera Aerea nel Decennale* de 1933, creaciones estas últimas con marcadas reminiscencias futuristas<sup>57</sup>. Si bien la producción inicial de Leopoldo Metlicovitz se suele asociar con el estilo *Liberty* o *Floreal*, su larga trayectoria profesional le llevó a experimentar con lenguajes muy variados, tal y como se aprecia en los carteles que creó, entre otros, para impermeables Moretti en los años treinta.

La Primera Guerra Mundial proporcionó un amplio campo de desarrollo al cartel que, más allá del mundo comercial, pudo poner en práctica su poder de comunicación y persuasión al servicio de las ideas. Así, entre 1914 y 1918, todos los países implicados produjeron carteles destinados a promover el reclutamiento de soldados, ensalzar valores patrióticos, mover a la compasión y la solidaridad hacia las víctimas, desprestigiar al enemigo o recolectar fondos para mantener la maquinaria de guerra. Uno de los afiches más populares fue *Britons: Lord Kitchener Wants You. Join Your Country's Army!*, creado por Alfred Leete (1882-1933) en 1914, que a su vez inspiró múltiples imitaciones como la conocida imagen del tío Sam señalando al espectador sobre el texto *I Want You for U.S. Army*, cartel que James Montgomery Flagg (1877-1960) realizó en 1917. En Francia, la Gran Guerra fue un escenario en el que algunos veteranos como Adolphe Willette o Georges Goursat «Sem» (1863-1934) demostraron su habilidad como dibujantes con aportaciones puntuales. Dos de los cartelistas más prolíficos fueron Abel Faivre (1867-1945) y el mencionado Steinlen. Faivre creó en 1916 uno de los carteles bélicos más populares de todos los tiempos, el titulado *On les aura!*, y además de su labor como cartelista, cabe destacar que en 1921 publicó una colección de viñetas satíricas de guerra bajo el título *Jours de Guerre 1915-1919*<sup>58</sup>. Ya en la última etapa de su carrera, Steinlen elaboró un nutrido grupo de carteles entre los que mencionaremos *Journée Serbe* y *En Belgique les belges ont faim*, ambos de 1915. Además, llevó a cabo decenas de dibujos y grabados que fueron editados en 1918, en un número especial de *L'Art et les artistes* titulado *La Guerre par Steinlen*<sup>59</sup>.

El cartel del periodo de entreguerras estuvo marcado por la influencia de las vanguardias y el desarrollo del *art déco*. El culto a la vida moderna, a la máquina y a la velocidad son algunas de las características definitorias del futurismo. No es de extrañar, por tanto, que la estética asociada a este movimiento, fundado en Italia en 1909 por Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), tuviera una amplia repercusión en el mundo del cartel. Así, creadores como Federico Seneca (1891-1976) experimentaron con este lenguaje y contribuyeron a la renovación del cartel italiano de forma decisiva. Su cartel para la Coppa della Perugia de 1924, en el que se enfatiza la figura del coche de carreras en movimiento, o la simplificación a la que somete a la figura humana en sus propuestas para chocolates Perugia y pastas Buitoni a finales de los años veinte, son un claro referente del uso de este lenguaje que tuvo repercusión internacional. Sin embargo, la figura clave de este movimiento en lo que al diseño se refiere fue Fortunato Depero (1892-1960). Realizó no sólo carteles, sino también escenografías, decoración de locales como el Cabaret del Diavolo de Roma en 1922 y colaboró como ilustrador, entre otras, en las revistas *Vogue* y *Vanity Fair*, que le proporcionaron fama y prestigio internacional. De entre sus carteles destacan *Teatri degli Indipendenti* de 1922, *VIIIª Mostra d'Arte di Como*

---

56 El director de la editorial Ricordi fue el pintor, diseñador, ilustrador y cartelista Adolfo Hohenstein (1854-1928), artista de origen alemán considerado el padre del cartel italiano y adscrito al modernismo italiano o estilo *Liberty*.

57 Algunas referencias bibliográficas interesantes sobre este artista son Granzotto 1999 y Trieste (Italia) 2002.

58 Faivre 1921.

59 Maclair 1918.



Fig. 9  
 Lucian Bernhard  
*Manoli*, 1911  
 Litografía en colores sobre papel. 68 x 93 cm  
 Museum für Gestaltung Zürich

y *Mandorlato Vido*, ambos de 1924, *Magnesia S. Pellegrino* de 1925 o la serie publicitaria que llevó a cabo para Campari entre los años veinte y cuarenta<sup>60</sup>. Cabe subrayar, además, las propuestas que en los años veinte y treinta elaboraron Giuseppe Maggnoli «Maga» (1878-1933), Plinio Codognato (1878-1940), Paolo Federico Garretto (1903-1989), Erberto Carboni (1899-1984), así como algunos ejemplos puntuales de Gino Boccasile (1901-1952)<sup>61</sup>.

El cubismo, movimiento liderado por Pablo Picasso, Georges Braque y Juan Gris, supuso una ruptura con la forma tradicional de concebir la pintura. La representación ilusionista de la realidad y la aplicación de la perspectiva, aspectos que habían imperado en la práctica pictórica durante siglos, dieron paso a un nuevo lenguaje que se basó en la descomposición del modelo en múltiples fragmentos y en la generación de una nueva realidad, de una nueva obra, por medio de su recomposición. Algunos de los ejemplos en los que mejor se aprecia la aplicación de los postulados de este movimiento al mundo del cartel son el afiche que Fernand Léger elaboró para los Ballets Suecos de Rolf de Maré en 1922, o los titulados *Southern Railway* y *Nach England, Über Vlissingen Tagesschiff* de 1930, realizados por Austin Cooper (1890-1964). Edward McKnight Kauffer (1890-1954) fue, con toda probabilidad, uno de los diseñadores que mejor supo fusionar elementos del cubismo y del futurismo en sus carteles, de los que subrayaremos el realizado para el *Daily Herald* en 1918, *Metropolis* de 1926 y *Power: The Nerve Centre of London's Underground* de 1930<sup>62</sup>.

60 Sobre Depero sobresalen Turín 2004, Rovereto (Italia) 2007 y Scudiero 2009.

61 Sobre la influencia del futurismo en el cartel véanse Forlì (Italia) 2008 y Valencia 2010.

62 Sobre este artista cabe mencionar Haworth-Booth 2005 y Webb/Skipwith 2007.

El nacimiento del constructivismo en 1914 otorgó al arte y al artista un marcado papel social y político, visión que no fue compartida por todos los creadores rusos del momento<sup>63</sup>. Los artistas adscritos a este movimiento renunciaron al «arte por el arte» para volcarse en procesos creativos estrechamente ligados a lo funcional. La obra de arte debía concebirse con un fin y este hecho tuvo una repercusión directa en las artes gráficas, ámbito en el que trabajó un importante número de creadores. Uno de los más representativos fue el arquitecto, pintor, diseñador gráfico y fotógrafo El Lissitzky (1890-1941). En sus trabajos experimentó con la pintura, el diseño gráfico y el fotomontaje, y sus propuestas tuvieron una amplia difusión, pues colaboró en revistas como *Veshch*, *Wendingen*, *Broom*, *Merz* y *De Stijl*. Algunos de sus carteles más importantes son *Golpead a los blancos con la cuña roja* de 1919, *URSS-Rusia. Exposiciones en el Museo de Artes Decorativas, Zurich* de 1929 o *Proporciona más tanques, cañones antitanques, aviones* de 1942. Los afiches de Alexander Ródchenko (1891-1956) se caracterizan por sus composiciones y planos poco convencionales, su ordenación de los elementos, así como por el uso del fotomontaje. De entre ellos, son especialmente relevantes *Dobrolet* y relojes Mozer, ambos de 1923, el popular *Libros* de 1925, así como el cartel que hizo para promocionar la película *El acorazado Potemkin* en 1926. Además de El Lissitzky y Ródchenko, destacó Gustav Klutsis (1895-1944) con carteles como los titulados *El desarrollo del transporte es una tarea primordial para el cumplimiento del Plan Quinquenal* de 1929, *Pagaremos al país la deuda del carbón* de 1930 y *Construir el socialismo bajo el estandarte de Lenin* de 1931. En estos y otros ejemplos quedó plasmada la esencia del constructivismo, cuyo carácter queda patente tanto en la rotundidad de sus imágenes como en su elevado contenido social.

La influencia de otras vanguardias como el expresionismo puede apreciarse en algunos ejemplos puntuales, como los carteles que Otto Arpke (1886-1943) y Erich Ludwig Stahl (1887-¿?) realizaron para anunciar la película *El gabinete del Dr. Caligari*, dirigida por Robert Wiene en 1919. Los trazos cortantes, la distorsión de las formas, el carácter subjetivo e individualista, o la alta carga simbólica de las creaciones ligadas a este movimiento tuvieron su representación en otros carteles como los elaborados por Oskar Kokoschka<sup>64</sup> (1886-1980) en su primera etapa o el que Heinz Schulz-Neudamm (1899-1969) llevó a cabo para promocionar la película *Metrópolis*, dirigida por Fritz Lang en 1926. Sin embargo, en los años veinte y treinta el foco alemán destacó sobre todo por el nacimiento y desarrollo de la Bauhaus. Fundada en Weimar en 1919 por Walter Gropius, surgió con la pretensión de ampliar el potencial creativo de sus alumnos, así como librarlos de todo prejuicio en materia artística. El lema «la forma sigue a la función» resumía una de las máximas del ideario de Gropius, a la vez que se ajustaba al ideal al que todo buen diseño debe aspirar, incluido el de un cartel. Las creaciones de diseñadores gráficos como Herbert Bayer (1900-1985) resumen las características del lenguaje racionalista que caracterizó a esta escuela, rasgos que se aprecian en el cartel que realizó para una exposición de Kandinsky en 1926 o en el de la *Exposición de artes decorativas europeas* de 1927 celebrada en Leipzig, en el que el contenido visual se reduce únicamente a la tipografía y a formas rectangulares de color gris, azul y rojo. Uno de los creadores que más se afanó en difundir los nuevos enfoques de la Bauhaus, en lo que al diseño gráfico se refiere, fue Jan Tschichold (1902-1974). Aunque nunca formó parte de la Bauhaus, su publicación de 1928 titulada *Die neue Typographie*<sup>65</sup> [La nueva tipografía] es considerada

---

63 De hecho, Kazimir Malévich, máximo representante del suprematismo y defensor del «arte por el arte», concebía la creación artística en términos antagónicos a los de Vladimir Tatlin, pionero e impulsor del constructivismo.

64 Tales como *Kunstschau - Mai-Oktober Wien* (1908) o *Pietà* (1909).

65 Tschichold 1928.

una especie de manifiesto de las ideas básicas de esta escuela, aplicadas al ámbito de la tipografía. Tschichold propuso un diseño tipográfico enfocado a la transmisión de contenidos de la forma más sencilla y eficaz posible, planteamiento que queda patente en muchos de sus carteles, como por ejemplo en la serie que elaboró para anunciar las películas que se proyectaban en el Phœbus Palast de Berlín, tales como *Die Hose* [Los pantalones] de 1926, *Der general* [El maquinista de la General], *Die Frau ohne Namen* [La mujer sin nombre], *Orient-Express* o *Napoleon* [fig. 10], todos de 1927<sup>66</sup>.

Los llamados «mosqueteros del cartel» –Cassandre, Paul Colin, Charles Loupot y Jean Carlu– requieren una mención especial por cuanto su obra aúna el espíritu de los felices años veinte y del *art déco*, a la vez que su trayectoria es un claro ejemplo de la profesionalización de la labor del diseñador gráfico. Adolphe Mouron Cassandre (1901-1968) es considerado uno de los máximos representantes del cartel moderno del periodo de entreguerras. Estudió en la École de Beaux Arts de Burdeos y en la Académie Julian. Comenzó a trabajar como diseñador en la empresa Hachard & Cie., hasta que en 1923 realizó el que es considerado su primer cartel, *Au Bucheron*. A partir de ese momento sus impactantes diseños revolucionaron el panorama del cartel francés. Cassandre supo imprimir a sus propuestas un lenguaje muy efectista que mezcla de manera ecléctica elementos ligados a movimientos de vanguardia como el cubismo o el futurismo. Asimismo sus afiches son un claro ejemplo de la habilidad de este artista para captar la atención del espectador, pues con sus diseños sencillos, contundentes y radicalmente innovadores, su clara tendencia a lo geométrico, su peculiar tipografía y un mensaje escueto, logra transmitir de forma directa el mensaje que la marca o el producto desean hacer llegar al posible consumidor. Algunos de sus carteles más populares son *L'Intransigeant* de 1925, *Étoile du Nord* y *Nord Express*, ambos de 1927, *L'Atlantique* de 1931, *Dubonnet* y *Grande quinzaine internationale de Lawn-Tennis* [fig. 11], ambos de 1932, o *Normandie* de 1935<sup>67</sup>.

Con un estilo muy personal y menos racionalista que Cassandre, Paul Colin (1892-1985)<sup>68</sup> reflejó en sus carteles el París de Maurice Chevalier, Josephine Baker y *La Revue Nègre*. A lo largo de su dilatada trayectoria profesional, elaboró más de mil novecientos carteles en los que habitualmente optó por diseños sencillos, con una figura central, por lo general animada, sobre un fondo de color plano o degradado, y un lema que solía situar en el extremo superior o inferior. Su talento generó algunos de los afiches más vitalistas de los años veinte y treinta, entre los que cabe destacar *La Revue Nègre* de 1925, *Tabarin* de 1928, *Serge Lifar* de 1935 o los posteriores *Silence - L'ennemi guette vos confidences* de 1940 y *Le Progrès* de 1954<sup>69</sup>.

Los primeros carteles de Charles Loupot (1892-1962) datan de 1916, momento a partir del cual crecieron tanto sus encargos como su prestigio, lo que le llevó a especializarse en este medio. Con un lenguaje en el que se mezclan influencias del cubismo y del futurismo, este diseñador utilizó frecuentemente la pintura al pastel y el aerógrafo en sus creaciones. Loupot hizo gala de una gran pureza de estilo y de una enorme capacidad inventiva en toda su producción, características presentes en ejemplos como *Voisin Automobiles* de 1923, *Jouets. Au Bon Marché* de 1926, *Valentine* de 1928, *T. Twining* de 1930, *Sérodent* de 1935 o la extensa serie que realizó para *St. Raphaël* entre los años treinta y cincuenta<sup>70</sup>.

---

66 Sobre este diseñador véanse Le Coultre/Purvis 2007 y Jong... [et al.] 2008.

67 Sobre Cassandre, véase Mouron 1985.

68 N.º inv. 90/12.

69 Sobre este cartelista véase Weill/Rennert 1989.

70 N.º inv. 12/72. En torno a este diseñador resulta de interés Zagrodzky 1998.

Jean Carlu (1900-1997) es otro de los grandes representantes del cartelismo francés de entreguerras. Para Carlu, el cartel no sólo debía ser visto sino también recordado entre la ingente cantidad de imágenes que inundan la ciudad y la retina del espectador. Esta fusión entre visión y memoria queda patente en la fuerza y el riguroso diseño que impregnó su obra desde sus primeras creaciones. Algunos de sus afiches más notables son *Pépa Bonafé* de 1925, *Aquarium de Monaco* de 1926, *Paris Soir* de 1928, *Mon Savon* de 1930, *Disques Odéon* de 1930 o *Pour le désarmement des nations* de 1932<sup>71</sup>.

La Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial fueron dos conflictos bélicos en los que el cartel jugó un relevante papel como elemento de propaganda. Tal y como hemos mencionado, la Primera Guerra Mundial fue un campo de prueba en el que se pusieron de manifiesto las posibilidades de este medio y se comenzó a experimentar con temas e imágenes que pretendían movilizar a la población. Casi dos décadas después, las técnicas de comunicación, los temas y los lenguajes utilizados en el cartel bélico alcanzaron un alto grado de refinamiento. La llamada a la defensa de la patria, el rechazo y el temor al enemigo y a su posible victoria, así como su ridiculización y demonización, son algunos de los argumentos más recurrentes utilizados en los afiches de guerra. Entre 1936 y 1939 un número importante de creadores españoles realizó carteles de apoyo a la República, diseños en los que en muchos casos se aprecia la influencia de algunas vanguardias como el constructivismo o el cubismo. Destacaron, entre otros, Arturo Ballester (1892-1981), Emeterio Melendreras (1905-1986), Mauricio Amster (1907-1980), Josep Renau (1907-1982), Juan Antonio Morales (1909-1984) [fig. 12], José Bardasano (1910-1979), Lorenzo Goñi (1911-1992) y Carles Fontseré (1916-2007)<sup>72</sup>. También el bando nacional, aunque en menor medida, tuvo sus carteles, entre los que mencionaremos los realizados por Juan Cabanas Erausquin (1907-1979), Carlos Sáenz de Tejada (1897-1958), Teodoro Delgado (1907-1975) o Manuel Bayo Marín (1908-1953). Por otro lado, la Segunda Guerra Mundial fue el motor de importantes ejemplos entre los que destacaremos el cartel promovido por el Gobierno del Reino Unido en 1939 titulado *Keep calm and carry on*, así como *We can do it!*, cartel que J. Howard Miller creó para la empresa estadounidense Westinghouse Electric en 1943 con la emblemática imagen de Rosie «la remachadora». Asimismo, fue muy notable la labor del ya mencionado Jean Carlu, cuyo activismo en contra de la guerra se puso de manifiesto a comienzos de los años treinta. Carlu realizó, entre otros, un cartel de apoyo a la república española titulado *Bombes sur Madrid* en 1937, así como toda una serie de afiches creados en Estados Unidos como los titulados *Give 'em both barrels* de 1941, *Production! America's answer* de 1942, *America open your eyes!* y *Entre le marteau et l'enclume*, ambos de 1944.

En los años que sucedieron a la Segunda Guerra Mundial, destacaron las propuestas de algunos diseñadores emigrados a Estados Unidos como Herbert Matter (1907-1984) y el mencionado Herbert Bayer, el ruso Alexey Brodovitch (1898-1971) o el checo Ladislav Sutnar (1897-1976). En Europa, una de las líneas de creación más interesantes fue la seguida por la Escuela Suiza o de Estilo Tipográfico Internacional. Suiza contó, durante las primeras décadas del siglo XX, con importantes nombres entre los que cabe destacar a Otto Morach (1887-1973), Charles Kuhn (1901-1975), Otto Baumberger (1889-1961) o Niklaus Stoecklin (1896-1982). Sin embargo, frente al tratamiento realista que estos artistas dieron a sus propuestas, los diseñadores de la Escuela Suiza optaron por un lenguaje racionalista y sintético, que en gran medida continuaba el camino abierto por algunas de las vanguardias de la preguerra. El orden y el nivel de depuración

---

71 Sobre este diseñador destaca París 1980.

72 Sobre el cartel republicano durante la Guerra Civil española, véanse, entre otros, Julián 1993 y Fundación Pablo Iglesias 2004 y 2008.

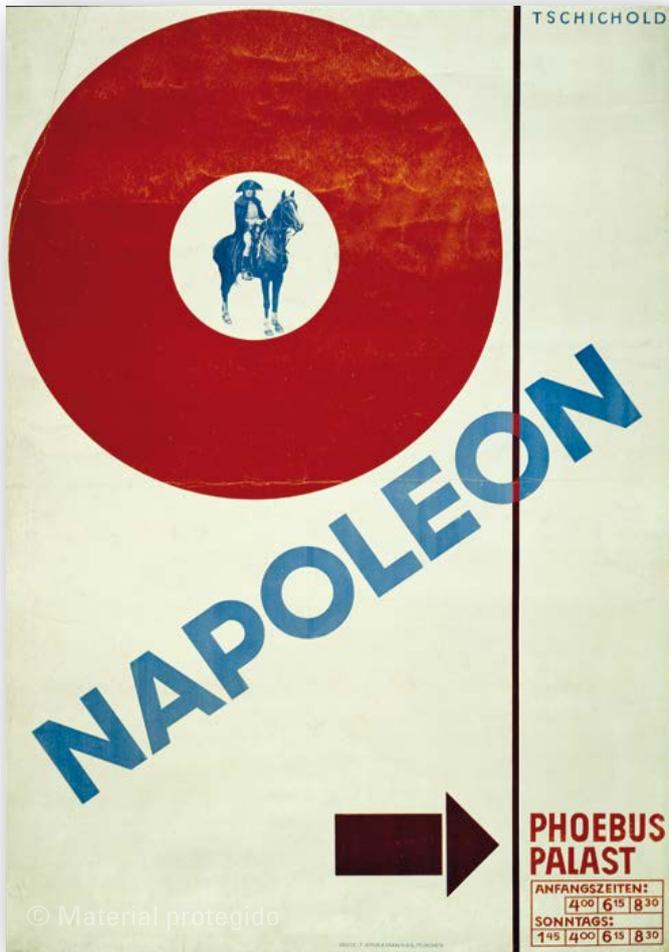


Fig. 10  
 Jan Tschichold  
*Napoleón*, 1927  
 Litografía en colores sobre papel. 118 x 84 cm  
 Kunstbibliothek – Staatliche Museen zu Berlin



Fig. 11  
 Adolphe Mouron Cassandre  
*Grande quinzaine internationale de Lawn-Tennis*, 1932  
 Litografía en colores sobre papel. 159 x 119 cm  
 Museum für Gestaltung Zürich



Fig. 12  
 Children looking at the poster *Los Nacionales* by Juan Antonio Morales on a street in Madrid  
 Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo General de la Administración,  
 Photographic archive of the Delegación de Propaganda of Madrid during the Civil War  
 Ref. F-04052-54373

logrado por el Estilo Tipográfico Internacional fue fruto de un proceso comenzado por creadores como Ernst Keller (1891-1968), Max Bill (1908-1994) o Théo Ballmer (1902-1965), que empezaron a experimentar con este lenguaje en los años treinta. Uno de los diseñadores más importantes de la Escuela Suiza fue Josef Müller-Brockmann (1914-1996). Sus carteles se basan en un diseño neutro y directo que comunica con el espectador sin interferencias ni técnicas de persuasión evidentes. Otorgó a sus creaciones una potencia visual y una modernidad que hoy, décadas después, siguen conservando. De entre su ingente producción cabe señalar *American Books Today* de 1954, *Wir telefonieren mit der ganzen Welt [Llamamos a todo el mundo más rápido y más barato]* de 1957, *Juni-Festwochen Zürich* de 1959, *Der Film o Weniger Lärm [Menos ruido]* [fig. 13], ambos de 1960<sup>73</sup>. En la misma línea, los diseños de Armin Hofmann (1920) destacan por el contraste entre elementos como el color, la línea y las formas. De hecho, gran parte de la obra de Hofmann se basa en el contraste de dos colores, generalmente el blanco y el negro, la presencia de imágenes que tienden a la abstracción y una impactante tipografía. Entre sus obras más destacables, cabe mencionar *Die gute Form [La buena forma]* de 1954, *Giselle* de 1959 o *Rothko-Chillida* de 1962.

73 Sobre este diseñador, véanse Müller-Brockmann 1995 y Purcell 2006.

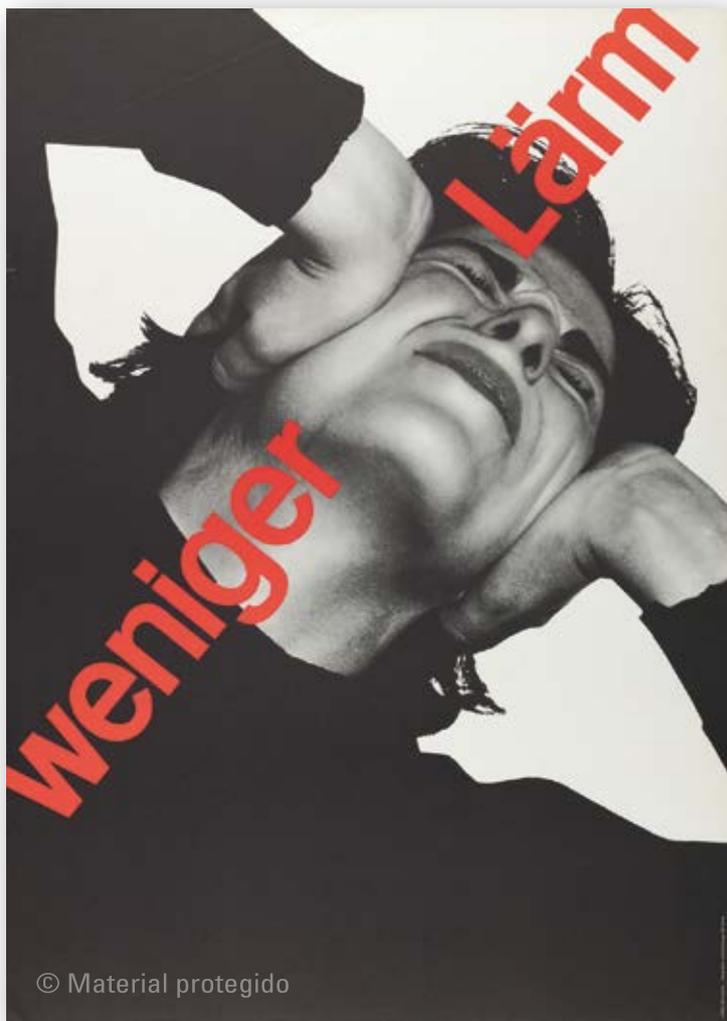


Fig. 13  
Josef Müller-Brockmann  
*Weniger Lärm*, 1960  
Colour lithograph on paper. 128 x 90,5 cm  
Museum für Gestaltung Zürich

Otro de los focos creativos importantes a partir de los años cuarenta fue la llamada Escuela de Nueva York. El diseñador Paul Rand (1915-1996) fue uno de sus máximos impulsores. Gran conocedor de las vanguardias europeas, de las que heredó su particular habilidad para la manipulación de las formas, nunca perdió de vista la esencia comunicativa con la que todo cartel, portada de revista o diseño de anuncio debía cumplir. De entre sus carteles, destacan los titulados *Subway Posters Score* de 1948, *No Way Out* de 1950, *Explore with Books – Book Week* de 1958, *American Institute of Graphic Art* de 1968 o *IBM* de 1982<sup>74</sup>. Asimismo, hubo otros diseñadores de esta escuela que destacaron, como Bradbury Thompson (1911-1995), Alex Steinweiss (1917-2011) o Alvin Lustig (1915-1955), quien aplicó sus innovadoras ideas al diseño de portadas de discos o de novelas. En el mundo del cartel, la obra de Saul Bass (1920-1996) adquirió gran popularidad debida, en gran parte, a la vinculación de su trabajo con la industria cinematográfica. Se formó en Nueva York con György Kepes (1906-2001), fundador del Center for Advanced Visual Studies del Massachusetts Institute of Technology. Kepes le introdujo en el lenguaje utilizado por los constructivistas y la Bauhaus, de los que probablemente heredó el planteamiento sintético que caracteriza a muchas de sus creaciones. Bass trabajó

74 Sobre Rand, destacan Heller 1999 y Kroeger 2008.

con grandes directores como Otto Preminger, Billy Wilder, Alfred Hitchcock o Martin Scorsese. De entre sus afiches cinematográficos destacan *The Man with the Golden Arm* de 1955, *Bonjour Tristesse* de 1954, *Vértigo* de 1958, *Exodus* y *Anatomy of a Murder*, ambos de 1960, *Advise and Consent* de 1962 y *The Cardinal* de 1964. Para algunas de estas y otras películas diseñó además sus títulos de crédito, algunos de los cuales son considerados auténticas obras maestras, tales como los de *West Side Story* o los que llevó a cabo para *North by Northwest [Con la muerte en los talones]*, dirigida por Alfred Hitchcock en 1959<sup>75</sup>.

Entre los años cincuenta y setenta, el diseño gráfico italiano tuvo en Armando Testa y Giovanni Pintori a dos de sus mejores representantes. Considerado uno de los mejores cartelistas italianos de la posguerra, Armando Testa (1917-1992) abrió su propio estudio de publicidad en Turín en los años cuarenta, empresa que ha llegado a ser una de las más importantes del sector en Italia. Hasta bien entrados los años sesenta, creó gran cantidad de carteles con un lenguaje basado en un diseño sintético, no exento de toques de humor. Entre sus ejemplos más notables cabe señalar la serie que realizó para vermouth Carpano entre 1949 y 1950, *Atlante Pirelli* de 1954, *Nastro adesivo Scotch* de 1959, *Punt & Mes* de 1960 y *Plast Milano* de 1972<sup>76</sup>. Desde finales de los años treinta y durante tres décadas, Giovanni Pintori (1912-1999) trabajó en el departamento de publicidad de la casa Olivetti, empresa clave en la historia del diseño industrial. Allí colaboró con Marcello Nizzoli y contribuyó a generar y afianzar la imagen corporativa de la empresa por medio de sus diseños. Con un planteamiento sobrio pero altamente efectivo, Pintori creó carteles como *Olivetti* de 1949, *Hispano Olivetti*, *Lexicon 80* en torno a 1950, *Olivetti Elettrosomma 22* o la serie que hizo para el modelo *Olivetti Lettera 22* entre los años cincuenta y sesenta.

Otro de los focos creativos que merece la pena destacar por su singularidad es Polonia. El cartel polaco de la segunda mitad del siglo XX destacó por la originalidad que decenas de creadores supieron imprimir en sus propuestas, mayoritariamente ligadas al mundo de la cultura y de las artes. Entre los años cincuenta y setenta, el lenguaje utilizado en estos carteles que anunciaban películas, óperas, ballets u obras de teatro poco o nada tenía que ver con las diferentes corrientes o escuelas de diseño gráfico en boga. De hecho, creadores como Henryk Tomaszewski (1914-2005), Waldemar Swierzy (1931), Wiktor Gorka (1922-2004), Jan Lenica (1928-2001) o Roman Cieslewicz (1930-1996) [fig. 14] supieron renovar este medio mediante el uso de un lenguaje fundamentalmente pictórico y muy expresionista, creando imágenes con una gran carga simbólica y metafórica que rara vez dejan impasible al espectador<sup>77</sup>.

Frente a la gravedad del cartel polaco de las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, la obra del creativo de origen francés Raymond Savignac (1907-2002) se nos muestra como un auténtico contrapunto, pues en líneas generales concibió el cartel como un gran divertimento al servicio del espectador. La simplicidad de su lenguaje, el uso de un colorido muy vivo e impactante, una fina ironía y ciertos toques de surrealismo son algunos de los rasgos definitorios de este artista. De entre sus carteles más populares cabe destacar *Monsavon* de 1949, *Olivetti Lettera 22* de 1953, *Gitanes* de 1954, *Aspro* de 1964 o *Bic* de 1977<sup>78</sup>. Hubo además otros diseñadores que siguieron esta línea basada en el humor como herramienta comunicativa. Tal es el caso de Herve Morvan (1917-1980) o del diseñador de origen suizo Herbert Leupin (1916-1999), creador de memorables carteles que promocionaron importantes marcas como Binaca (1951), Pelican (1952), Coca-Cola (1953) o Agfa (1956).

---

75 Sobre Saul Bass, véase Bass/Kirkham 2011.

76 Sobre este diseñador sobresalen Turín 1985, Madrid 1989 y Turín 2001.

77 Sobre el cartel en Polonia, véase Famulicki/Kurpik 2005.

78 Sobre Savignac, cabe destacar París 2001.



Fig. 14  
 Roman Cieslewicz  
*L'attentat*, 1972  
 Offset on paper. 40 x 60 cm  
 Museo de Bellas Artes de Bilbao  
 Inv. no. 14/24

En los años sesenta se produjeron cambios relevantes que condicionaron en gran medida los lenguajes y los temas de algunos carteles. El complejo clima socio-político de esta década estuvo marcado por las protestas que se dieron en diferentes países por parte de una población cada vez más concienciada y crítica con el orden y los poderes establecidos. Las manifestaciones en contra de la guerra de Vietnam o el malestar social vivido en Francia, que desembocó en las protestas de Mayo del 68, son un claro ejemplo de ello. Ligadas a este último acontecimiento, las serigrafías críticas y reivindicativas del Atelier Populaire inundaron las calles de París con consignas como «A la révolution», «La lutte continue» o «Non a l'université de classe» [fig. 15]<sup>79</sup>. Asimismo, en Estados Unidos el nacimiento de corrientes contraculturales, como el movimiento hippie, tuvo su reflejo en el llamado «cartel psicodélico». En gran medida, esta nueva estética surgió ligada a

79 Sobre los afiches de Mayo del 68, véase, entre otros, Gasquet 1978.



Fig. 15  
 Atelier Populaire  
*Non a l'université de classe*, 1968  
 Serigraph on paper. 90 x 53 cm  
 Ecole nationale supérieure des beaux-arts, Paris

la figura del promotor musical Bill Graham y los legendarios conciertos que organizó en el auditorio Fillmore de San Francisco de grupos como Grateful Dead, Jefferson Airplane o The Velvet Underground. El diseñador Wes Wilson (1937) fue el encargado de realizar los carteles para su promoción y de gestar un lenguaje que adoptarían otros creadores como Victor Moscoso (1936), Loren Rehbock (1941) o Peter Max (1937) [fig. 16]. También en los años sesenta destacó Milton Glaser (1929), creador del conocido logotipo *I love New York*, cuya trayectoria denota un marcado gusto por el eclecticismo y un deseo de reinención constante. Ambas características pueden apreciarse en carteles como *Dylan* o *Mahalia Jackson*, ambos de 1967, *Big Nudes* de 1968, *Sony Tape Full Color Sound* de 1979, *NY Film Fest* de 1988 o *Art is... Whatever* de 1996<sup>80</sup>.

El diseño gráfico japonés irrumpió con fuerza en el panorama internacional a partir de los años cincuenta. En líneas generales, los creadores de este país se movieron entre la tradición y la asimilación y reformulación de algunos aspectos de las vanguardias europeas. Muchos carteles de diseñadores como Ryuichi Yamashiro (1920), Masuda Tadashi (1922), Kazumasa Nagai (1929), Ikko Tanaka (1930-2002), Shigeo Fukuda (1932-2009), Tadanori Yokoo (1936), Sato Koichi (1944) o Takenobu Igarashi (1944) son una clara muestra de este proceso de hibridación. Yusaku Kamekura (1915-1997) merece una mención especial tanto por su papel de pionero como por sus aportaciones al desarrollo y difusión internacional del diseño gráfico japonés. Estudió

<sup>80</sup> Sobre este diseñador, véanse Glaser 1983 y Glaser 2000.

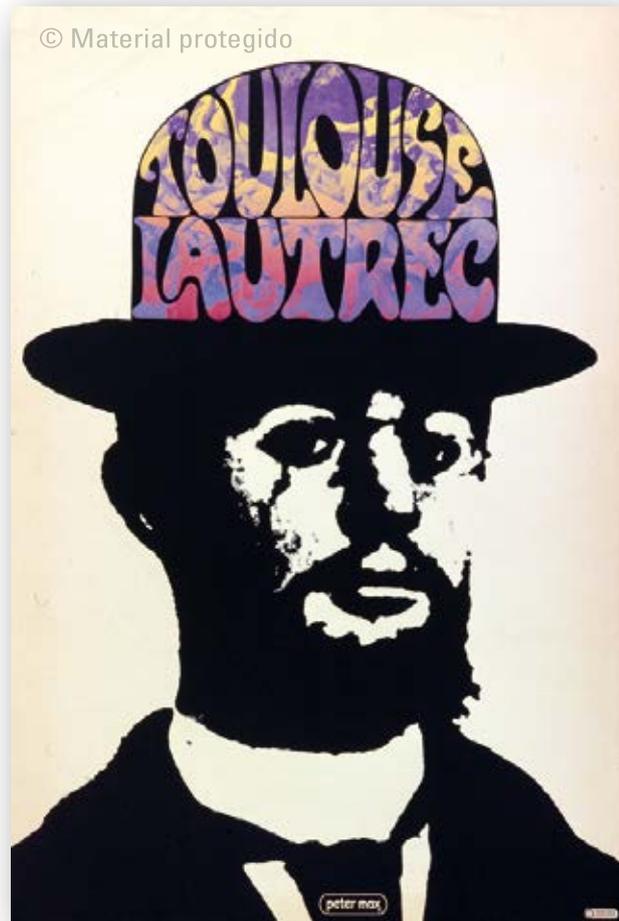


Fig. 16  
Peter Max  
*Toulouse Lautrec*, 1967  
Offset on paper. 91.5 x 61.5 cm  
Museum für Gestaltung Zürich

en el Instituto de Nueva Arquitectura y Artes Industriales de Tokyo, centro que contribuyó de forma significativa en la introducción de las teorías de la Bauhaus en Japón. De hecho, el uso que Kamekura hace de la fotografía, de los elementos geométricos, del color y de la tipografía denotan una clara influencia de esta escuela en su obra. Algunos de sus carteles más notables son *Peacefully use atomic energy* de 1956, *SP A Great New '35'* de 1957, la serie de carteles para las olimpiadas de *Tokyo 1964* [fig. 17], *Mexico 68*, *Expo'70 de Osaka* o *Design Forum '87*<sup>81</sup>.

En las últimas décadas del siglo XX destacaron muchos diseñadores gráficos y colectivos de creadores. Así, en los años setenta surgió en los Países Bajos el colectivo Wild Plakken, grupo formado por Frank Beekers (1952), Rob Schröder (1952) y Lies Ros (1952). Desde sus inicios tuvieron un posicionamiento político muy claro y concibieron sus diseños como una herramienta destinada a «mover conciencias». De hecho, sólo trabajaban para clientes comprometidos con cambios sociales y políticos, tales como sindicatos, defensores de los derechos humanos, grupos ecologistas o partidos de izquierdas. Con un lenguaje vitalista, claro, directo y apoyados por técnicas como el fotomontaje y el uso de colores impactantes, este colectivo desaparecido en los años noventa logró una estética muy particular que inspiró a generaciones de creadores. Algunos de sus carteles más populares fueron *Women against Apartheid* de 1984 o *Culture in another South Africa* de 1989.

---

81 Véase Tokyo 1996.



Fig. 17  
Yusaku Kamekura  
*Tokyo 1964*, 1964  
Serigraph on paper. 102 x 55 cm  
Museum für Gestaltung Zürich

También en el último cuarto del siglo XX, la posmodernidad puso en tela de juicio muchos de los valores que sustentaban la sociedad occidental y se vio la necesidad de alterar muchos de los postulados que habían sido válidos en la era de la sociedad industrial. Lo posmoderno surgió como una corriente que rompía con el estilo internacional, y en el ámbito del diseño cuestionó las características del lenguaje racionalista que tanto peso e influencia había tenido desde los años cuarenta. Los elementos históricos o decorativos pasaron de ser desdeñados a ser tenidos en cuenta por una generación de nuevos diseñadores que volcaron en los valores individuales, el culto a las formas y la ausencia de compromiso social gran parte de su energía creativa. Sin embargo, el mundo del cartel se movió en un ambiente tan ecléctico y plural que dificulta la de por sí compleja labor de clasificación sistemática que requiere todo estudio histórico. No obstante, podemos mencionar a varios diseñadores destacados de las últimas décadas del siglo XX, cuyas aportaciones en el ámbito del cartel fueron relevantes. Tal es el caso, entre otros, de Wolfgang Weingart (1941), Rosmarie Tissi

(1937), April Greiman (1948), Michael Vanderbyl (1947) o Paula Scher (1948). Esta última, formada en la Tyler School of Art de Filadelfia, trabajó como diseñadora de portadas y publicidad de las discográficas CBS y Atlantic desde finales de los años setenta. En muchos de sus trabajos se aprecia su deuda con movimientos como el constructivismo, el *art déco* o la Escuela Suiza, tales como *The Best of Jazz* de 1979, *The Diva is Dismissed* de 1994, *Happy Earthday New York* de 1995, *Art is...* de 1996, *America Cult & Culture* de 1999 o *Feld Ballet Tech* de 2001.

De la misma manera que el nacimiento de la fotografía en el siglo XIX supuso una merma en la hegemonía de la pintura como medio de aprehensión icónica de la realidad, el cartel se vio parcialmente desplazado en la segunda mitad del siglo XX por otros medios más directos como la radio, la televisión o Internet. Podríamos afirmar que en este periodo se dio un doble proceso, pues el ámbito de aplicación del cartel se fue restringiendo y especializando paulatinamente. De hecho, si realizáramos un somero estudio de las imágenes que nos encontramos en nuestras ciudades, llegaríamos a la conclusión de que el cartel tal vez ha perdido mucho peso en su vertiente comercial, pero sigue teniendo una gran vigencia en el ámbito de la promoción cultural o del activismo, tanto político como social.

El filósofo, crítico y profesor de teoría de la comunicación Marshall McLuhan escribió: «Algún día, los historiadores y arqueólogos descubrirán que los anuncios de nuestros tiempos son los más ricos y fieles reflejos diarios que cualquier sociedad hiciera nunca de toda la gama de sus actividades»<sup>82</sup>, aseveración que el tiempo y la historia han ratificado. Los carteles del pasado son una variada muestra de los usos, costumbres y hábitos de consumo de su tiempo. Los de hoy, los que gritan y reclaman nuestra atención desde paredes, marquesinas o *mupis* en nuestras ciudades, también lo son, aunque tal vez necesitemos un poco de tiempo para darnos cuenta de ello.

---

82 McLuhan 2009, p. 272 (ensayo publicado por primera vez en 1964).

## BIBLIOGRAFÍA

### Alexandre... [et al.] 1895

Arsène Alexandre... [et al.]. *The modern poster*. New York : Charles Scribner's Sons, 1895.

### Arwas 1978

Victor Arwas. *Berthon & Grasset*. London : Academy Editions, 1978.

### Barcelona 2000

*Steinlen y la época de 1900*. [Cat. exp.]. Barcelona : Museu Picasso, 2000.

### Barcelona 2002

*Les arts industriels als cartells modernistes*. [Cat. exp.]. Barcelona : Museu Nacional d'Art de Catalunya, 2002.

### Bargiel/Zagrodzki 1986

Réjane Bargiel ; Christophe Zagrodzki. *Steinlen affichiste : catalogue raisonné*. Lausanne : Grand Pont, 1986.

### Bass/Kirkham 2011

Jennifer Bass ; Patrick Kirkham. *Saul Bass : a life in film & design*. London : Laurence King, 2011.

### Bawens... [et al.] 1897

Maurice Bawens... [et al.]. *Les Affiches étrangères illustrées : ouvrage orné... meilleurs artistes*. Paris : G. Boudet [etc.], 1897.

### Belnard 1990

Sylvie Belnard. «L'imprimerie Chaix de 1845 à 1881 : étude économique, politique et sociale» en *Bulletin du Centre d'Histoire de la France Contemporaine*, Paris, n.º 11, 1990, pp. 115-122.

### Bilbao 1991

*Théophile-Alexandre Steinlen : dibujos y grabados : una selección del Petit Palais de Ginebra*. [Cat. exp.]. Bilbao : Museo de Bellas Artes de Bilbao = Bilboko Arte Ederretako Museoa, 1991.

### Bordet 2004

Daniel Bordet. *Les cent plus belles images de Champenois imprimeur : publicité et vie bourgeoise, 1875-1915*. Paris : Dabecom, 2004.

### Bouza 1983

Fermín Bouza Álvarez. *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas, 1983.

### Bridges 1992

Ann Bridges (ed.). *Alphonse Mucha : obra gráfica completa*. Madrid : Libsa, 1992.

### Chaix 1945

Chaix [Familia de]. *Le centenaire de l'Imprimerie Chaix, 1845-1945*. [Paris] : Imprimerie Chaix, 1945.

### Eguizábal 2014

Raúl Eguizábal. *El cartel en España*. Madrid : Cátedra, 2014.

### Enel 1974

Françoise Enel. *El cartel : lenguaje, funciones, retórica*. Valencia : Fernando Torres, 1974.

### Faivre 1921

Abel Faivre. *Jours de guerre, 1915-1919*. Paris : P. Laffite, 1921.

### Famulicki/Kurpik 2005

Jean-Claude Famulicki ; Maria Kurpik (dirs). *L'affiche polonaise de 1945 à 2004 : des slogans et des signes*. Paris : Découverte ; Nanterre : BDIC ; Warszawa, Pologne : Musée de l'Affiche de Wilanów, 2005.

### Forli (Italia) 2008

*L'arte della pubblicità : il manifesto italiano e le avanguardie, 1920-1940*. Anna Villari (a cura di). [Cat. exp., Forli, Musei San Domenico]. Milano : Silvana, 2008.

### Fundación Pablo Iglesias 2004

*Carteles de la guerra, 1936-1939 : colección de la Fundación Pablo Iglesias*. Barcelona : Lunwerk, 2004.

### Fundación Pablo Iglesias 2008

*Carteles de la guerra : catálogo de la colección de la Fundación Pablo Iglesias*. Madrid : Fundación Pablo Iglesias, 2008.

**Gasquet 1978**

Vasco Gasquet. *Les 500 affiches de mai 68*. Paris : Ballanc, 1978.

**Glaser 1983**

Milton Glaser. *Graphic Design*. New York : Overlook Press, 1983.

**Glaser 2000**

—. *Art is work : [graphic design, interiors, objects and illustration]*. London : Thames & Hudson, 2000.

**Granzotto 1999**

Giovanni Granzotto. *Marcello Dudovich*. Brescia (Italia) : Giorgio Corbelli, 1999.

**Haworth-Booth 2005**

Mark Haworth-Booth. *E. McKnight Kauffer : a designer and his public*. 2ª ed. London : Victoria & Albert Publications, 2005 (1ª ed.: London : Gordon Fraser Gallery, 1979).

**Heller 1999**

Steven Heller. *Paul Rand*. London : Phaidon Press, 1999.

**Hewitt 2002**

John Hewitt. «*The Poster and the poster in England in the 1890s*» en *Victorian Periodicals Review*, Baltimore, Maryland, vol. 35, n.º 1, 2002, pp. 37-62.

**Hiatt 1895**

Charles Hiatt. *Picture posters : a short history of the illustrated placard, with many reproductions of the most artistic examples in all countries*. London : G. Bell and Sons, 1895.

**Jong... [et al.] 2008**

Cees W. de Jong... [et al.]. *Jan Tschichold : master typographer : his life, work & legacy*. London : Thames & Hudson, 2008.

**Julián 1993**

Inmaculada Julián. *El cartel republicano en la guerra civil española*. Madrid : Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, 1993.

**Kroeger 2008**

Michael Kroeger. *Paul Rand : conversations with students*. New York : Princeton Architectural Press, 2008.

**Lausana 2011**

*Eugène Grasset, 1845-1917 : l'art et l'ornement*. Catherine Lepdor (dir.). [Cat. exp., Lausana, Musée cantonal des Beaux Arts]. Milan : 5Continents, 2011.

**Le Coultre/Purvis 2007**

Martijn F. Le Coultre ; Alston W. Purvis. *Jan Tschichold : posters of the Avantgarde*. Basel ; Boston : Birkhauser, 2007.

**Madrid 1989**

*Armando Testa : 40 años de creatividad italiana*. [Cat. exp., Madrid, Círculo de Bellas Artes]. Torino : Umberto Allemandi, 1989.

**Madrid 2005**

*Toulouse-Lautrec y el cartel de la Belle Époque : colección Musée d'Ixelles*. [Cat. exp.]. Madrid : Fundación Cultural Mapfre Vida, 2005.

**Madrid 2006**

*Steinlen : París 1900*. [Cat. exp.]. Madrid : Fundación Mapfre, Instituto de Cultura, 2006.

**Madrid/Barcelona... [etc.] 2008-2009**

*Alphonse Mucha 1860-1939: seducción, modernidad, utopía*. [Cat. exp.]. Barcelona : Fundación La Caixa, 2008.

**Maindron 1896**

Ernest Maindron. *Les affiches illustrées, 1886-1895*. Paris : G. Boudet, 1896.

**Maltese 2009**

Corrado Maltese (coord.). *Las técnicas artísticas*. Madrid : Cátedra, 2009.

**Mauclair 1918**

Camille Mauclair. *La guerre par Steinlen*. Paris : L'Art et les Artistes, 1918.

**McLuhan 2009**

Marshall McLuhan. *Comprendre los medios de comunicación : las extensiones del ser humano*. Barcelona : Paidós Ibérica, 2009.

**Mouron 1985**

Henri Mouron. *Cassandra*. London : Thames & Hudson, 1985.

**Müller-Brockmann 1998**

Josef Müller-Brockmann. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona : Gustavo Gili, 1998.

**Múnich 1996**

*Ludwig Hohlwein, 1874-1949 : Kunstgewerbe und Reklamekunst*. Volker Duvigneau ; Norbert Gotz [Hrsg.]. [Cat. exp., Múnich, Münchner Stadtmuseum]. München : Klinkhardt & Biermann, 1996.

**Murray-Robertson 1981**

Anne Murray-Robertson. *Grasset : pionnier de l'Art Nouveau*. Lausanne : Éditions 24 heures ; Paris : Bibliothèque des Arts, 1981.

**París 1980**

*Rétrospective Jean Carlu*. [Cat. exp.]. Paris : Musée de l'Affiche, 1980.

**París 1981**

*Cappiello, 1875-1942 : caricatures, affiches, peintures et projets décoratifs*. [Cat. exp., París, Grand Palais]. Paris : Réunion des Musées Nationaux, 1981.

**París 2001**

*Savignac affichiste*. [catalogue par] Anne-Claude Lelieur et Raymond Bacholet. [Cat. exp., París, Bibliothèque Forney]. Paris : Paris-Bibliothèques, 2001.

**París 2002**

*Toulouse-Lautrec et l'affiche*. [Cat. exp., París, Fondation Dina Vierny-Musée Maillol]. Paris : Réunion des musées nationaux : Fondation Dina Vierny-Musée Maillol, 2002.

**París/Múnich/Albi 2010**

*La Belle Époque de Jules Chéret : de l'affiche au décor*. [Cat. exp., París, Musée de la Publicité; Múnich, Museum Villa Stuck; Albi, Musée Toulouse-Lautrec]. Réjane Bargiel ; Ségolène Le Men (dirs.). Paris : les Arts décoratifs : BnF, 2010.

**Purcell 2006**

Kerry William Purcell. *Josef Müller-Brockmann*. London : Phaidon, 2006.

**Reims 1896**

*Catalogue de l'exposition d'affiches artistiques : françaises et étrangères, modernes et rétrospectives : qui se trouvent pour la plus grande partie dans la collection de M. Alexandre Henriot...* [Cat. exp., Cirque de Reims]. Reims : Impr. Coopérative de Reims, 1896.

**Rennert 2004**

Jack Rennert. *Cappiello : the posters of Leonetto Cappiello*. New York : Posters Please, 2004.

**Rovereto (Italia) 2007**

*Depero pubblicitario : dall'auto-rèclame all'architettura pubblicitaria*. [Cat. exp., Rovereto, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto]. Milano : Skira, 2007.

**Sagot 1891**

Edmond Sagot (ed.). *Catalogue d'affiches illustrees anciennes & modernes...* Paris : Librairie E. Sagot, 1891.

**Schoonbroodt 2007**

Benôit Schoonbroodt. *Privat Livemont : entre tradition et modernité au coeur de l'Art nouveau*. Bruxelles : Racine, 2007.

**Scudiero 2009**

Maurizio Scudiero. *Depero : l'uomo e l'artista*. Rovereto (Trento) : E. Zandonai : Egon, 2009.

**Senefelder 1818**

Alois Senefelder. *Vollständiges Lehrbuch der Steindruckerey... : belegt mit den nöthigen Musterblättern, nebst einer vorangehenden ausführlichen Geschichte dieser Kunst...* München : K. Thienemann, 1818.

**Sponsel 1897**

Jean Louis Sponsel. *Das moderne Plakat*. Dresden : Gerhard Kühtmann, 1897.

**Stuttgart 1985**

Ludwig Hohlwein : *Plakate der Jahre 1906-1940, aus der Graphischen Sammlung Staatsgalerie Stuttgart*. [Cat. exp.]. Stuttgart : Staatsgalerie, 1985.

**Stuttgart 1999**

*Werbung und Design im Aufbruch des 20. Jahrhunderts - Lucian Bernhard : Plakate, Gebrauchsgrafik, Verpackungsdesign, Buchgestaltung, Schriftentwürfe*. [Cat. exp.]. Stuttgart : Institut für Auslandsbeziehungen, 1999.

**Terrassa (Barcelona) 2006**

Alexandre de Riquer : *obra gràfica*. [Cat. exp., Terrassa, Caixa Terrassa]. Barcelona : Marc Martí, 2006.

**Tokyo 1996**

Yusaku Kamekura *poster exhibition*. [Cat. exp.]. Tokyo : The National Museum of Modern Art, 1996.

**Trieste (Italia) 2002**

Dudovich : *oltre il manifesto*. [Cat. exp., Trieste, Civico Museo Revoltella, Galleria d'Arte Moderna]. Milano : Charta, 2002.

**Tschichold 1928**

Jan Tschichold. *Die neue Typographie : ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende*. Berlin : Bildungsverband der deutschen Buchdrucker, 1928.

**Turín 1985**

Armando Testa : *Il segno e la pubblicità*. [Cat. exp., Turín, Mole Antonelliana]. Milano : Mazzota, 1985.

**Turín 2001**

Armando Testa. [Cat. exp., Turín, Museo d'arte contemporanea, Castello di Rivoli]. Milano : Charta, 2001.

**Turín 2004**

Depero futurista. [Cat. exp., Turín, Palazzo Bricherasio]. Milano : Electa, 2004.

**Valencia 2005**

Ramon Casas *i el cartell*. [Cat. exp., Valencia, MuVIM]. Valencia : Diputació de València, 2005.

**Valencia 2010**

*El espíritu futurista en la publicidad italiana : selección del Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York*. Luigi Cavadini (ed.). [Cat. exp., Valencia, Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat]. Cinisello Balsamo (Milano) : Silvana, 2010.

**Valencia/Barcelona 2005-2006**

*Toulouse-Lautrec : los orígenes del cartel moderno : colección del Musée d'Ixelles de Bruselas*. [Cat. exp., Valencia, MuVIM; Barcelona, MNAC]. Valencia : Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat ; Barcelona : Museu Nacional d'Art de Catalunya, 2006.

**Vicary 1993**

Richard Vicary. *Manual de litografía*. Madrid : Blume, 1993.

**Webb/Skipwith 2007**

Brian Webb ; Peyton Skipwith (comp.). *E. McKnight Kauffer : design*. Woodbridge, Suffolk : Antique Collectors' Club, 2007.

**Weill/Rennert 1989**

Alan Weill ; Jack Rennert. *Paul Colin : affichiste*. Paris : Denoël, 1989.

**Zagodzky 1998**

Christophe Zagodzky. *Ch. Loupot, 1892-1962*. Paris : Le Cherche Midi, 1998.