

Paula CARO ÁLVAREZ

IMAGINARIOS VISUALES. ESPACIOS DE
REPRESENTACIÓN EN LA COMUNICACIÓN VISUAL:
EL CARTELISMO EN SUS ORÍGENES

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Seber UGARTE CALLEJA*

Universidad Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones públicas

2010

*No hay futuro sin conciencia del pasado he aquí una máxima
que nos anima a investigar lo que fuimos.*

ENNO KAUFHOLD

Resumen

El presente trabajo de investigación estudia la evolución del cartel como medio de comunicación desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX. En el transcurso de este análisis se pone de manifiesto la importancia que tuvo este medio para la transmisión ideológica en los niveles artístico, publicitario y de propaganda política. Consideraremos los múltiples movimientos artísticos aparecidos en este periodo histórico, que constituyeron innovadoras fuentes de inspiración, una influencia se extiende hasta nuestros días. El cartel saca al arte de los museos y lo convierte en un producto de consumo cotidiano alrededor del mundo, gracias a múltiples artistas, tanto conocidos como desconocidos, cuya creatividad impregna todos los objetos que nos rodean. Es a través del recorrido histórico que proponemos, cuando nos descubrimos como espectadores y protagonistas de la mayor revolución artística que ha existido en los dos últimos siglos.

Resum

El present treball de recerca estudia l'evolució del cartell com a mitjà de comunicació des de finals del segle XIX fins a mitjans del XX. En el transcurs d'aquest anàlisi es posa de manifest la importància que va tenir aquest mitjà per a la transmissió ideològica en els nivells artístic, publicitari i de propaganda política. Considerarem els múltiples moviments artístics apareguts en aquest període històric, que van constituir innovadores fonts d'inspiració, una influència que s'estén fins als nostres dies. El cartell treu a l'art dels museus i el converteix en un producte de consum quotidià al voltant del món, gràcies a múltiples artistes, tant coneguts com desconeguts, i la seva creativitat impregna tots els objectes que ens envolten. És a través del recorregut històric que proposem, quan ens descobrim com a espectadors i protagonistes de la major revolució artística que ha existit en els dos últims segles.

Abstract

The research that was conducted in this report studies the evolution of posters as a medium of communication since the late nineteenth until the mid-twentieth century. The process of this analysis highlights the importance of this medium when transmitting ideological artistic messages, advertising and political propaganda. We will consider the variety of artistic movements that appear in the outlined historical period, which accounted for innovative sources of inspiration and whose influence extends to this day. The poster transforms art from museums and turns it into a

worldwide consumer product thanks to many artists, both famous and unknown, whose creativity is evident all around us. Through the historical analysis conducted in this report, we find ourselves as spectators and players of the greatest artistic revolution that has existed in the past two centuries.

Palabras claves / Keywords

Cartel – Publicidad – Diseño gráfico – Comunicación – Persuasión – Arte – Vanguardia – Propaganda política – Revolución Industrial – Productos
--

Sumario

Introducción.....	9
1. Crónica de un cambio. Del <i>Arts & Crafts</i> al Expresionismo en la Alemania prebélica.....	13
1.1 El nacimiento del cartel.....	13
1.2 Primera Guerra Mundial y la revolución bolchevique.....	17
1.3 Segunda Guerra Mundial y el final de la litografía de piedra.....	22
1.4 Los carteles y la identidad nacional.....	24
2. Ese extraño objeto de deseo: orígenes del cartel.....	25
2.1 Estilo Victoriano.....	25
2.2 <i>Arts & Crafts</i>	26
2.3 <i>Art Nouveau</i>	28
2.4 Primera Modernidad.....	32
2.5 <i>Glasgow</i>	33
3. Hacia la ruptura: transición.....	34
3.1 <i>Jugendstil</i>	34
3.2 Secesión Vienesa.....	35
3.3 Expresionismo.....	37
3.4 Realismo.....	40
4. Una nueva mirada: vanguardias históricas.....	42
4.1 Futurismo.....	42
4.2 Constructivismo soviético.....	44
4.3 Dadaísmo.....	48
4.4 Surrealismo.....	51
4.5 <i>De Stijl</i>	54
4.6 Bauhaus.....	57
4.7 <i>Art Déco</i>	59
4.8 Modernidad años 40.....	63
5. El binomio encadenado: propaganda y cartelismo.....	64
5.1 Política, revolución y guerra.....	64
5.2 Carteles políticos socialistas.....	69
5.3 Carteles de la Guerra Civil española.....	70
6. Conclusiones.....	76
Bibliografía.....	79
Anexos.....	82

Introducción

Existen múltiples territorios de representación en el campo de la comunicación visual; aunque los más conocidos artísticamente sean la fotografía, la pintura, la escultura o la moda, hay otras formas de expresión que no son menos importantes. El diseño gráfico, expresándose a través de la industria, la arquitectura y la publicidad forma parte de estos espacios, al igual que el teatro, la danza o el cine. Si bien coexisten infinidad de lenguajes, nuestro propósito es focalizar el discurso sobre el cartel como soporte publicitario e ideológico.

El cartel publicitario tiene varios significados o funciones, para unos es un medio más de comunicación, para otros es una herramienta esencial para anunciar productos o servicios, e incluso hay quien defiende que es un método perfecto para transmitir ideas, despertando, al mismo tiempo, intensas sensaciones en el espectador.

En nuestra opinión el cartel publicitario constituye una acertada mezcla de estas tres ideas, aunque por supuesto, su principal objetivo es comunicar. Con este trabajo pretendemos volver a los orígenes del cartel publicitario desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX. En el primer periodo, aparecen obras artísticas de autores de la talla de Jules Chévreton, Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha o Ramón Casas. Autores que han influenciado a muchos artistas posteriores, hasta tal punto, que a veces no existía diferencia entre los carteles de los maestros y los de sus seguidores.

El cartel es un fenómeno tanto social como económico que ha pasado a formar parte de la historia del arte. No sólo se trata de un elemento decorativo de libre interpretación. No es solo un medio de comunicación entre emisor y receptor. Desde sus inicios el cartel publicitario trató de cambiar la sociedad imponiendo una nueva ideología, una forma de vida diferente basada en un cambio de costumbres que dan respuesta al surgimiento de nuevas necesidades. Metafóricamente denominado como «un grito en la pared», el cartel como tal, debe con una sola imagen resultar memorable y, en segundos, actuar de una manera persuasiva y sugerente, con el propósito de captar la atención del espectador sobre un producto, marca o idea. Si una de las características de la publicidad es su brevedad, si los anuncios son micro acciones comunicativas que retienen unos pocos segundos la atención del consumidor, podemos percibir fácilmente la importancia de la imagen en el mensaje publicitario. La síntesis de imagen y texto en el cartelismo es única; ningún artefacto imaginado por los profesionales de la comunicación ha depurado tan profundamente

el arte de argumentar y seducir en un lapso de tiempo tan pequeño, llegando a convertirse el cartel en la quintaesencia simbólica del producto.

El concepto del cartel como medio informativo surge mucho antes para uso de la Iglesia, la nobleza y el Estado, que hasta entonces monopolizaron el poder, poder que gracias a la Revolución Industrial, a través de la información contenida en los carteles, se irá desplazando a las masas que cada vez tendrán más capacidad de decisión en su vida tanto privada como pública. El origen del cartel publicitario se halla en plena Revolución Industrial y principalmente, esta eclosión tiene dos causas: en primer lugar, la aparición de una maquinaria capaz de imprimir en serie, gracias a la invención de la litografía y, a pesar de que al principio fue un sistema lento y costoso, pronto el proceso litográfico facilitó que los artistas obtuvieran cualquier matiz de la paleta con tan sólo tres colores básicos (normalmente rojo, amarillo y azul). Históricamente las décadas del primer tercio del siglo XX constituyeron una magnífica lección de apertura y ambiciosa experimentación de los lenguajes artísticos, en relación al estudio de las técnicas de impresión con la posterior pujanza del ámbito del cartelismo. En segundo lugar, la existencia de una burguesía naciente con el adecuado poder adquisitivo como para adquirir los productos que se publicitaran a través de este medio. En poco tiempo, estos dos factores implantaron un nuevo modo de concebir y vivir la realidad. Gracias al cartel, se hicieron atractivos a las masas productos de toda índole: culturales (cartel teatral, cinematográfico, taurino, etc.), ideológicos (cartel propagandístico), turísticos (carteles que incitaban a viajar a nuevos mundos), y/o educativos, con afán por el progreso social.

¿Qué impulsó en aquellos años la utilización del cartel como medio publicitario o propagandístico? Nuestra pretensión es comprender el enfrentamiento discursivo en la escena del cartelismo, cuáles fueron sus inicios, sus causas y consecuencias en el entorno social.

A pesar del reconocimiento de la importancia de los aspectos visuales de la publicidad, no abundan las reflexiones académicas entorno a la aportación de los carteles al desarrollo de la creatividad publicitaria. Los textos históricos centrados en el desarrollo de la industria publicitaria no acostumbra a destacar el papel del cartelismo. No se puede separar la evolución de la gráfica publicitaria de la historia del diseño gráfico y del arte. Como nuestro trabajo profundiza en la perspectiva publicitaria, esto nos obliga a concentrarnos en la historia de la publicidad y arte de Europa, Estados Unidos y, particularmente, de España y Cataluña.

No nos adentraremos en todos los aspectos del discurso publicitario, pero nos vemos obligados a reflexionar entorno a algunas cuestiones que van más allá de la actividad de los grafistas. Nuestro propósito es elaborar un relato histórico centrado en los hechos, las teorías y los personajes que han contribuido al desarrollo del lenguaje publicitario y las funciones del cartel. No es nuestra intención hacer una revisión histórica de la estética publicitaria y sus estilos, pero resulta inevitable hacer mención de los criterios de las modas en cada época y su influencia en las artes plásticas contemporáneas, para entender los cambios de mentalidad de la industria respecto a la comunicación visual.

La metodología de estructuración del trabajo tiene dos partes: Primero, un marco histórico que recorrerá los estilos estéticos de finales del siglo XIX hasta los años cincuenta del siguiente, que permitirá hacer una aproximación a cada uno de los movimientos artísticos que influyeron en la creación de carteles, conjuntamente con los hechos históricos que marcaron cada etapa y que irremediamente intervinieron en la temática de éstos. Segundo, analizaremos detenidamente cada uno de los movimientos, su papel en la sociedad y sus autores más relevantes. Nuestro intento de presentar detalladamente muchos de los aspectos del diseño gráfico y el cartelismo nos ha obligado a limitar el espacio dedicado a la publicidad y movimientos artísticos que afectaron el trabajo actual de los creativos. En este análisis, lo que más nos interesa es analizar el papel que jugó el cartel en la transformación de las características visuales de los anuncios, pues la publicidad esta hecha de imágenes que evocan en la mente del consumidor un universo de objetos cargados de referencias culturales.

El recorrido por la obra de los primeros autores, nos revelará las líneas maestras que dominaron la escena visual durante estas décadas. Con sus ojos contemplaremos la «Revolución del arte» que transforma la pura estética y la traslada al uso cotidiano, es decir, de la soledad enmarcada del lienzo al diseño gráfico masivo, de la realidad de aquellos días a la sociedad de consumo actual.

En resumen, pretendemos demostrar que el cartelismo fue una influyente herramienta comunicativa y propagandística que ha heredado la sociedad contemporánea, especialmente en época de elecciones políticas.

1. Crónica de un cambio. Del Arts & Crafts al Expresionismo en la Alemania prebélica

Consideramos conveniente realizar un exhaustivo análisis que demuestre ese rotundo ensamblaje entre historia y diseño, entre creatividad y lenguaje gráfico, entre arte y comunicación, rememorando el impactante desarrollo experimentado por los carteles, como ejemplo de aquella extensa aventura compartida en el periodo comprendido entre finales del siglo XIX y el primer tercio del XX por diversos países europeos, en los que las Vanguardias Artísticas se implantaron con tal ímpetu como eficacia, en todo el imaginario plástico como conceptual de la época a la que hemos hecho referencia.

1.1 *El nacimiento del cartel*

Los carteles, como imágenes de la vida cotidiana, actúan como una eficaz barandilla comunicativa y se mueven entre la publicidad y la propaganda. Su objetivo es «informar y persuadir». Interpretado metafóricamente como un «grito en la pared», concentra la unión y el equilibrio entre la expresión de las raíces locales y los mensajes plásticos. Forma parte de nuestro patrimonio universal que no puede ser ajeno al pulso constante de la vida de los pueblos y de aquellos que los integran. Muchos autores vinculan las raíces del cartelismo a los más primitivos anuncios publicitarios, como por ejemplo, el primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra, de William Caxton [Lámina 1], en 1477, pero su apogeo tuvo lugar a partir del siglo XIX.

El siglo XIX está irrevocablemente unido a la Revolución Industrial, causante de que la sociedad experimentara una total transformación a todos los niveles. En poco tiempo, se implantó un nuevo modo de concebir y vivir la realidad. La innovación tecnológica de aquellos años cambió todos los aspectos sociales y, en consecuencia, germinó una nueva necesidad de abastecer a una floreciente sociedad culta y educada con suficientes recursos económicos.

Uno de los más decisivos avances tecnológicos fue la litografía, inventada por Aloys Senefelder en 1798, a pesar de que al principio fue un sistema bastante lento y costoso en la producción de carteles, que generalmente se hacían en bloques de madera (xilografía) o grabados de metal, pronto el creador del proceso litográfico de tres colores, Jules Chéret, facilitó que los artistas obtuvieran cualquier color de la paleta con tan sólo tres piedras (normalmente rojas, amarillas y azules). Como el

resultado obtenido era tan rico en color y textura, alcanzando matices inverosímiles en otros tipos de medios, el cartel litográfico acabó siendo una innovación de gran alcance. Su facultad para combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, lo convirtió en el principal medio de comunicación de Europa y América. Poco a poco, las calles de París, Milán y Berlín se transformaron en verdaderas «galerías de arte», ya que la presencia del cartel se convirtió en un elemento decorativo más de las paredes de la ciudad. Ciertamente es que la proliferación publicitaria fue tal, que en algunos casos hubo que tomar medidas jurídicas para que los muros de las fincas no acabaran empapelados de carteles. En 1839, un decreto de la Policía Metropolitana londinense prohibió el acceso de los carteleros en los edificios privados, lo que provocó que los publicitarios hallaran nuevas formas de exhibición. Para poder sortear la legislación, surge entonces la columna de anuncios móvil, sobre dos ruedas, colocadas en el extremo del mástil o sobre el pecho y la espalda de un empleado de la compañía publicitaria, comúnmente conocido como el «hombre sándwich».

Los librerías y editores también fueron beneficiarios del nuevo sistema litográfico, y rápidamente presentaron carteles anunciando sus novedades editoriales, con dibujos de los propios artistas encargados de la ilustración de los libros. La industria gráfica también se incorporó a esta nueva era de la innovación y, como consecuencia, los artistas empezaron a salir de sus galerías. Crearon sus propios negocios con empresas comerciales interesadas en el cambio y concretaron su objetivo de aumentar la venta de sus productos. Abastecidos de un gran arsenal, produjeron masivamente reproducciones de alta calidad, con la fusión de tipos, colores, estilos de diseño y fotografías. De esta mezcla de arte y oficio nació el artista comercial, antecesor del diseñador gráfico. Comprendiendo que existía una necesidad latente de comunicarse con los consumidores instauraron un nuevo lenguaje visual. Fue entonces cuando «la publicidad se convirtió en una profesión por sí misma»¹.

Durante esos años, en Inglaterra se implantó un nuevo movimiento llamado *Arts and Crafts*, promocionado por William Morris, que consideraba que lo importante es visualizar la impresión de imágenes como puras formas de arte. En 1890, Morris creó la *Kelmscott Press* con el objetivo de elaborar grabados de madera con un diseño decorativo inspirado en los manuscritos artesanales de la Edad Media. En su obra, cabe destacar su gusto por los motivos florales y el estilo gótico.

¹ RAIMES, JONATHAN; BHASKARAN LAKSHMI. *Retro Graphics Cookbook*. Barcelona: Marcombo. 2007. p.14.

Francia, inspirada por el movimiento *Arts and Crafts*, también inventó uno propio a finales de la década de 1880-1890, denominado *Art Nouveau*. Sus diseños de tipografías o elementos ornamentales están basados en las formas orgánicas que proporciona la naturaleza, con un desarrollo tan alto que llegaron a abarcar todas las áreas de las artes gráficas y la arquitectura.

Uno de sus pioneros fue Jules Chéret que, en el París de 1866, comienza a imprimir carteles litográficos en color. A través de sus obras, como *Orphée aux Enfers* (1858), *Bal Valentino* (1869) o *Carnaval 1894: Théâtre de l'Opéra* (1893) [Lámina 3] nos demuestra la adaptación que hace de la moda estética del momento, aunque con reminiscencias de los muralistas barrocos.

Durante 1890, en plena *Belle Epoque*, Francia abrazó en masa la creación de carteles. Un año después, Henri Toulouse Lautrec «elevó el estado del cartel a la categoría de arte»², gracias a su primer cartel *Moulin Rouge*. Tuvieron que pasar tres años hasta que, Alphonse Mucha, mostró en París la primera obra maestra del cartel en el movimiento *Art Nouveau*. Con influencias de los Pre-Rafaelistas y del arte bizantino, este estilo perduró como la principal corriente decorativa hasta principios de la Primera Guerra Mundial.

En otros países, el cartel también fue introduciéndose hasta alcanzar, en 1880, su máximo esplendor. En todos ellos el cartel se encargaba de promocionar los principales eventos culturales. En Italia, los carteles se centraban en torno al tema de la Ópera, en Francia el culto al café y productos alcohólicos era omnipresente, y en España se festejaban las corridas de toros. En la península ibérica, Ramón Casas se convierte en otro ilustre representante del cartelismo, gracias a su popular cartel *Anís del Mono* (1898). Cada país tenía una cultura propia, un estilo nacional matizado con la esencia de la *Belle Epoque*. En Holanda los carteles poseían un marcado orden lineal, los italianos estaban impregnados de dramatismo y los alemanes desprendían franqueza y reminiscencias medievales. Aunque el *Art Nouveau* perduró finalizado el siglo, poco a poco perdió fuerza y dinamismo por las constantes e implacables imitaciones que, sumadas a la muerte de Lautrec y el abandono del arte del cartel por parte de Mucha, produjeron un profundo vacío en la Francia del nuevo siglo XX.

² Sito Graphics. *Una breve historia del cartel*. [en línea]. Córdoba: Enciclográfica, 2004. [Consulta: 5 noviembre 2009]. Disponible en: <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>.

Esta vacante fue rápidamente ocupada por Leonetto Cappiello, un joven caricaturista italiano que llegó a París en 1898. En contrapartida a sus predecesores rechazó la meticulosidad del *Art Nouveau*. Centró su obra en crear una imagen simple que captaría la atención del público y se introduciría rápidamente en el imaginario mundial. Ejemplos de ello, son su más famoso cartel del diablo verde para la marca de licores francesa Maurin Quina o la marca italiana *Cinzano*, que revelaron su magnífica capacidad en la elaboración de una identidad de marca. Por ello, Cappiello está considerado como el padre de la publicidad moderna. No obstante, este nuevo estilo personalizado prevalecería en el arte parisino hasta el primer cartel de *Art Déco*, creado por A.M. Cassandre en 1923.

Los artistas de la escuela de *Glasgow* en Escocia, la Secesión de Viena en Austria y *Deutscher Werkbund* en Alemania, adoptaron el espíritu modernista del *Art Nouveau*, declinando la ornamentación a favor del funcionalismo con estructuras curvilíneas y geométricas.

En tierras germanas llamaron *Jugendstil* a su nuevo arte. Esta versión alemana de la modernidad propiciada por la revista *Die Jugend*, es adoptada por los cartelistas Julius Klinger y Lucian Bernhard. Surgió como respuesta al abandono del trabajo artesanal por una acelerada producción en serie, que originó la Revolución Industrial surgida en Inglaterra. Literalmente, «la máquina sustituía a las creaciones únicas que salían de las manos del artesano»³. A través de toda clase de objetos, los seguidores del *Art Nouveau* demostraron lo que era capaz de hacer la mano del artista.

Los autores de la Secesión Vienesa impulsaron un nuevo movimiento artístico en Austria. A la cabeza del grupo estaba Gustav Klimt que, con la ayuda de los demás, publicó la revista *Ver Sacrum*, proponiendo al espectador un nuevo uso innovador del espacio en blanco a través de ilustraciones y tipografías. Los secesionistas también plasmaron en sus obras reminiscencias de la obra del escocés Charles Rennie Mackintosh, amante del geometrismo japonés que proyectó su pasión en mobiliario, arquitectura y gráficos.

A finales del siglo XIX surgieron varios movimientos artísticos destacados, el Modernismo, movimiento artístico que llegaría a ser la plataforma de un nuevo

³ RICO, ARACELI. *Jugendstil, el arte de transformar el tiempo*. [en línea]. Bern: Swissinfo.ch, 3 septiembre 2007. [Consulta: 5 noviembre 2009]. Disponible en:

<http://www.swissinfo.ch/spa/cultura/index/Jugendstil,_el_arte_de_transformar_el_tiempo.html?cid=6070362>.

diseño funcional y que en la ciudad de Barcelona presenta múltiples ejemplos en la arquitectura urbana, como *La Pedrera* de Antoni Gaudí. El Futurismo, con el Primer Manifiesto Futurista de Filippo Tommaso Marinetti (1909), que refleja un incipiente entusiasmo por la velocidad y la era de las máquinas. El movimiento *Jugendstil* alemán o el *Poster Style* irrumpieron en la escena artística para dejar huella en Berlín de 1905, gracias a su creador Lucien Bernhard. Tras ganar un concurso de carteles patrocinado por la marca de fósforos *Priester* [Lámina 22], Bernhard dio a conocer la simplicidad minimalista de su trabajo, de formas planas y colores vivos, antecesor del moderno lenguaje visual.

1.2 *Primera Guerra Mundial y la revolución bolchevique*

La Primera Guerra Mundial otorgó una nueva función al cartel: la propaganda. Durante esta guerra, se inició la campaña publicitaria más grande de aquel momento, instándose masivamente a la población para que diera donativos económicos, se ofreciera a luchar por la patria o reforzara los esfuerzos voluntarios, estimulando la producción o cometiendo atrocidades en el campo de batalla. En aquella guerra, «América produjo cerca de 2.500 diseños y aproximadamente 20 millones de carteles, casi un cartel para cada 4 ciudadanos en poco más de dos años»⁴.

La propaganda a través de la cartelística es un fenómeno cuantificable desde la aparición de un conocido cartel del británico Alfred Leete, *Your country needs you* (1914), donde se proyecta la imagen de Lord Kitchener que, con mirada penetrante, señala al transeúnte con el dedo índice y solicita su alistamiento [Lámina 45]. Tres años después, surge el famoso cartel *I want you for U.S Army*, del norteamericano James Montgomery Flagg que copia literalmente el formato, transformando a Kitchener en el *Tío Sam* [Lámina 46]. A través de estas dos creaciones vemos el alcance y el potencial que la propaganda bélica llega a tener en el campo del cartelismo, ya que son los primeros pasos hacia la exaltación del patriotismo y el odio al adversario tanto en los campos de batalla, como en la retaguardia. En los países totalitarios los carteles acaban siendo un instrumento pedagógico para mostrar a los ciudadanos cómo se deben comportar en tiempos de guerra. Mientras, en la otra punta del planeta, la Rusia bolchevique aprecia la eficacia de la publicidad americana y rápidamente se apropia del cartel en beneficio de la guerra civil. Lenin y sus seguidores demostraron ser los reyes de la propaganda moderna y, en

⁴ Sito Graphics. *Una breve historia del cartel*. [en línea]. Córdoba: Enciclográfica, 2004. [Consulta: 5 noviembre 2009]. Disponible en: <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>.

consecuencia, el uso del cartel para fines militares ha sido utilizado en todas las guerras.

En esas circunstancias apareció el Vorticism, que nace de la fusión de otros dos movimientos como son el Cubismo y el Futurismo. Queda patente su aparición en el mundo artístico gracias al diseño de la revista *Blast*, cuyo autor fue Wyndham Lewis. Estas corrientes artísticas son capaces de expresar mejor que el *Art Nouveau* las nuevas realidades, pues el primero no encaja en una sociedad cada vez más industrial. En Alemania germinó el Expresionismo, que subraya un lenguaje visual simple plasmado a través de litografías y grabados. Más lejos, en la Unión Soviética de los años 20, se ideó el movimiento Constructivista que surgió con el objetivo de crear una nueva sociedad tecnológica. Este estilo se basaba en la convulsión de la composición, marcado por las diagonales, los colores primarios y los fotomontajes. Su impacto se desarrolló en el diseño occidental, a través de la Escuela Bauhaus y el movimiento *De Stijl*, impulsado por Alexander Rodchenko y Gustav Klutsis, entre otros.

Durante los años de guerra, sus diferentes protagonistas captaron a una multitud de creadores que contribuyeron a la proliferación de carteles propagandísticos, que tenían como único objetivo obtener el apoyo incondicional de la población. Esto produce un punto de inflexión en el uso del diseño gráfico como una herramienta eficaz de persuasión y manipulación, mediante mensajes a favor y en contra de una guerra para la que la sociedad no estaba preparada.

Otro país que no se quedó atrás en la creación de carteles fue Polonia que, durante la II República Polaca (entre noviembre de 1918 y septiembre de 1939), fue capaz de alcanzar la maestría comunicativa y artística en el arte del cartel. Bajo este postulado trabajaron arduamente aquellos autores que participaron de aquel estallido de búsqueda gráfica y expresiva.

La coyuntura histórica en la que surgió el cartel en Polonia surge en pleno progreso industrial, entre los anhelos de intercambio comercial, el empuje festivo y las sugerencias sociosanitarias o exigencias políticas, cuyos mensajeros fueron los carteles. El cartel polaco anterior a la II Guerra Mundial tiene un gran nivel de calidad, pero aunque se haya hablado mucho de la Escuela Polaca del Cartel (años 50 y 60 del siglo pasado), las obras anteriores a la guerra son muy poco conocidas en el mundo.

Podemos decir que el cartel polaco hunde sus raíces en el movimiento de la Joven Polonia de Cracovia. En 1988, tuvo lugar la primera exposición de carteles de la mano de Jan Wdowiszewski, director del Museo Municipal de Tecnología e Industria de Cracovia. Esta exposición marcó el comienzo de una nueva forma de concebir el cartel que alentó a los artistas a buscar nuevas formas de experimentación en ese campo. El fin de la I Guerra Mundial permitió a Polonia reconquistar la independencia que se le había sido arrebatada por sus vecinos. En un momento de tanta trascendencia histórica se valoró el poder del cartel, sin ningún otro medio haciéndole sombra en cuanto a capacidad de información y agitación a gran escala, de velocidad de reacción y de comunicación que alcanzaba a todas las clases sociales.

El periodo entreguerras supuso la reconstrucción del estado polaco, además de un intenso desarrollo industrial y comercial que estimuló el desarrollo del cartel, en el que los artistas encontraron un nuevo ámbito donde expresarse, el de la publicidad. En este periodo los carteles polacos rivalizaron con los mejores carteles producidos en la Europa Occidental. Los artistas comprendieron el concepto subyacente de esta nueva forma de expresión, con fuerte influencia de las convenciones pictóricas y donde son claramente visibles las huellas del *Art Nouveau*, *Jugendstil* o la Secesión Vienesa. Este fenómeno en Polonia se prolongó hasta el estallido, en 1939, de la II Guerra Mundial.

En los años 20, la I Guerra Mundial latía en la memoria de los ciudadanos como un recuerdo reciente y doloroso. Como consecuencia apareció una imperiosa necesidad de reconstruir vidas y ciudades, por lo tanto estos locos años estuvieron impregnados de optimismo y esperanza. Uno de los países que se recuperó con mayor rapidez fue EE.UU.

Artísticamente imperaba el estilo Modernista institucionalizado a través de la Escuela Bauhaus. Su más importante ponente fue Walter Gropius que, en 1919, fundó una escuela memorable por su enseñanza experimental y sus métodos innovadores, aunque también por sus ideas políticas. Su reconocimiento internacional llegó cuatro años más tarde, gracias a la Exhibición de la Bauhaus, que fue señalada por el contraste de sus diseños con el exceso del *Art Déco*. Jan Tschichold fue uno de los primeros en defender estos ideales y sus diseños se distinguían por su utilitarismo y sus clásicas formas geométricas. Tschichold «abogaba por un diseño funcional con la mayor economía de medios posible»⁵.

⁵ RAIMES, JONATHAN; BHASKARAN LAKSHMI. *Retro Graphics Cookbook*. Barcelona: Marcombo. 2007. p.42.

En 1917, desde los Países Bajos llega la influencia de otro estilo artístico como es *De Stijl* (El Estilo), denominado en otras ocasiones como neoplasticismo y elementalismo. Éste nació como consecuencia de la pérdida del orden establecido tras la I Guerra Mundial y en un momento donde el orden era el valor más apreciado. Sus diseños eran pura abstracción geométrica con componentes de colores, de lógica y estética simplista, que erradicaba cualquier forma natural.

Del mismo modo su fundador Theo van Doesburg, junto a artistas como Piet Mondrian y Gerrit Thomas Rietveld, nos introdujo también en obras de otros estilos como el Constructivismo ruso, el Futurismo italiano y el Dadaísmo. Aunque el Dadaísmo se implantó en todo tipo de expresión artística, su nacimiento fue literario, pero pronto recorrería artes experimentales tan diversas como la poesía o el *collage*. Cabe destacar su dominio en el área del diseño gráfico, fundamentalmente en la creación de una tipografía única y con carácter. El lema del Dadaísmo era «*vivir el momento al momento*»⁶ y, al no tener limitaciones sociales y estéticas, pudieron atreverse con un estilo sin elementos formales, donde la relación entre palabra e imagen se estrechó. Los Dadaístas berlineses aportaron otra novedad como la técnica del fotomontaje. A pesar de que solo perduró hasta 1923, en los EE.UU., diseñadores como David Carson y Edward Fella produjeron, y siguen produciendo, obras muy influenciadas por la corriente Dadaísta, al igual que Jamie Reid en el Reino Unido.

El Constructivismo soviético cobró fuerza en Rusia incorporando un estilo puramente no objetivista. Uno de sus precursores más destacados era Alexander Rodchenko que brillaba por el uso de una estructura geométrica y a la vez dinámica. A finales de los 20 el Modernismo alcanzaba su máxima plenitud, pero la caída de la bolsa de *Wall Street* golpeó las estructuras de una sociedad deprimida donde «las líneas minimalistas de la estética modernista eran más una necesidad que una elección»⁷.

Los años 30 tuvieron un comienzo difícil por la crisis internacional, a consecuencia directa del famoso crack del 29. Miles de personas se vieron reducidas a vivir en la miseria, sin esperanzas de un cambio inmediato. Además, otro enemigo avanzaba con fuerza creciendo por momentos y ensombreciendo a Europa. La dominación de la ideología nazi en Alemania, obligó a la Escuela Bauhaus a cerrar sus puertas el 10 de Agosto de 1933. No por ello se apagó la llama de la ética modernista que, debido a la fuga de diseñadores alemanes, se acabó extendiendo por el mundo.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

En aquellos años apareció en el mapa artístico la revista *Advertising Arts*, el suplemento semanal de *Advertising & Selling*, revolucionaria por aplicar en la publicidad conceptos modernistas. Una de las creaciones tipográficas más destacadas de aquella época y que acabaría siendo una de las más populares fue la *Times New Roman*, diseñada por Stanley Morison para el periódico londinense *The Times*. De esa década, nos quedamos con otro de los diseños clásicos, como es la creación del famoso mapa del metro londinense, de Henry Beck, un sistema de metro reducido a su máxima esencia muy presente en nuestros días.

Francia también vivía sumergida en el apogeo del *Art Déco*, un movimiento iniciado en los años 20, y su término *Art Déco* proviene de la Exposición de Artes Decorativas, que tuvo lugar en París de 1925. Este estilo materializaba el lujo, los viajes y la velocidad a través de simplificadas formas geométricas y colores vivos. La tipografía curvilínea dio paso a tipos de letras más angulares y lisas. La publicidad rápidamente adoptó este nuevo estilo y se dejaron ver carteles con siluetas simples pero atrevidas. Un ejemplo de ello es el cartel de viajes *L'Atlantique*, que A.M. Cassandre creó en 1931, además de otro símbolo clásico como es el emblemático edificio Chrysler de Nueva York. Poco a poco van surgiendo artistas europeos como Francisco Gali en España, Federico Seneca y Giuseppe Riccobaldi en Italia, E. McKnight en Inglaterra, Pieter Hofman en Holanda o Ludwig Hohlwein en Alemania.

Otro movimiento que adoptó el dinamismo del progreso tecnológico de la Edad Moderna fue el Futurismo Italiano. Impulsado por Filippo Tommaso Marinetti, un escritor y poeta que publicó su primer manifiesto futurista en francés y que, gracias a sus llamativas tipografías, avivó la creación de miles de libros futuristas, como el *Depero Futurista* (1927).

Suiza también fue influida por el diseño gráfico modernista. Se centraron en el uso de los espacios en blanco y las tipografías *sans-serif*, cuyo objetivo era plasmar en sus obras todo el orden y claridad posibles. El suizo Herbert Matter fue uno de los diseñadores gráficos con mayor notoriedad incorporando en su obra técnicas como el *collage* o la organización visual. La máxima premisa para los fervientes seguidores del estilo suizo era que «la solución a cualquier problema de diseño tenía que surgir del propio contenido»⁸. A causa del inicio de la II Guerra Mundial, el diseño gráfico pronto tuvo que adaptarse a la nueva situación.

⁸ RAIMES, JONATHAN; BHASKARAN LAKSHMI. *Retro Graphics Cookbook*. Barcelona: Marcombo, 2007. p.78.

En España, durante la guerra civil, ambos bandos usaron el cartel propagandístico para extender sus propias ideologías en la sociedad española. Uno de los cartelistas más destacados del bando republicano era Josep Renau, director general de Bellas Artes durante la guerra. Según Renau:

El cartel, por su naturaleza esencial y sobre la base de su liberación definitiva de la esclavitud capitalista, puede y debe ser la potente palanca del nuevo realismo en su misión de transformar las condiciones, en el orden histórico y social, para la creación de una nueva España. Su objetivo fundamental e inmediato debe ser incitar el desarrollo de ese hombre nuevo que emerge ya de las trincheras de la lucha antifascista, a través del estímulo emocional de una plástica superior de contenido humano⁹.

Renau no oculta su tendencia ideológica, coincidente con la de los cartelistas soviéticos, que formarán parte de esa nueva movilización propagandística en la II Guerra Mundial.

Para finalizar, no olvidemos otro fuerte movimiento conocido como *Los Formistas*, que surgió en la Polonia de los años treinta, y defendieron la ruptura con la tradición, priorizando la forma artística sobre el contenido y tendiendo en ocasiones a la creación de obras iconoclastas.

1.3 Segunda Guerra Mundial y el final de la litografía

La Segunda Guerra Mundial que se inició a finales de la década de los años 30 y duró hasta 1945, provocó que los años 40 fueran una época de divergencias. Los EE.UU. empezaban a salir a flote de la Gran Depresión y, al principio, se negaron a participar en una guerra extranjera con un innecesario y alto coste. Irremediamente, tuvieron que entrar ella tras el ataque japonés a la base americana de Pearl Harbor el 7 de Diciembre de 1941. De repente, el Gobierno estadounidense se tuvo que enfrentar a la dura tarea de reclutar a un pueblo que no tenía ninguna intención de luchar. Como solución, el presidente Theodore Roosevelt se encargó de fundar la *Office of War Information (OWI)*, en junio de 1942, con el objetivo de enviar comunicados sobre la guerra a través de los diferentes medios de comunicación y, para ello, se movilizó a un arsenal de diseñadores e ilustradores que se dedicaran a producirlos. Desde viñetas hasta brillantes carteles informativos reprodujeron todos los aspectos de la vida de los norteamericanos en tiempos de

⁹ URRERO PEÑA, GUZMÁN. *Historia del cartel y el cartelismo III. Arte y propaganda* [en línea]. Madrid: Revista Cine y Letras, 10 enero 2009. [Consulta: 10 noviembre 2009] Disponible en: <<http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-y-III.html>>

guerra. Fue entonces, cuando el cartel se convirtió en un medio de comunicación ideal para la transmisión de mensajes de guerra, gracias a su bajo coste y a las posibilidades de impactar sobre una gran parte de la población. Esas posibilidades le proporcionaron la habilidad de crear un espíritu colectivo, muy necesario en aquellos tiempos. Retrato de ello son las declaraciones de la OWI:

Queremos carteles en las verjas, las paredes de los edificios, los parques de los pueblos, los tabloneros de anuncios del Ayuntamiento y Correos, las recepciones de los hoteles, las ventanas de los almacenes vacíos, fuera de los lugares convencionales donde los carteles parecen publicidad, los queremos en los lugares más insólitos, lanzando su grito con toda la urgencia que esta guerra requiere¹⁰.

Correlativamente al cartel destinado a promover el alistamiento, se divulgan durante aquellos años los consignados a difundir normas de supervivencia, al igual que los estereotipos negativos para fomentar el odio al enemigo.

En Polonia, al comienzo de la II Guerra Mundial, el cartel tuvo que asumir el deber de animar a la movilización de las fuerzas armadas e incitó a los polacos a asumir su defensa. En ellos encontramos un punto en común con ilustraciones de gran dinamismo compositivo donde se funden grandes dosis de patriotismo y un mensaje claramente legible. Durante este largo y oscuro periodo, el cartel polaco se dedicó a informar desde un primer momento a la opinión mundial sobre la situación de la aislada Polonia.

La mayoría de los carteles fueron impresos usando la técnica de *offset*, ya que permitía grandes y rápidas tiradas, pero pronto ganarían las necesidades civiles a las bélicas, ya que la guerra, a mediados de los 40, tocaba su fin con el consecuente regreso de millones de soldados repatriados. Con la aparición de nuevas tecnologías el uso del cartel disminuyó hasta tal punto que la televisión y el cine se convirtieron en los protagonistas de la difusión de mensajes.

En Suiza se produjo el último resplandor de la edad clásica del cartel litográfico, gracias a la iniciativa del Gobierno en la promoción de la industria de impresión y la excelencia del cartel. El estilo *Sachplakat* o el *Object Poster Style* emergió en Basilea con una clara influencia del sentido suizo de la precisión, el movimiento surrealista y el *Plakatstil* de Lucian Bernhard, durante la II Guerra Mundial y los

¹⁰ RAIMES, JONATHAN; BHASKARAN LAKSHMI. *Retro Graphics Cookbook*. Barcelona: Marcombo. 2007. p.106.

primeros años de la década de los 50. La máxima de los artistas de la *Basilea Sachplakat* era convertir a los objetos cotidianos en gigantescos iconos.

Tras la guerra, los países comunistas abandonaron la propaganda bélica a favor de los carteles de pedagogía revolucionaria. En China abundan los carteles del retrato de Mao Tse-tung, junto a su pueblo fiel y los símbolos comunistas del partido. Mientras, los carteles de la Cuba revolucionaria tratan de una forma más audaz la figura emblemática del *Che Guevara*.

La postguerra de los países democráticos da paso a la figura del cartel político moderno, gracias a la implantación de las campañas electorales dirigidas por gabinetes promocionales. Se trata de exaltar las cualidades del candidato político que se presente a las elecciones.

Estos carteles son de una simplificación extrema, hasta el punto de que la mayoría presenta un retrato del político unido a la consigna elegida en la campaña. Desde sindicatos a grupos ecologistas, el cartelismo ideológico se mantiene vivo en las sociedades democráticas.

1.4 *Los carteles y la identidad nacional*

Resulta interesante hablar del cartelismo que trata las cuestiones de identidad nacional. Las costumbres y tradiciones populares se integraron perfectamente en la cultura de la industrialización que la publicidad generaba. El lenguaje cartelista se adhiere con bastante facilidad a los estereotipos culturales y sociales, y se convierte en un valor añadido para la comprensión del mensaje por parte de sus interlocutores. El significado y el cometido del estereotipo en las relaciones socioculturales provocan esta nueva economía lingüística y la representación repetida de estos estereotipos nos sirve para identificar ciertos conceptos grupales y nacionales. En opinión de Robyn Quin:

Dado que el estereotipo es una manera de categorizar y describir a un grupo, cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo. La función del estereotipo es justificar la conducta del grupo que cree en él en relación al grupo que se valora. Esto explica la “naturalidad” de los estereotipos: parecen naturales y obvios porque casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia¹¹.

¹¹ URRERO PEÑA, GUZMÁN. *Historia del cartel y el cartelismo III. Arte y propaganda* [en línea]. Madrid: Revista Cine y Letras, 10 enero 2009. [Consulta: 10 noviembre 2009] Disponible en: <<http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-y-III.html>>

Reflexionemos sobre la forma en que inciden éstos sobre la población de un país. En España, la cartelería popular basa sus temas en el folklore tradicional. Prueba de ello es el conocido cartel de Salvador Bartolozzi donde aparece una maja andaluza, vestida con una mantilla y un sombrero cordobés.

Este cartel de los años 20 denota el estilo propio de la publicidad turística diseñada tras la postguerra. La eficacia del estereotipo español como reclamo publicitario, es aprovechada por el Ministerio de Información y Turismo que, en 1945, decide iniciar campañas de promoción internacional a través de carteles ilustrados por artistas como José Morell y Guy Georget, entre otros. En la mayoría de casos, en ellos se representa una «España racial, soleada, romántica, acogedora y tradicional»¹² con lugares y situaciones conocidas por su localismo, como el ya citado cartel turístico o el famoso toro de Osborne.

Sin embargo, el tópico español por excelencia es la corrida de toros y muchos de los carteles de la época tenían el propósito habitual de avanzar estos festejos taurinos. Éstos son buenos ejemplos de la temática popular de la que hablamos, dado que está provisto de un formato peculiar, siempre rodeado del ambiente de fiesta, en plazas y locales donde se reúnen los aficionados. Un dato curioso es que se han encontrado hojas impresas anunciando la celebración de fiestas de toros que datan del siglo XVII.

2. Ese extraño objeto de deseo: orígenes del cartel

2.1 Estilo Victoriano

Con la Revolución Industrial y la consecuente aparición de una nueva «clase media», Gran Bretaña se vio envuelta en una vorágine de grandes cambios en las estructuras sociales. Bajo la tutela de la Reina Victoria I, Inglaterra se convirtió en un referente europeo de notable influencia artística a finales del siglo XIX.

En esta época victoriana, que debe su nombre a la monarquía reinante, surgen estilos de variados y contradictorios diseños, pues se diferenciaban en el estilo personal del artista sin seguir una pauta común. El uso de nuevas tecnologías y la presión de los anunciantes favorecieron el desarrollo del diseño victoriano en diarios tradicionales e ilustraciones con tipografía romántica.

¹² Ibidem.

Su éxito radica, según Philip B. Meggs, en que la gráfica victoriana proyectó perfectamente los valores sociales de la época.¹³ Gracias a la invención cromolitografía se pudo configurar un completo código iconográfico basado en imágenes de niños, cachorros, flores y adolescentes. Todo ello envuelto en un aura cándida y angelical de colores brillantes y llenos de optimismo.

2.2 Arts & Crafts

Como consecuencia de este cambio social, en pleno auge del estilo victoriano nace el movimiento *Arts & Crafts*. A raíz de los cambios tecnológicos aparecen muchas profesiones que dan respuesta a las nuevas necesidades planteadas por la industria. Por tanto, se considera lógica la aparición de la sociedad *Arts & Crafts* en 1888, pues su objetivo fue agrupar en talleres a artistas que trabajaran bajo la misma visión artística. Gracias a este intercambio creativo, los productos ingleses alcanzaron una gran reputación a nivel europeo y su estilo se convirtió en el punto de referencia del *Art Nouveau*. De hecho, los antecedentes de este arte decorativo francés se remontan a Inglaterra.

Aunque los primeros carteles ilustrados nacieron con la imprenta, a partir de 1600 el cartel comercial comenzó a apropiarse de las paredes de los grandes centros urbanos. Las innovaciones tecnológicas impulsaron el desarrollo de soportes publicitarios, reflejo de la intensa actividad comercial en la segunda mitad del siglo XIX y de la firme voluntad del mundo artístico en traspasar las fronteras de la comunicación persuasiva. Dado que su máxima era persuadir a las masas con su comunicación comercial, el cartel se convirtió en la herramienta publicitaria perfecta. Al incorporarse artistas de prestigio al campo del cartelismo consiguió generarse un nuevo status social para el cartel que, al mismo tiempo, hizo necesaria la profesión de ilustrador comercial. Raúl Eguizábal establece cinco razones por las cuales el cartel se convirtió en el soporte publicitario por excelencia:

- La litografía facilitaba la producción de grandes tiradas en formatos mayores y colores vistosos.
- Los artistas aplicaron el nuevo soporte de manera entusiasta.
- Delante de la libertad del cartel, la publicidad en prensa se veía limitada por las dimensiones y la imposibilidad de incluir ilustraciones. Los carteles no tenían que soportar las cargas impositivas de la publicidad en prensa.
- Para una sociedad esencialmente analfabeta, los carteles, con pocas letras, facilitaban el acceso a la información.

¹³ ROM, JOSEP. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos. 2006. p.21

- La aparición de los distribuidores profesionales de carteles permitió extender la información rápidamente.¹⁴

Durante esta época los carteles no destacan por su calidad estética, ni por sus planteamientos innovadores. A pesar de los delicados carteles litográficos sólo la consolidación de la publicidad como una profesión influyente forzó un nuevo paradigma en la concepción estética de las marcas y los productos.

En los tres últimos años del periodo victoriano en Gran Bretaña, uno de los intereses del movimiento *Arts & Crafts* fue la promoción de las artes aplicadas con su implícita renovación artística. Además de conseguirlo con los carteles comerciales, lo hizo posible a través de la producción de libros, como el primer impreso a partir de grabados de madera en 1891 de William Morris, y con revistas y publicaciones como *L' Art Moderne*, en 1881.

Su artista más destacado fue William Morris (1834 -1896) y su obra sirvió de inspiración del *Arts & Crafts* perdurando su reputación artística hasta nuestros días. Fue un personaje insólito que se atrevió a proclamar su rechazo a la industrialización por varios motivos: primero, responsabiliza a las nuevas tecnologías de la situación caótica que se vive en las ciudades, segundo, señala la corrupción de las obras de su tiempo y, por último, critica la división de trabajo que convierte al obrero en un autómatas. Quería volver a las raíces medievales retornando al artista a su condición de artesano, pues así creía asegurar la calidad de las piezas, tanto de los productos como en la arquitectura, su verdadera vocación. Paradójicamente, para llevar a la práctica sus ideales en contra de la industrialización, entró en el juego capitalista creando varias empresas como *Morris, Marshall, Faulkner & Co.* (1861), *Morris & Co.* (1875), y la *Kelmscott Press* (1891).

El nacimiento del capitalismo financiero alrededor del mundo obligó a la burguesía industrial a superar el marco de las exposiciones internacionales, desarrollándose un lenguaje racional y a la vez persuasivo de la publicidad moderna que nos indica que la publicidad es la historia de carácter social e ideológico que quedó reflejada en la cultura capitalista del siglo XIX y XX. Los carteles producidos en Europa y América durante el cambio de siglo demuestran el apego de los artistas por la atracción estética, con el objetivo de influir en la *psique* del consumidor. Para ello, se servían de una figura única acompañada siempre de un texto minimalista.

¹⁴ Op. cit. p.18.

2.3 Art Nouveau

En la segunda mitad del siglo XIX se produce un cambio de mentalidad entre los artistas, que afirman su intención de romper con el pasado y las barreras académicas, y para ello no descansarán en su búsqueda de afirmación, con un estilo sediento de nuevas ideas modernas. Bajo esta inspiración nace el movimiento *Art Nouveau*.

Este concepto fue aceptado rápidamente en toda Europa y si bien la denominación *Art Nouveau* se popularizó, cada país generó sus propios matices diferenciales y denominaciones. En Cataluña fue el *Modernisme*; en Alemania, el *Jugendstil* (por la revista *Jugend*) [Lámina 21]; en Austria, la Secesión Vienesa (nombre de la asociación de artistas); y en Italia, *Liberty* (nombre de una marca comercial londinense) o *Style Floreale*. Los artistas difundieron internacionalmente esta corriente artística mediante revistas y exposiciones, que les sirvieron de plataforma promocional, pero gracias al cartel su difusión fue aún mayor y más rápida. Fue entonces, en los años 1890, cuando el cartel experimentó su apogeo y prueba de ello son las ediciones especiales para coleccionistas, las exposiciones de carteles en París y Nueva York e incluso, como detalle curioso, los robos de los carteles expuestos en las calles. No obstante, no hay que olvidar las revistas como *The Studio*, que publicó los primeros dibujos de Aubrey Bradley, y *The Poster* que surgieron bajo la necesidad imperante de la sociedad de coleccionar carteles, pero como cualquier moda este afán duró poco y quedó reducido al ámbito de los especialistas.

La influencia del *Art Nouveau* en las artes decorativas creó un nuevo imaginario simbólico lleno de curvas, arabescos forzados hasta el extremo, con composiciones asimétricas y temas naturalistas en los que asomaban plantas como lirios, girasoles, hiedras o sauces; animales como cisnes, libélulas o mariposas y la irrupción de un elemento femenino mágico con mujeres misteriosas y sensuales, de una fragilidad que conmueve el alma. Lo más impactante de este nuevo estilo es que todo podía ser creado bajo este diseño, desde la arquitectura a las artes gráficas, desde la decoración de muebles hasta los objetos cotidianos.

Hay que destacar que por primera vez con el *Art Nouveau* se mezcla el arte occidental con el oriental, reflejando los carteles una clara influencia del diseño japonés, hasta tal punto, que diversos autores llegan a considerar al *Art Nouveau*, una «versión europea de la cultura japonesa», por la gran cantidad de carteles afines a esta cultura relacionados con el *Arts & Crafts* victoriano. Esta inspiración

proviene de la Escuela de Ukiyo-e y de sus artistas más reconocidos como Hiroshige, Hokusai o Utamaro. Según Richard Hollis, «los trazos firmes del contorno y los colores lisos de este tipo de carteles, se pusieron de manifiesto en las Exposiciones universales de París en 1867 y 1878.»¹⁵ Uno de los artistas de esta corriente próxima al estilo japonés fue Eugène Grasset (1845-1917), cartelista suizo que se propuso el ideal de renovar todo el arte desde el *Art Nouveau*.

En Francia, este movimiento también era conocido como *Style Moderne*, y se le considera como el estilo moderno más próximo al cambio de siglo. Mientras, el desarrollo del lenguaje del cartel encontró a su maestro: Jules Chéret (1836-1932). Chéret abogaba por la economía estética evitando así cualquier detalle superfluo en sus composiciones, pues ponía al servicio de un complejo tratamiento de las superficies y el color, el motivo central. Para él, una sola imagen debía ser suficiente para captar la atención del viandante y además debía ser lo suficientemente intensa como para hacerlo en pocos segundos. Chéret fue pionero en definir los conceptos básicos de la publicidad y el diseño: el mensaje debe ser claro y sencillo. Otra vez el cartel cumplía con exactitud su eficaz papel en la comunicación de masas. Jules Chéret diseñó más de mil carteles explorando también el uso del gran formato publicitario.

Paralelamente, Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901) también impregnaba el movimiento con su nueva visión de las mujeres y sus atrevidos colores. Toulouse-Lautrec fue iniciado en el arte por el pintor René Princeteau, y su estilo estuvo equivocadamente relacionado con el impresionismo dominante. Ridiculizado por la sociedad, sus litografías, en su mayoría carteles de propaganda de los clubes nocturnos tienen gran fuerza decorativa y, aunque en su época no merecieran consideración artística, son hoy pieza codiciadas por los coleccionistas. Alphonse Mucha (1860-1939) también se sumó al movimiento y en pleno auge cartelístico brillaron sus obras con luz propia. Este diseñador checo dio a conocer al mundo carteles de decoración bizantina y diseños de interiores. Son famosas sus figuras femeninas únicas, suaves, delicadas y etéreas, de largos cabellos ondulados que se han convertido en el icono burgués de aquella época. Buen ejemplo de ello son sus carteles anunciando las representaciones teatrales de la famosa actriz Sarah Bernhardt, cuya relación fue tan estrecha que la propia actriz le encargó todos sus carteles. Gracias a ella, Mucha se dio a conocer al gran público y saboreó el éxito por primera vez con su cartel *Gismonda* (1894). Podemos decir que Alphonse encontró en Sarah a su musa.

¹⁵ HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.12

Alphonse Mucha te enamora, te hace vibrar, te cautiva, te fascina...no existen adjetivos suficientes para describir las sensaciones que te embargan al admirar sus obras. Mucha es como un buen amante, sutil, paciente y atento; como un buen vino, da alegría y difumina la realidad. La belleza que irradia no tiene parangón y sus suaves curvas, iluminadas por cálidos tonos pastel, nos descubre la divinidad femenina. Sus mujeres afroditas y celestiales, maternas y femeninas, voluptuosas y delicadas, son únicas. Las mujeres de Mucha fueron las reinas de la belleza durante el final del siglo XIX y principios del XX, como posteriormente lo fueron las *femmes fatales* o las *pin-ups*.

Mucha es cercano y distante al mismo tiempo y sus carteles transmiten glamour, sofisticación, etérea calidez y sobre todo amor espiritual. Como cantaba Julio Iglesias «Ama la vida, ama el amor» y su cartel *Biscuits Lefrève-Utile* [Lámina 8] da buena fe de ello. La imagen onírica que plasma nos transporta a otra época. Nos adentra en un paisaje donde somos espectadores omnipresentes de la confidencias de una pareja, a la que no estamos invitados. Espiamos, sin evitarlo, la intimidad de unos jóvenes amantes. Rodeados de glamour, pues sus ropas así lo indican, sólo posible para unos pocos, sólo para los elegidos. Ella es hermosa y delicada, es pura como una virgen, su tez blanca y sus frágiles manos entrelazadas junto con la decoración onírica bañada a la luz del atardecer, conmueve profundamente los sentidos.

El estilo cartelístico de Mucha rompió los cánones de sus maestros, Chéret y Toulouse-Lautrec, pues la faceta publicitaria de Mucha crea un antes y un después. Cuando una mujer compra las galletas que anuncia el cartel, no compra comida, sino que adquiere un mundo de placeres, símbolos y sentimientos que elevan su gris vida a la altura de una obra de arte, y le da un nuevo significado. Cuando lo hace el hombre aparece ante él, la Dama del Lago, Ginebra esposa de Arturo a la que tras convertirse en Lancelot se unirá para formar una familia y perpetuar su estirpe. El ideal caballeresco renace en cada mirada, en cada arabesco, y es transferido al comprador, que espera imitarlos y elevar su alma hacia una realidad mística y pura soñada por Mucha. La corriente publicitaria basada en esta idea se ha desarrollado al máximo en los perfumes y automóviles, provocando una amplia sonrisa e incluso una sonora carcajada en el anuncio de *Carrefour* en el cual el dependiente le asegura a la compradora: «no, creo que no, estos son espaguetis, solamente espaguetis».

Otro diseñador de carteles famoso de aquellos años y que, como tantos otros trabajó en París, fue Leonetto Cappiello (1875-1942), que se atrevió a crear los primeros

diseños modernos de *fin de siècle* en Milán y, aunque se entrevé la influencia de Chéret en el uso del color, sus más de tres mil carteles reflejan la transición que sufrió la sociedad pausada de finales de siglo XIX y la nueva era de la velocidad y las máquinas de principios del XX. Su larga trayectoria profesional comenzó como caricaturista, de ahí que se inspirara en los dibujos animados, técnica ampliamente desarrollada por los últimos diseñadores de carteles franceses del siglo XX, muy evidente en sus carteles *Chocolat Klaus* (1903) y *Campari* (1921). [Lámina 14 y 15]

A pesar de su origen británico en Inglaterra, el *Art Nouveau* tuvo una diferente acogida. Sus ideas se aplicaron con lentitud, ya que en aquella época, los carteles ingleses eran poco llamativos. Dudley Hardy (1866-1922) fue el primer artista reconocido por la calidad de sus carteles, seguido de John Hassall (1868-1948). Crearon carteles para espectáculos que hablaban al espectador en un idioma popular, en un lenguaje más comprensible y cercano para todos. Al igual que los carteles de Cappiello, se caracterizan por el uso de las caricaturas y temas similares a los artistas de París. La obra de James Pryde y de su colega William Nicholson es importante por su carácter innovador en la técnica del cartel. En 1894, se bautizaron como los *Beggarstaff Brothers* (Hermanos Beggarstaff), configurando un método de trabajo que consistía en pegar recortes en una tabla. Este método creó excepcionales obras con resultados muy expresivos y heterodoxos. Dos carteles suyos, el realizado para *Rowntree's Cocoa* (1899) [Lámina 20] y el que anunciaba la representación de Don Quijote en un acto en el *Lyceum* (1896), se distinguieron por su clara división de las superficies positivas y negativas, y su economía de líneas. Aunque superficialmente podríamos considerar que su obra está influida por el movimiento inglés *Arts & Crafts*, se adivinan en ella pinceladas que recuerdan a los carteles de Toulouse-Lautrec y Ludwig Hohlwein.

Aubrey Vincent Beardsley (1872-1898) fue el diseñador inglés que más éxito obtuvo en Inglaterra y sus carteles inspiraron a muchos artistas estadounidenses. Su influencia alcanzó tales dimensiones que la convierten en una de las más importantes en la historia del diseño. Beardsley en sus creaciones se basaba esencialmente en los grabados de William Morris y de los artistas japoneses. Las ilustraciones de los carteles tenían una división estricta de la superficie, con elocuentes contornos, y un dibujo con uso de trazos y color reducido al mínimo, que constituyen otra prueba más, del decisivo papel que jugó el cartel en la difusión del concepto de economía lingüística y visual.

Hasta 1894, en los EE.UU. no se había desarrollado aún la técnica del cartel, siendo éste desconocido entre la población. El cartel se implantó en la primera mitad de ese

mismo año, gracias al éxito que alcanzó en Inglaterra la obra de Aubrey Beardsley. Will Bradley (1868-1962) fue el artista más representativo de la historia del movimiento *Art Nouveau* en los EE.UU. Colaboró con sus diseños, al igual que lo hicieron anteriormente Toulouse-Lautrec y Aubrey Beardsley, para la revista *The Chap Book* [Lámina 19]. Las principales características de sus carteles fueron el uso de la fantasía y el refinamiento de las imágenes. Paralelamente, Edward Penfield (1866-1925) reflejó en sus carteles la influencia del movimiento de París y la nitidez de líneas que aparecen en diseños europeos. Sus trabajos se distinguieron por una construcción de la composición segura e inusual. Cabe destacar su contribución artística para las portadas de *Harper's Magazine*.

En Bélgica, el *Art Nouveau* se amplió como diseño en los objetos cotidianos y en la arquitectura, por lo que en los carteles se buscaba más realismo y, por lo tanto, eran menos estilizados, aunque la influencia de París sea evidente. Henry Van de Velde (1863-1957) inspirado por las ideas de Morris, destacó en el diseño de muebles, la decoración de interiores, el cartelismo, la joyería y en todas las artes en general, ejerciendo una notable influencia en el desarrollo del arte belga y alemán. Su famoso cartel para la comida concentrada *Tropon* es típico del *Art Nouveau*.

2.4 Primera Modernidad

En los años 20 el ambiente palpitaba un «optimismo estilístico» que hizo posible la formación de un nuevo movimiento artístico: el Modernismo. Su desarrollo se divide en dos etapas, siendo la primera desde finales de 1900, es decir de la decadencia del *Art Nouveau* hasta el auge del estilo alemán Bauhaus, y la segunda comienza tras la II Guerra Mundial.

Todos los movimientos artísticos originados en el siglo XX, entre 1900 y 1917, como el Cubismo, el Constructivismo Ruso o *De Stijl* tienen la característica común de buscar un nuevo orden estructural. Es importante destacar que las innovaciones artísticas que conforman cada movimiento transmutaron a su vez el diseño de carteles durante el siglo XX. El espíritu transformador, casi revolucionario de cada uno de ellos ocasionó que, en opinión de Josep Rom,

La modernidad fuera reformulada: la publicidad adoptó el diseño de vanguardia como un mecanismo que facilitaba la elaboración de un discurso moderno alrededor de la riqueza de la nueva sociedad urbana, tecnológica y consumista.¹⁶

¹⁶ ROM, JOSEP. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodós. 2006. p.31.

En el movimiento modernista parisino surgió la figura de A.M. Cassandre (1901-1968), seudónimo de Jean-Marie Moreau, que llegó a ser uno de los artistas más influyentes de aquellos tiempos. Introdujo la vertiente comercial, puesto que en su opinión el cartel no se reducía a un objeto de exposición sino que se convertía en una eficaz herramienta para anunciar todo tipo de productos. Experimentó con los efectos del montaje fotográfico y dejó patente su fe ciega en las nuevas tecnologías con carteles como *Étoile du Nord* (1927) [Lámina 35]. De su carrera profesional cabe destacar la serie de tres carteles consecutivos que realizó para la marca francesa *Dubonnet* [Lámina 39] que plasman una secuencia muy dinámica con un claro contenido humorístico.

Al mismo tiempo, Barcelona se convirtió en uno de los centros más destacados del Modernismo, gracias a un artista mundialmente conocido como fue Antoni Gaudí (1852-1926). Gaudí realizó obras de gran envergadura como son las célebres *Casa Batlló* o *La Pedrera*, y su onírico y fascinante *Parc Güell*, que actualmente son un reclamo turístico para miles de viajeros que visitan la ciudad. El Modernismo catalán fue promovido por un sector de intelectuales que aspiraban a incorporar a Cataluña en las corrientes estéticas contemporáneas y, mediante el impulso nacionalista procedente de la *Renaixença*, se originó una cultura nacional catalana que dotó de matices especiales al Modernismo. Ejemplos de su dominio fueron la primera Exposición Universal de Barcelona (1888), el famoso *Palau de la Música Catalana* (1905-1908) y el *Hospital de Sant Pau* (1902-1911) de Lluís Domènech i Montaner (1850-1923), uno de los arquitectos catalanes más destacados de aquella época. Gaudí destaca por su decoración exquisita, repleta de elementos naturalistas como las flores sobre mosaicos, vidrieras y esculturas, y Domènech i Montaner por la creación de un espacio subterráneo y otro exterior, organizado por pabellones. La presencia del Modernismo no se redujo sólo a Barcelona, sino que se extendió por las ciudades y pueblos de toda Cataluña hasta su posterior declive en los años veinte.

2.5 Glasgow

En Escocia se produce una nueva interpretación del *Art Nouveau* francés. Charles Rennie Mackintosh (1868-1928) fue su máximo precursor y su obra maestra fue la *Glasgow School of Arts* (Escuela de Arte de Glasgow) que construyó entre 1898 y 1909.

Su estructura evoca soluciones modernas como la simplicidad de sus sólidos muros y grandes ventanales [Lámina 10]. La ornamentación de sus diseños de muebles se basa en los volúmenes verticales, paralelos y cuadrados, y en temas naturalistas. Su obra fue admirada por artistas del movimiento *Art Déco*, a mitad de los años 20. Mackintosh, más tarde, se incorporó al estudio *Honeyman & Keppie* y, poco después, fundó el grupo «Cuatro de Glasgow» con J. H. MacNair y las hermanas Frances y Margareth MacDonald. El grupo *Four* buscaba una nueva simbología, a través de las elegantes formas y contundentes líneas del *Art Nouveau*. En Europa, la originalidad del estilo de Mackintosh fue rápidamente apreciada entre el mundo del diseño, ávido de nuevas experiencias artísticas. En 1902, la obra de Mackintosh exhibida en la Exposición Internacional de Turín fue recibida con entusiasmo, lo que ayudó a establecer la reputación de Mackintosh como líder de este movimiento moderno.

3. Hacia la ruptura: transición

3.1 Jugendstil

El *Art Nouveau* aterrizó en Alemania hacia 1896, cuando un grupo de diseñadores y entusiastas escritores de arte publicaron la revista *Die Jugend*. El nuevo arte alemán se denominó *Jugendstil* y su propio nombre hace referencia directa a la revista. Tenía como objetivo integrar el arte en la sociedad; a su manera contribuía a la idea de lo «nuevo» como el *Art Nouveau*. Los artistas optaron por realizar diseños para carteles cargados de fantasía, con características similares a la ilustración.

Artistas alemanes y suizos como, Ludwig Hohlwein, Lucian Bernhard, Julius Gipkens (1883-1966), que produjeron varios carteles para el gobierno alemán de la I Guerra Mundial, y Peter Behrens desarrollaron conjuntamente en Alemania un estilo diferenciado. Estos diseñadores crearon los primeros carteles de objetos con verdadera calidad artística. Su efecto visual radicaba en las superficies extensas y la decoración sutil. Las combinaciones de texto e imagen eran modélicas.

La publicidad en los carteles ya había integrado el concepto de economía en la producción con el objetivo de alcanzar eficazmente al gran público. Estos diseñadores trabajaban sin titulares, representando únicamente la marca y el objeto publicitado mediante «una gran simplicidad gráfica, en composiciones limpias, sin

ornamentos y con colores lisos, buscando el contraste entre el fondo, el texto y la imagen». ¹⁷

Ludwig Hohlwein (1874-1949) en sus obras redujo al mínimo las formas, líneas y sombreados enfatizando, con sorprendentes combinaciones de color y sutiles puntos de vista, la potencia del cartel. Rápidamente, se estableció en Alemania como uno de los artistas representativos del movimiento *Jugendstil* más importantes del momento [Lámina 24]. Lucian Bernhard (1883-1972) en sus carteles desarrolló el *Sachplakat* (cartel objeto) o también conocido como el *Plakastil* (estilo del cartel), que consistía en reducir la imagen del producto y su nombre a nivel de iconos. Fue empleado por el gobierno alemán durante la I Guerra Mundial para crear los carteles de propaganda política. Tras la guerra se convirtió en profesor de diseño en la Academia Real de Berlín. La estructura gráfica de dos de sus carteles, uno para *Manoli-Zigaretten* (cigarrillos) y otro para *Stiller-Schuhe* (zapatos), en los que sólo se mostraba el producto y la marca, resultaba sugestiva debido a la contrastada división de la superficie. Ambos fueron precursores del moderno cartelismo de objetos [Lámina 23]. Sus tendencias minimalistas abrieron el camino para el desarrollo de las obras constructivistas de vanguardia.

Durante la época del cambio de siglo, en Alemania y Austria, algunos de los carteles conservaron el estilo *Jugendstil*, pero con cierto realismo expresionista. Artistas como Olaf Gulbransson (1873-1958) y Emil Preetorius (1883-1973) trasladaron el movimiento *Jugendstil* a los carteles de los años 20. A partir de 1900, el gusto por la decoración floral dejó paso a un arte más abstracto.

3.2 Secesión Vienesa

Paralelamente, algunos grupos de artistas influenciados por el movimiento del *Art Nouveau* y por ese afán de lo «nuevo», rompieron las barreras académicas en Munich y Viena. Diseñadores destacados como Franz Von Stuck y Otto Eckmann se apartaron de las academias de arte, desafiando sus normas, y construyendo así asociaciones secesionistas. Stuck (1863-1928) se basaba primordialmente en la mitología, y las figuras grandes y pesadas dominan la mayoría de sus trabajos. Cuando los nazis llegaron al poder Stuck se convirtió en el paradigma de los valores germánicos correctos, pues Adolf Hitler admiraba su obra. En cambio, Eckmann (1865-1902), deja de lado la pintura y se dedica de lleno a las artes aplicadas, es decir a los diseños gráfico y tipográfico. Con una clara influencia del *Jugendstil*, crea la tipografía *Eckmann*, con contornos florales que parecen fluir de las letras. Esta

¹⁷ Op.cit. p.28.

fuente fue ideada para tamaños más grandes de impresión como los que se utilizan en los carteles.

En 1896, se publicó en Munich una revista, *Simplicissimus* [Lámina 26], que junto a su compañera *Die Jugend*, ayudó a que se desarrollara la producción de carteles, además de ser una buena fuente de inspiración para los diseñadores. La más importante aportación de este arte secesionista fue la libertad expresiva para alcanzar los objetos comunicativos y buen ejemplo de ello es el cartel a dos colores que realizó Thomas Theodor Heine para *Simplicissimus*, «que expone el uso visual de la metáfora, común en las tiras cómicas políticas, pero no tanto en carteles. En él resalta un perro rojo sobre fondo negro, cuya cadena cuelga rota de su collar.»¹⁸ *Ver Sacrum* [Lámina 25] fue la revista que compiló más obras de los secesionistas vieneses y, entre 1898 y 1903, mostraron al público carteles de Gustav Klimt y Josef Hoffmann, entre muchos otros. El austriaco Julius Klinger (1876-1920) trabajó como ilustrador en esta revista mensual.

Por su parte, Peter Behrens (1868-1940) fue el padre del concepto de «identidad corporativa». Gracias a sus proyectos, desde fábricas y viviendas hasta carteles y anuncios, contribuyó a arraigar su innovadora visión de futuro. Su desarrollo de una filosofía global en las empresas es actualmente una máxima establecida. Este importante arquitecto alemán construyó las primeras factorías modernas de Europa, funcionales desde el punto de vista industrial y de gran sencillez estética. Su lema fue la humanización del diseño industrial. En 1892, Behrens cofundó la Secesión de Munich, mientras que su compromiso en las Artes y Oficios le condujo a crear, junto con Hermann Orbist, August Endell, Bruno Paul y otros, el *Vereinigten Werkstätten für Kunst im Handwerk* (Talleres Unidos) para la producción en serie de artículos. A partir de 1922, se dedicó a la enseñanza de principios arquitectónicos en Düsseldorf, Viena y Berlín.

Entre los secesionistas, los más conocidos representantes del *Jugendstil* vienes fueron Koloman Moser y Alfred Roller, autores de algunos excelentes carteles. Koloman Moser (1868-1918), famoso por sus carteles, ilustraciones y decoraciones para las exposiciones de la Secesión, cofundó la *Wiener Werkstätte* (Talleres de Viena). Alfred Roller (1864-1935), a su vez, diseñó carteles para exposiciones y algunas portadas para la revista *Ver Sacrum*. En Viena, fue profesor durante unos años en el *Kunstgewereshule* (Escuela de Artes Aplicadas) y llegó a ser presidente de la Asociación de secesionistas.

¹⁸ HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.14

Los carteles para las exposiciones secesionistas elaboraron un lenguaje gráfico con una rica variedad expresiva, que fundía ilustración, decoración y texto, sintetizando la influencia japonesa y las obras de Aubrey Beardsley. Esta nueva libertad expresiva les permitió llegar al gran público mediante imágenes originales e impactantes, perfectas para los objetivos comerciales de los anunciantes de aquella época. Se comprueba en estos diseños que el contorno sinuoso e insistente del *Art Nouveau* ha desaparecido por completo y la línea del cartel traza un motivo sin crear profundidad. Estos diseños secesionistas presentan más relación con la *Glasgow School of Arts* y Charles Rennie Mackintosh, que con el estilo del *Jugendstil*, ya que los secesionistas gustaban de un orden y equilibrio que poco tenía que ver con la asimetría del *Art Nouveau*. Hasta los «Cuatro de Glasgow», compuesto por Charles Rennie Mackintosh, Herbert McNair, las hermanas Margaret y Frances MacDonald, fueron invitados a exponer sus obras en la Octava Exposición Secesionista (1900) organizada en Munich.

3.3 *Expresionismo*

A finales del siglo XIX nació una nueva e iconoclasta expresión artística, que se tomaría la etiqueta de Expresionismo. En realidad nunca existió un movimiento ni un grupo que se anunciara como «expresionista» y definiera sus objetivos como tal. La etiqueta llegó más tarde, en 1911, cuando la exposición de la Secesión de Berlín incluyó una galería de obras designadas como de *Expressionisten*, todas ellas originales de París, de Henri Matisse y los *fauves*, además de Pablo Picasso en su manera precubista. En 1914, la etiqueta se puso a los artistas alemanes de *Die Brücke*. Con su visión dinámica e inquietante, el Expresionismo se presentó como alternativa al naturalismo imperante de aquellos años, descubriendo al mundo el poder expresivo igual de eficaz de las composiciones abstractas, a través de las formas, los colores, las pinceladas, las texturas, el tamaño y la escala.

Es lógico que en períodos de crisis se produzcan artistas capaces de canalizar las angustias sociales, y las de Vincent Van Gogh y Edvard Munch dan fe de ello, como la famosa obra *El Grito* (1895) de Munch, espejo de la desesperación de una sociedad en guerra. El arte expresionista quedó marcado por las formas exageradas y los colores llamativos, una expresión estilística que, a su vez, se reflejaría en los carteles de la época.

En Holanda, empiezan a surgir obras expresionistas de tal importancia que, en 1917, se organizó la primera exposición *Arte en Publicidad*, en el *Stedelijk Museum* de Ámsterdam. Ronald Holst, artista destacado del movimiento en Holanda, opinaba

que los artistas del cartel tenían ante sí la posibilidad de crear decoraciones con un fin práctico. Su compañero holandés, Albert Hahn, consideraba todo lo contrario. Para él, el arte publicitario que interesaba era aquél que pudiera ser visto por todos. Pretendía que las formas sencillas y los colores vivos ejercieran la misma función de «grito» en los carteles, es decir, economía de recursos como medio eficaz para captar la atención del espectador.

Después de la I Guerra Mundial, Alemania estaba desesperada. No sólo había perdido la guerra, sino que además tenía que pagar las consecuencias y, durante el período entreguerras, el país se sumió en el desempleo, la inflación y el caos político. Sin embargo, ello favoreció el imaginario simbólico que los artistas reflejaron en sus obras, a través de dos influentes vanguardias: por el este de Alemania se aproximaba el comunismo y el constructivismo soviético, y por el oeste, los artistas del grupo *De Stijl*. Como reflejo de esta caótica situación,

Los artistas expresionistas realizaron carteles, libros y periódicos que destacaron por una ilustración agresiva y unos contrastes violentos acompañados de letras de gruesos tipos diseñados originalmente para publicidad.¹⁹

El expresionismo prosperó en la Alemania moderna, impregnado de la literatura y las ideas del movimiento *Sturm und Drang* de fines del siglo XVIII, un intento pionero por romper el dominio de la cultura mediterránea en la gente del norte, y del movimiento *fauve* en París. El contexto en el que se desarrolló este nuevo arte alemán fue alterado socialmente y políticamente, por las numerosas guerras entre la derecha y la izquierda, además de estar fragmentado territorialmente por el Federalismo. Esta fragmentación facilitó el florecimiento de una vida cultural en cada ciudad separada de las otras, con las que además competía. Se considera que a partir de 1900, Berlín llegó a ser el foco de todas las artes y Munich un centro de importancia internacional. El caso de Berlín es interesante porque se convirtió en un punto de encuentro y exposición para cualquier movimiento nuevo, era la fortaleza de la reacción artística y se mantuvo así debido a la implicación del *káiser* Guillermo II. Tras su renuncia al trono, en 1918, el colapso general de Alemania debilitó mucho la posición del arte oficial, y los grupos y movimientos se multiplicaron con abundancia. Por otra parte, como los funcionarios les denunciaban como insurrectos, se vieron obligados a alianzas que no siempre surgían de un profundo compromiso político, pero que le dio al expresionismo el carácter de un movimiento de protesta política.

¹⁹ Op. cit. p.52

Éste a su vez estuvo asociado a dos grupos de artistas alemanes: *Die Brücke* (El Puente), desde Dresde, y los artistas de Munich. El movimiento expresionista alemán en Desde se denominó *Die Brücke*, debido al cartel de mismo nombre que realizó el diseñador alemán Ernst Ludwig Kirchner en 1910 [Lámina 27], y tuvo una existencia de ocho años, de 1905 a 1913. Kirchner (1880-1938) fue el primer artista de este estilo que se atrevió a dar un paso más y, de esta forma, funda una asociación con Max Pechstein. El *MUIM Institut Moderner Unterricht in Malerei*, (en español «La educación moderna en la pintura») agrupó a los artistas de esta corriente y el resultado son obras con una fuerte carga social subyacente en los distintos colores, la disposición de la luz y sobre todo por las sensaciones que despiertan en el espectador. Este movimiento expresionista se financiaba a través del público que se hacía miembro de la asociación y así contribuía a su supervivencia. De este modo surgió de nuevo la figura del cartel como reclamo publicitario. Artistas de *Die Brücke* como Erich Heckel, Karl Schmidt-Rottluff y Fritz Bleyl, se movían hacia una dirección opuesta a la que apoyaban los líderes del *Art Nouveau* y el *Jugendstil*, pero sus intenciones eran similares en un aspecto: pretendían dirigirse a un público más amplio. En sus carteles los diseñadores del *Die Brücke* reflejan el drama individual del ser humano y consiguen insuflar en la expresión del cartel un dinamismo y fortaleza que no poseía la decoración parisina. En mayo de 1912, apareció otro grupo en Munich denominado *Der Blaue Reiter Almanac*, cuyos directores eran Wassily Kandinsky y Franz Marc. Entre diciembre de 1911 y febrero de 1912 el grupo, integrado por August Macke, Alekséi Javlensky, Paul Klee, entre otros, organizó dos exposiciones de arte europeo moderno. Por su parte Kandinsky (1866-1944), de origen ruso, aterrizó en Munich para expresarse como artista, en una época donde en el arte alemán dominaba el naturalismo y el *Jugendstil*. Al principio, en sus obras reflejó una mezcla de estos dos estilos pero, poco a poco, la influencia del *fauvisme* hizo que derivara hacia la negación del naturalismo potenciando su fuerza expresiva, con colores vibrantes y enérgicas pinceladas. Al estallar la I Guerra Mundial, Kandinsky se vio forzado a regresar a Moscú.

El movimiento *Die Brücke* carecía de normas, sólo estaba provisto de juventud e impaciencia. Kirchner esperaba que todos los artistas de esta corriente se unirían, ya que se no existían entre ellos alianzas o asociaciones. En su manifiesto de 1906 citaba:

Todos, todos tienen que ver con nosotros, todo el que, directamente y sin disimulo, expresa aquello que lo lleva a crear.²⁰

²⁰ STANGOS, NIKOS. *Conceptos de arte moderno*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.39.

Sin embargo, lo único que llegaron a compartir fue un deseo de actuar con energía y valentía. En 1911, se trasladaron a Berlín, donde Max Pechstein y Otto Müller se unieron al grupo, que dos años más tarde se disolvió por la presión de la opinión pública que lo consideraba un atentado contra la dignidad de la juventud alemana.

En 1910, Pechstein, Emil Nolde y otros artistas habían formado un grupo disidente de la Secesión de Berlín, llamado la *Neue Sezession*, con el fin de poner de relieve su oposición al expresionismo y, al llegar a la capital, Kirchner y sus amigos se unieron a ella. Fue en esas circunstancias cuando surgió el periódico y editorial *Der Sturm* de Herwarth Walden, que acabaría siendo la principal fuerza que dio publicidad a las tendencias vanguardistas alemanas y de Europa central. En él se publicaron manifiestos futuristas y extractos de Kandinsky, y Walden consiguió acercar el arte internacional a Alemania mediante exposiciones modernistas. Gracias a su esfuerzo y el de los otros artistas, Alemania vivió una época de esplendor cultural durante los años anteriores de la I Guerra Mundial.

En el resto de Europa, Polonia también produjo carteles expresionistas, aunque con reminiscencias del *Art Nouveau*, como los de Teodor Axentowicz (1859-1938), Roman Cieslewicz o Waldemar Swierzy, este último solía enmarcar con un grueso trazo oscuro sus obras. Tadeusz Gronowski (1894-1990) se convirtió en el primer artista polaco dedicado exclusivamente a los carteles. Sostenía que el diseñador no debía impregnar su personalidad en él, ya que el cartel es una comunicación exclusiva entre el vendedor y el público.

A través del uso de anchas superficies de color, los expresionistas han contribuido a la implantación del lenguaje en los carteles de finales del siglo XIX y principios del XX: es el arte para transmitir una experiencia personal y, según sus precursores, «si la expresión de la personalidad era lo bastante franca, se comunicaría enseguida a un espectador sin prejuicios»²¹. Por ello, no pudo existir un solo grupo, estilo o movimiento, que encarnara de forma apropiada el expresionismo.

3.4 Realismo

El Realismo se empleaba en los carteles básicamente para anunciar productos de gran calidad, porque transmitía una imagen fiel de los mismos. No obstante, al final de la I Guerra Mundial, empezaron a surgir fotógrafos capaces de competir con la

²¹ Op.cit. p.43.

imagen pintada. Se empezó a utilizar la fotografía en los carteles, especialmente en los Estados Unidos, donde la publicidad adoptó un estilo naturalista. Siguiendo la línea decorativa del *Art Nouveau*, los carteles norteamericanos estaban supeditados a las demandas del comercio y de sus altibajos. Esto desembocó a que se inclinara la balanza a favor del Realismo. La imagen realista era más aceptable que los estilos europeos como las artes decorativas de París, el Constructivismo ruso o el grupo *De Stijl*, que por razones geográficas no habían tenido peso específico en la sociedad americana. Un factor importante es la influencia de la publicidad fotográfica en las revistas, que representaba la imagen perfecta del mundo ideal del ciudadano triunfante, un mundo que podía comprarse con un entorno que la publicidad ayudó a crear.

La ilustración directa en los carteles tiene su origen mucho antes que el cartel mismo. La ilustración de libros se inició antes y al extenderse, dio lugar al cartel tal y como lo conocemos hoy, pues el carácter específico de los carteles apareció con Jules Chéret y los demás diseñadores. Por tanto, no es de extrañar que muchos retomaran la antigua técnica de la ilustración, aunque en esa época, las técnicas de impresión y el lenguaje propio de los carteles, no permitió que el diseño realista se confundiera con la página-anuncio. El Realismo hace que la imagen se acerque al espectador, al asemejarse a una «fotografía de la realidad» o así al menos es como debería ser percibida por el consumidor.

Algunos de los carteles de espectáculos de finales del siglo XIX presentaban a las actrices y bailarinas de una forma muy descriptiva, como en *Alcazar Royal* (1894) de Edouard Duyck y Adolph Crespin. En Alemania, George Braumüller y Edmund Edel (1863-1934) realizaron los primeros ejemplos de diseños realistas, como son los carteles *Amelang'sche Kunsthandlung* (1903), de Braumüller y, de Edel, los carteles *Berliner Morgenpost* (1902) y *Berliner Volks-Zeitung* (1909). Los carteles ingleses presentaban también los productos comerciales o espectáculos con una ilustración de una forma muy realista.

Otros temas que se prestaban a la interpretación realista fueron el ciclismo y los viajes por mar. El primero hizo furor en muchos carteles de principios del siglo pasado. Varios artistas realizaron carteles para esta nueva máquina y, hasta Jean-Louis Forain (1852-1931) en 1891 y Henri Toulouse-Lautrec en 1897, nos obsequiaron con preciosos carteles que consideramos ahora documentos históricos de la moda de aquella época. Por otra parte, la temática de los viajes por mar se manifiesta en carteles como el *Red Star Line* (1914), del holandés Henri Cassiers (1858-1944).

4. Una nueva mirada: Vanguardias Históricas

4.1 Futurismo

En la década de 1910 a 1920, Europa se vio sacudida por la I Guerra Mundial y convulsionada por la revolución bolchevique y su influencia en el resto del continente. Los movimientos vanguardistas pusieron los cimientos del arte moderno introduciendo nuevas formas de ver las palabras y utilizar el alfabeto para crear imágenes.

Una característica común es la voluntad de ruptura acompañada de la idea de revolución artística, patente en un sinfín de manifiestos dedicados a la pintura, escultura, teatro, entre otras artes aplicadas. Estos manifiestos son una declaración pública de intenciones y de un plan de actuación, que solían estar escritos con un lenguaje muy contundente. Lo más significativo de la obra futurista es ese esfuerzo por demostrar su fe en el progreso y la idea de avance de manera literaria y, más tarde, en optimistas y provocativas obras de arte. Estas nociones de originalidad e innovación se convertirían en criterios esenciales, valorados positivamente a lo largo del siglo XX.

El primer manifiesto futurista lo escribió Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944). Su escrito, *Le Futurisme*, fue publicado en 1909 por el diario parisino *Le Figaro* y, originó tal impacto social, que fue el causante del nacimiento del movimiento futurista. Marinetti, consciente del poderoso mundo tecnológico, centró sus temas en el dinamismo social, la electricidad y la ciencia. Harto del desarrollo nacional incompleto de Italia y de la enorme carga de una tradición grandiosa que presionaba la cultura italiana, quería que las artes demolieran el pasado y celebraran las delicias de la velocidad y la energía mecánica. Así lo dejó patente en su manifiesto:

Lanzamos al mundo desde Italia nuestro manifiesto de violencia arrolladora e incendiaria, con lo cual hoy fundamos el futurismo, porque queremos liberar esta tierra del fétido cáncer de profesores, arqueólogos, guías y anticuarios.²²

A principios del siglo XX, Italia era consciente -a través de nuevas revistas y exposiciones- de las nuevas corrientes artísticas de vanguardia, como el impresionismo, postimpresionismo, simbolismo y variantes del *Art Nouveau*. Una forma de superar la confusión fue abrirse camino a través de una nueva visión del mundo que remplazara a todas las anteriormente citadas. El resultado fue un

²² Op. cit. p.102

movimiento de origen literario que no encontró límites, y que se extendió a diversas artes aplicadas como la escultura y la arquitectura. «Provocar, además de abrir los ojos a la gente, era parte del programa futurista.»²³. En el llamado primer Futurismo, se desarrolla la expresión artística de esta provocativa idea general a principios del siglo XX. Después de la I Guerra Mundial, el Futurismo continuó en lo que se suele denominar el segundo Futurismo, donde se aprecian relaciones entre el Futurismo y la dictadura fascista. Por ejemplo, Marinetti realizó sus ideales políticos a través de su apoyo al Fascismo italiano, lo que provocó que se condenara ideológicamente a este movimiento artístico en la segunda posguerra, por lo que se vio menospreciado y oscurecido. Sin embargo, su influjo fue fundamental y su importancia duradera.

De gran influencia en movimientos como el Dadaísmo, el Constructivismo ruso y el Surrealismo, el Futurismo fue el primer movimiento vanguardista que planteaba una intervención deliberada a favor de la modernidad, por medio de manifestaciones de toda índole como la literatura, la música, el teatro, el cine e incluso la política que le proporcionaron un reconocimiento internacional. La primera exposición importante de pinturas futuristas se realizó en Milán y se inauguró el 30 de abril de 1911, con representantes como Umberto Boccioni, Luigi Russolo y Carlo Carrà. Fue el rechazo más radical y ruidoso de todas las tradiciones, instituciones y valores consagrados, y sus ideas se propagaron con tal rapidez como fueron relegadas al olvido, pues la guerra de 1914-18 significó el fin del Futurismo. Este movimiento artístico proporcionó al mundo sus puntos de vista, que equivalían a una insistencia en que el crecimiento de la tecnología, los concurrentes avances en la sociedad y el pensamiento requerían expresión en nuevas e intrépidas formas de arte. Su máxima era anteponer la idea al estilo, desafiando los valores artísticos tradicionales y las ambiciones estéticas del arte de vanguardia. Los futuristas,

Recibieron encantados la publicidad como manifestación de la vida moderna y antítesis de la cultura de museo que despreciaban. Fue una forma de continuar con su poesía por otros medios.²⁴

El Futurismo proporcionó a los carteles multitud de experimentos tipográficos que rompían con la armonía de la composición. En los mensajes de los carteles encontramos diversos tipos de letras que forman provocadores símbolos fonéticos como *VOOOooooo* y *scrABrrRaaNNG*, entre otros. Su capacidad de inmediatez y sensacionalismo es muy utilizada en los carteles de propaganda política, de hecho, el tipo mixto utilizado en los avisos políticos de los siglos XVIII y XIX es antecesora

²³ HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.38

²⁴ Op.cit. p.39

de la tipografía utilizada por los futuristas. Sus intereses eran la energía de la máquina y el movimiento continuo, signos de la moderna sociedad industrial fundamentales en el mundo de la publicidad. El Futurismo es importante porque rompió con la disposición tradicional simétrica del cartel, proporcionando los recursos necesarios para la eficacia comunicativa. Sus ideales de ruptura encajaban perfectamente con las características publicitarias y su afán de atraer la atención del consumidor.

4.2 Constructivismo Soviético

Para muchos críticos, el arte moderno era anarquía, la anarquía era equivalente al comunismo, por lo que la mutilación de la naturaleza era anárquica y comunista. Los artistas de izquierdas tenían motivaciones y aspiraciones sociales y políticas, pero también estaban preocupados por la forma de decirlo. El Constructivismo fue claramente una expresión de la ideología marxista y tuvo una conexión directa con los políticos revolucionarios rusos. El Constructivismo utilizaba el color rojo en todas sus composiciones, nunca tuvo la intención de ser un estilo abstracto en arte, ni siquiera un arte por sí mismo. En esencia, fue la convicción expresada de que el artista podía contribuir a aumentar las necesidades físicas e intelectuales de la sociedad, gracias a una relación directa con la producción de la máquina, la ingeniería arquitectónica y los medios gráficos y fotográficos. Conocer las necesidades materiales, expresar las aspiraciones, organizar y sistematizar los sentimientos del proletariado revolucionario...éstos eran sus propósitos: no un arte político, sino la socialización del arte.

El Constructivismo ruso nace en una época de turbulencias sociales causadas por la Primera Guerra Mundial y la Revolución rusa. En los primeros años de la Revolución rusa, «los carteles se convirtieron en los oradores públicos; eran los que gritaban eslóganes visuales e ilustraban alegorías políticas.»²⁵ Surge en plena revolución cultural proletaria y se basa estéticamente en el cubismo y futurismo. Sus obras asimétricas son innovadoras por su composición y tratamiento, con formas simples y colores puros. Los constructivistas experimentaron con la tipografía para causar aún mayor interés, al igual que con la fotografía, el fotomontaje y los fotogramas. Se entrevé una fuerte agresividad debido a las tensiones sociales, con el uso de colores blancos, negros y rojos, pues los artistas rusos pretendían poner todas las expresiones artísticas al servicio del comunismo. El Constructivismo fue abiertamente propagandístico en su naturaleza: unas veces mediante la colocación de formas geométricas para convertirlas en representaciones de objetos reales, y

²⁵ Op. cit. p.44

otras, como en el diseño de un cartel, el fotomontaje o las ilustraciones de libros y revistas, fragmentos de la imagen proporcionaban las necesarias referencias de la realidad sugerida. Para los constructivistas había nacido un nuevo mundo y creían que el artista ocuparía un lugar junto al científico y el ingeniero.

Los constructivistas rechazaban las obras de arte pertenecientes a la vieja sociedad burguesa. Fueron conscientes de que el discurso publicitario se podía transformar en un lenguaje objetivo y coherente con la filosofía propagandística de la nueva clase política. Por medio de la pintura abstracta destruyeron la división entre arte y trabajo, y ayudaron a la implantación del comunismo, con la reproducción industrial de imágenes fotográficas que podían multiplicarse sin fin como propaganda política.

El artefacto visual más extendido, el cartel, se transformó a la vez en un medio de comunicación eficaz y en una pieza artística. En la Escuela de Estudios Artísticos de Moscú, Vladimir Maiakovski y Alexander Rodchenko constituyeron un equipo creativo, llamado Constructor-Publicitario, a partir de 1923. En el contexto mercantil provocado por la Nueva Política Económica del gobierno soviético se creó la competencia entre la empresa privada y pública, abriendo las puertas a la publicidad comercial. Fatalmente, el fin de la libertad económica provocado por el gobierno estalinista de los años treinta suprimió la primera experiencia de la publicidad soviética. Existían dos tipos distintos de diseño de carteles. En el primero, el desarrollo de la ilustración política puesto en práctica por Viktor Deni y D.S. Moor, y las alegorías de Moor ganaron fuerza gracias a la ampliación y a los cautivadores contrastes de color para crear el efecto de enemigos y aliados. La segunda forma encontró una nueva expresión en las «ventanas Rosta»²⁶, producidas desde 1919 a 1922. *Rosta* era la agencia estatal que transmitía información por telégrafo, y controlaba los informes de prensa. Las *ventanas Rosta* eran boletines de una sola cara, a menudo ilustrados con narraciones cómicas, pegados casi siempre en escaparates, y en el frente durante la guerra civil. Su creador, Mijaíl Cheremnykh, produjo un total de unos quinientos carteles.

Un nuevo orden social necesita nuevas formas expresivas y el Constructivismo se basa en el trabajo organizado y el esfuerzo intelectual. Los constructivistas repudiaban la idea del arte por el arte, creían que las condiciones esenciales de la máquina y la consciencia del hombre, crearían una estética propia de su época. Aspirando a la unión del arte y la sociedad, los constructivistas eliminaron la arbitraria clasificación que tradicionalmente impuso en el arte una escala jerárquica que daba la supremacía a la pintura, escultura y arquitectura, y la idea de que las

²⁶ Op.cit. p.45

Bellas Artes eran superiores a las Artes prácticas ya no era válida para ellos. Varios constructivistas como Vladímir Tatlin, Alexander Rodchenko y El Lissitzky realizaron obras en diversos campos de expresión, como el cine, el teatro, el diseño de moda, la arquitectura, la fotografía y, por supuesto, el diseño de carteles. Vladímir Tatlin (1885-1953), con su maqueta *Monumento a la III Internacional* (1917-1920), se proclamó como símbolo de la unificación de la pintura, escultura y arquitectura en la propaganda del Estado. Se convirtió en una total declaración de fe en la sociedad comunista, aunque nunca se llegó a construir. Kasimir Malévich (1878-1935), apasionado del estilo de formas básicas y color puro, fundó el Suprematismo (1914). Creó obras de abstracción geométrica que nos enseñan un nuevo mundo no objetivo, a través del empleo de colores contrastados sobre fondo blanco. La fuerza de los carteles propagandísticos de Malévich radica en la creación de un lenguaje iconográfico para las masas.

Alexander Rodchenko (1891-1956), muy influenciado por el primitivismo arquitectónico de Frank Lloyd Wright y Henry van de Velde, realizó obras con una potente construcción geométrica y grandes espacios de color. A partir de 1905 decidió realizar diseños sólo con regla y compás, lanzándose más tarde al movimiento constructivista. En sus carteles, la geometría contrastada y los fotomontajes expresaban un interés por los temas sociales [Lámina 29].

Los constructivistas soviéticos marcaron un hito en la historia del cartelismo, por su carácter comprometido y revolucionario. Su estética abstracta obligó al espectador a pensar, mejor dicho a dejar a un lado su pensamiento racional para dar paso a asociaciones abstractas. Ellos creaban una historia sobre el lienzo a modo de código, un código secreto inteligible sólo para los iniciados, en el que se escondía propaganda a favor de los comunistas durante la Revolución de Octubre, como sucede en el cartel de *Golpead a los Blancos con la Cuña Roja* o bien, un apoyo a la población obrera como es el caso del cartel de Rodchenko y su *Liliya Brick*. La estética de este último cartel cautiva por el uso de colores complementarios y estructuras geométricas básicas. Rodchenko en sus obras sólo empleaba una escuadra y un compás, lo que se refleja claramente en esta obra.

La mujer protagonista vocífera una proclama grande, fuerte y vital para la clase obrera. Como está en ruso no sabemos exactamente lo que dice, pero aunque no entendamos las palabras podemos captar su esencia, pues gracias a la imagen ésta es capaz de traspasar las fronteras del cartel. El color rojo simboliza la pasión, el impulso y el efecto revolucionario del comunismo soviético. El verde nos aporta esperanza y equilibrio dentro de este necesario cambio político, y el azul representa

la estabilidad de un país y un pueblo que unidos lograrán cumplir sus más profundos anhelos. En su conjunto, este cartel nos trae seguridad y armonía, pero también nos conmueve el alma hasta tal punto que nos involucramos en su lucha comunista.

Su éxito ha sido tal, que en el siglo XXI el grupo de música *Franz Ferdinand* plagió literalmente las dos obras anteriormente citadas. Esta banda es notable por usar el imaginario vanguardista soviético en los diseños de sus álbumes y *single covers*. Son ejemplos de ello, la portada de su álbum *You Could Have It So Much Better* (2005) [Lámina 29 bis], una referencia directa al cartel de Alexander Rodchenko, *Liliya Brick* (1924), y el escogido para la parte interior de la carátula de su canción *This Fire* [Lámina 28 bis], inspirado en Lazar Lissitzky y su cartel *Golpead a los Blancos con la Cuña Roja* (1919). En los diseños de *Franz Ferdinand*, se simplifica el cartel de *Liliya Brick* y los colores verde y azul, colores de esperanza y estabilidad, quedan sustituidos por el negro, que siempre indica un descenso al lado oscuro de las pasiones humanas. Igualmente, el cartel de El Lissitzky se esquematiza reduciendo su fondo a un color liso, siendo golpeado el centro negro por el grupo de música y el título de la canción. La tensión cromática disminuye, ya que la cuña roja se convierte en una cuña de tono ocre que recuerda los colores de la tierra, con menor impacto emocional que el rojo sobre el espectador.

Desafortunadamente, no tardaron en aparecer conflictos ideológicos entre los que tenían inclinaciones suprematistas, como Malévich, y los de principios constructivistas como Rodchenko. Algunas de sus obras reflejan esta batalla e incluso son creadas bajo la confrontación. Ejemplo de ello son las dos obras de Malévich, *Suprematismo destructor de la forma constructivista* y *Blanco sobre blanco* (1918), que fue contestado ese mismo año por Rodchenko con su cuadro *Negro sobre negro*. Lazar Lissitzky (1890-1941) fue otro de los diseñadores que mejor representó el estilo constructivista. Relacionado con las corrientes vanguardistas del siglo XX, como el Dadaísmo, la Bauhaus y *De Stijl*, cabe destacar su continua experimentación con la técnica del montaje y el fotomontaje (cuyos padres fueron John Heartfield y Hannah Höch), que consideraba como una herramienta útil para lanzar diversos mensajes comunicativos. En su cartel *Golpea a los Blancos con la Cuña Roja* de 1920 [Lámina 28], las formas simples transmiten la colisión de dos fuerzas antagónicas en la Unión Soviética revolucionaria, no con la descripción narrativa del arte tradicional, sino con la rígida interpretación y el incipiente simbolismo tan apropiados para la función del cartel. Su formación como ingeniero y arquitecto fue clave en la resolución de este concepto simbólico. Asocia el procedimiento con el que se guían los ingenieros, y el principio rector de la arquitectura de que el espacio estaba hecho para la gente, no la gente para el

espacio: «ya no queremos una habitación para que sea nuestro ataúd pintado para nuestros cuerpos vivos.»²⁷

Con el éxito de la Revolución de Octubre de 1917, los constructivistas se lanzaron con inmenso entusiasmo a la tarea de crear un arte del proletariado, un arte que participara, como ellos decían, en las oportunidades de esa Revolución. En 1918, para celebrar su primer aniversario se hizo una gigantesca reconstrucción del asalto al Palacio de Invierno de Petrogrado que organizó Nathan Altman. La enorme plaza no sólo estaba decorada con representaciones a escala heroica de obreros y campesinos, y elogios figurativos al victorioso Ejército rojo, sino también con triángulos, círculos, rectángulos, etc. Exaltados por las visiones utópicas de los arquitectos y diseñadores soviéticos buscaron literalmente dar una forma nueva a la sociedad no para construir, sino para reconstruir. El legado técnico de la Rusia zarista impidió durante mucho tiempo la realización de tales ideas avanzadas y, por esta debilidad, en 1918 los constructivistas iniciaron un intensivo programa de formación del artista-diseñador, a cargo de Wassily Kandinsky, mediante la creación nuevas escuelas y talleres de arte, llamados *Vkhutemas*. Por contra, se prohibieron en la Unión Soviética la pintura y la escultura libres, al igual que las enseñanzas de los análisis de Kandinsky sobre el color y la forma, lo que provocó su marcha del país.

4.3 Dadaísmo

En agosto de 1914 estalló la I Guerra Mundial y los artistas de principios del siglo XX, como científicos y filósofos, se vieron obligados a huir de sus países de origen. En esta época, aparecen nuevas tendencias artísticas que se caracterizan por su radicalidad y oposición a un mundo que sufre la irracionalidad de una guerra.

Hugo Ball fue uno de esos artistas que aterrizaron en la ciudad de Zurich en 1915. Movidado por el interés de crear un teatro que representara obras expresionistas, adquirió una cervecería que bautizó con el nombre *Cabaret Voltaire*. Fue una fusión entre un club nocturno y una sociedad de arte, siendo los artistas y poetas jóvenes - como el rumano Tristan Tzara, el alemán Richard Hülsenbeck y Hans Arp de Alsacia, entre otros- invitados a llevar sus ideas y colaboraciones, leer sus poemas, colgar sus cuadros, cantar y bailar, tocar música, etc. A finales de febrero de 1916, el *Cabaret Voltaire* estaba lleno de actividades y fue evidente que necesitaba un nombre para definir lo que se había convertido en un nuevo movimiento. En este

²⁷ STANGOS, NIKOS. *Conceptos de arte moderno*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.169

contexto se desarrolla el Dadaísmo en Zurich y Nueva York. Dada defiende el *antiarte* con expresiones de confusión, rabia, sorpresa, escándalo y el uso de lo absurdo.

El Dadaísmo buscó un medio de expresión propio y así fue como surgió *Cabaret Voltaire, colección literaria y artística* de Tzara (1896-1963), con colaboraciones esporádicas de personajes como Guillaume Apollinaire, Filippo Tommaso Marinetti, Wassily Kandinsky, Pablo Picasso, entre otros. En 1917, Tzara publicó otras dos revistas de tendencia dadaísta como son *Dada* y *Manifiesto Dada 1918*, que dieron un impulso radical al movimiento, llegando a provocar el escándalo por su burla de los valores establecidos. Rápidamente, el Dada originado en Zurich hizo eco en la sociedad mundial, aunque su fin quedó marcado en 1919, tras la publicación de *Antología Dada* y porque al acabar la guerra, sus precursores se dispersaron, continuando sus actividades, sobre todo en Colonia y París.

Dada era revolucionario, estaba contra todo y contra todos. La I Guerra Mundial dio un significado y una urgencia expresiva acerca de la insatisfacción que ya sentían muchos jóvenes artistas. El arte mismo dependía de la sociedad; la burguesía había financiado a los artistas, esperando que fueran sus marionetas, y que el arte sólo sirviera para su perpetuación. Al estar vinculado directamente al capitalismo burgués, el arte se convirtió en una mera transacción comercial. Esto explica la tendencia de los dadaístas a la revolución artística en contra de esta dependencia y su objetivo final de autodestruirse.

Su arte significaba la destrucción de ellos mismos como artistas, mediante la burla y la ironía de su posición social ante el público. Era como si Dada tuviera una vida propia, pues no había una verdadera unicidad entre los dadaístas y cada uno seguía su propia dirección:

No hay acertijo, no hay clave. La obra existe, la única *raison d'être* es existir. Nada representa, salvo el deseo del cerebro que la concibió.²⁸

No podemos afirmar que existiera algo como un estilo Dada, pero sí que formó parte de un gran estallido de actividad que estaba destinado a provocar al público, destruir las nociones de buen gusto tradicionales y llevar a la liberación de los límites establecidos.

No hay que olvidar que,

²⁸ Op.cit. p.125.

El movimiento Dada trabajó directamente con la explotación del que, en los años setenta, Edward de Bono bautizaría como el *pensamiento lateral*, cuyo objetivo era estimular la creatividad huyendo del pensamiento lógico y que tuvo una influencia decisiva en la posterior creatividad publicitaria.²⁹

El Dadaísmo es revolucionario y como tal, debe huir de las técnicas convencionales que dificulten el flujo del subconsciente. La influencia del azar patente en las composiciones de los carteles dadaístas, permite que éste sea de nuevo una herramienta eficaz para la creación de notoriedad y diferenciación de la marca respecto a la competencia. Lo anteriormente reseñado sigue siendo uno de los objetivos principales de cualquier marca, en los mercados saturados del siglo XXI.

Después de su etapa en Zurich, Richard Hülsenbeck (1892-1974) aterrizó en Berlín. Gracias al clima propicio que se respiraba en la ciudad, pudo impulsar un grupo dadaísta. El movimiento Dada en Berlín es consecuencia de la situación política en Alemania de 1917, en plena desilusión por la guerra, al frustrarse la esperanza de un Estado comunista en la posguerra. Por eso en Berlín, Dada tomó una forma política más evidente. Un año antes, los hermanos Wieland y John Heartfield publicaban la revista *Neue Jugend* de temática artística, literaria y política. Apareció otra revista similar, *Die Freie Strasse*, y dos años más tarde se originó el *Club Dada*, integrado por John Heartfield, Franz Jung y Raoul Hausmann, entre otros. Por último, en 1919 se publica la revista *Der Dada*. Es importante señalar que todas estas manifestaciones públicas dejaron patente la importancia que cobró el dadaísmo berlinés.

Su aportación más innovadora en el arte contemporáneo fue el fotomontaje, una adopción del *collage*, que se convertirá en un medio aleatorio, directo y expresivo. Esta técnica consistía en la composición abstracta de letras, cifras y fotografías procedentes de periódicos y revistas. Se le atribuye la paternidad del fotomontaje a John Heartfield (1891-1968), una de las figuras más relevantes del estilo Dada que produciría un trabajo con una gran carga de denuncia política. Sus fotomontajes eran más próximos al expresionismo alemán que al cubismo, del cual en teoría derivaban. Como artista, colaboró en varias asociaciones y grupos, moviéndose con libertad entre ellos. El uso del material de la vida cotidiana convirtió en sus manos al fotomontaje en un arma políticamente penetrante. Son notorios los carteles de Heartfield cargados de críticas satíricas al Tercer Reich, y en particular a la figura de

²⁹ ROM, JOSEP. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodós. 2006. p.41.

Adolf Hitler, como por ejemplo, su cartel *Adolf, el superhombre, traga oro y vomita basura* (1932) [Lámina 51]. Su arte de protesta era la declaración contundente de su repugnancia ante los acontecimientos del momento.

En Alemania, el Dadaísmo exigía la unión revolucionaria universal de todos los hombres y mujeres creadores e intelectuales sobre la base del comunismo radical, aunque sólo Heartfield era miembro del Partido Comunista, reflejando la desesperación de un mundo mecanizado y enloquecido por la guerra [Lámina 54], como en los *collages* de Kurt Schwitters (1887-1948), con boletos de ómnibus, pedazos de periódicos, lanas y telas sobre sus obras. Varios de estos artistas estuvieron implicados en la Revolución de Noviembre de 1918 y cuando ésta fracasó, siguieron firmes en su oposición, manteniendo su identidad como dadaístas mucho después de que el movimiento hubiera muerto en todas partes. Kurt Schwitters, fue un personaje clave que sirvió de unión entre el vanguardismo y la publicidad europea de principios de siglo. Tuvo la habilidad de construir una densa trama entre el movimiento Dada y la publicidad. En 1922, organiza un congreso Dada en la Escuela Bauhaus, posteriormente funda la revista *MERZ* y en 1928, organiza el Círculo de Nuevos Creadores de Publicidad, con Tschichold entre otros, que fue disuelto por los nazis en 1933. Este grupo combinó el dinamismo de las composiciones visuales dadaístas con el estructuralismo constructivista, la nueva tipografía, el fotograma, el fotomontaje y la fototipografía, pero el movimiento se vio perturbado por la política cultural del nazismo.

Esta nueva composición de las imágenes anuncia ya la etapa posterior con el grupo de los surrealistas de París. Fue en esta ciudad donde convivió el último eslabón dadaísta, pues muchos de sus representantes, como Tzara, Arp y Ernst, habían fijado su residencia en la capital francesa. Una vez finalizada la guerra, el movimiento dadaísta llegó a su fin y el Surrealismo pronto se convirtió en su continuador con la exploración del subconsciente, la libertad de actuación y las asociaciones ilógicas.

4.4 Surrealismo

El Surrealismo nació de un deseo de acción positiva, de la reconstrucción de las ruinas de Dada, pues éste al negarlo todo, había concluido por negarse a sí mismo acabando en un círculo vicioso del que era necesario salir. Este impulso fue sentido de forma imperiosa por un grupo de jóvenes franceses concentrados alrededor de André Breton (1896-1966), pues la inclinación de Breton por formular teorías

siempre había chocado con el nihilismo dadaísta. En su *Manifiesto Surrealista* define así el surrealismo:

SURREALISMO, n. m. [...] Puro automatismo psíquico a través del cual se intenta expresar, verbalmente o por escrito, el verdadero funcionamiento del pensamiento. Pensamiento dictado en ausencia de todo control ejercido por la razón, y fuera de toda estética o preocupación moral.³⁰

La relación entre Surrealismo y Dada fue complicada, porque en muchos aspectos eran muy similares. El primero había nacido para sustituir al segundo y la diferencia radicaba en que el Surrealismo construía teorías y principios en lugar del anarquismo de Dada. En el terreno político, el Surrealismo heredó a la burguesía como su enemigo y perpetuó su ataque a las formas de arte tradicionales. Es sorprendente que artistas que con anterioridad estuvieron asociados a Dada se unieron a los surrealistas, como Arp o Ernst.

La relación del Surrealismo con el cartelismo y la publicidad fue particularmente enriquecedora. Al igual que el Dadaísmo, el Surrealismo permitía la creación de un nuevo imaginario en la publicidad, al no existir los límites racionales, por lo que la estética de los carteles era siempre original y provocadora. Este nuevo proceso creativo de rechazo de la lógica racional enriqueció el uso del cartel como una ventana abierta a una nueva dimensión de la realidad. Los nuevos iconos de la publicidad fueron creados por artistas como Giorgio de Chirico y sus columnas solitarias, las palomas transparentes de René Magritte, los *collages* de Max Ernst, y Salvador Dalí y sus famosos relojes blandos.

John Barnicoat argumenta tres razones para justificar el éxito del Surrealismo entre los diseñadores de carteles:

En primer lugar, el uso del realismo hace que su obra sea familiar y aceptable, en segundo, la sacudida que supone descubrir que la imagen no es aquello que le corresponde ser, es un buen recordatorio y, en tercero, se puede representar la misma idea de diferentes maneras en la misma composición, sin justificaciones ni explicaciones.³¹

En la primera fase del Surrealismo, los artistas trabajaron el estilo relegándolo a la mera decoración. A esta primera fase, entre 1922 y 1924, se la califica como el *Période des Sommeils* (el Período de los Sueños); donde los futuros surrealistas ya

³⁰ STANGOS, NIKOS. *Conceptos de arte moderno*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.129.

³¹ BARNICOAT, JOHN. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Londres: Thames & Hudson. 1972. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1973. p.162.

estaban explorando las posibilidades del inconsciente y los sueños, influenciados por el trabajo de Sigmund Freud. Sus «pinturas de sueños» reflejan una técnica ilusionista, que no consistía en un registro de sueños del autor, sino en dejar fluir la imaginación hasta el punto de perder el contacto con la realidad. Se les relacionaba con el mundo de las drogas y el hipnotismo, muy en boga en aquellos años. En los años veinte la publicidad se transforma, influenciada por los estudios psicológicos de Sigmund Freud y Carl Gustav Jung, que exploraron el subconsciente tanto individual como colectivo y sus relaciones con la vida cotidiana.

Los surrealistas siempre insistieron en que el «automatismo» revelaría la verdadera e individual naturaleza de todo el que lo practicara. Fue el medio más eficaz para llegar al inconsciente y sacarlo a la luz, por eso, también se relaciona a los surrealistas con el movimiento espiritista y la escritura automática de los médiums. En su manifiesto, Breton trata de manera extensa el tema de la imagen surrealista que en su opinión:

Sólo puede lograrse con la actuación plena del inconsciente, entonces las imágenes más sorprendentes se producen de manera espontánea.³²

La técnica de *brainstorming*, formulada en 1953 por Alex F. Osborn, uno de los hombres clave en la agencia norteamericana BBDO, es la aplicación práctica de la escritura automática practicada por los surrealistas, que expresan libremente todas las ideas que sugieren la solución a un problema previo. Esta técnica implica la anulación del freno impuesto por la parte racional del cerebro que causa una limitación de la creatividad.

En la España de 1923, Joan Miró (1893-1983) hizo uso magistral del automatismo para liberar sus pinturas del estilo anterior figurativo, legado del Cubismo que representaba el arte establecido. En 1929, otro artista español, Salvador Dalí (1904-1989) se enroló en las filas de los surrealistas, justo cuando las bases del movimiento se empezaban a tambalear por los conflictos personales y políticos de sus integrantes.

En 1924, la Agencia de Investigación Surrealista ya existía, publicándose el primer número de la revista *La révolution surréaliste*. Al reconocer el poder del «acto de creación espontáneo», el Surrealismo quitó la dificultad que Dada había impuesto al arte. Este movimiento no sería reconocido internacionalmente hasta 1936. El apogeo

³² STANGOS, NIKOS. *Conceptos de arte moderno*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.131.

surrealista se produce dos años después, con la Exposición Internacional del Surrealismo en París, y más tarde habrá una segunda fase que mostrará al mundo sus aspectos más siniestros y terroríficos por los traumas secundarios a la II Guerra Mundial.

Hubo un tiempo en el que cartelismo y Surrealismo estaban estrechamente ligados. Algunos ejemplos surrealistas anteriores a su presentación oficial, son las obras de Arcimboldo en el siglo XVI y de Grandville en el XIX [Lámina 31]. Hay que señalar los carteles de ciclismo, como el *Terrot* de Francisco Tamango [Lámina 33], que revelan como en la nueva era tecnológica existían tensiones entre el hombre y la máquina. Los diseñadores de carteles se apropiaron de elementos surrealistas como la iluminación teatral o las largas sombras de Salvador Dalí [Lámina 34].

En Polonia, a través del Surrealismo aparecen alarmantes perspectivas de futuro en los años veinte y treinta, que más tarde se confirmarían con los horrores de las sucesivas ocupaciones alemana y soviética. La II Guerra Mundial dispersó a los surrealistas de París y muchos de ellos, incluidos Breton y Ernst, emigraron a Nueva York, donde pudieron continuar su trabajo. Su aportación contribuyó a sembrar las semillas de los movimientos estadounidenses de posguerra, como el Expresionismo Abstracto y el *Pop Art*. Sin embargo, los artistas exiliados siempre anhelaron volver a Europa y al terminar la guerra regresaron a Francia. Al llegar se encontraron con una nueva situación social y cultural donde el Surrealismo no tenía lugar, aunque mientras Breton viviera éste no moriría, y así fue hasta su final en 1966.

4.5 De Stijl

El movimiento *De Stijl* o *Neoplasticismo* duró como fuerza activa 14 años, desde 1917 hasta 1931, y se refleja en la obra de dos hombres: Piet Mondrian y Theo Van Doesburg. Los otros siete miembros del grupo original que se formó bajo el liderazgo de Van Doesburg, de 1917 a 1918, son los artistas Bart van der Leek, Georges Vantongerloo y Vilmos Huszár, entre otros. En la Holanda de 1915, un recién llegado Piet Mondrian (1872-1944), influenciado por el Cubismo tras su estancia en París, desarrolló nuevas estructuras figurativas, rompiendo sus barreras. Su trabajo y el de Theo Van Doesburg (1883-1931) hicieron que en 1917 se formara el grupo *De Stijl*. Su influencia fue fundamental en movimientos posteriores como la Bauhaus y la *Die neue Sachlichkeit* (Nueva Objetividad), movimiento suizo de los años 50, que se basan en dos principios: el uso de los colores simples y los contornos cuadrados o rectangulares. Al principio de *De Stijl* fue una asociación de artistas vinculada formalmente por la aparición de la mayoría de ellos como firmantes del *Manifiesto*

del *Neoplasticismo*, totalmente opuesto al Dadaísmo y publicado bajo la dirección de Van Doesburg y Mondrian en el primer número de la revista *De Stijl*, en noviembre de 1918.

Jan Tschichold (1902-1974) fue un destacado artista muy influyente en el movimiento *De Stijl*. Su trabajo se desarrolló en el campo de las artes gráficas y la impresión, en pleno apogeo de las corrientes vanguardistas de principios del siglo XX. Tschichold buscó conciliar en sus obras tradición y vanguardia, reflejando el continuo cambio en el que se movían los artistas. Desarrolló un lenguaje más rico y flexible, junto con su incesante análisis y estudio de la caligrafía que le llevó a crear nuevas tipografías para transmitir su ideal. Sus diseños más famosos son para *Poeschel und Trepte*, de la que surge una estética neogótica muy popular en aquellos años en Alemania, y su cartel *Phoebus Palast* (1927), donde utiliza la fotografía como elemento abstracto.

Si los dadaístas querían destruir el arte, *De Stijl* quería su renovación total. Sus representantes anhelaban elaborar una realidad objetiva a través del movimiento dinámico en equilibrio. Una de sus características es vivir bajo un constante estado de cambio. El movimiento *De Stijl* nació de la combinación de dos formas de pensamiento relacionados: la filosofía neoplatónica del Doctor H.M. Schoenmaekers y los conceptos recibidos de Hendrik Petrus Berlage y Frank Lloyd Wright. El primero formuló los principios plásticos y filosóficos del movimiento por su sistema de colores primarios que, en su libro *La nueva imagen del mundo* (1915), describe como:

Los tres colores principales son, en esencia, amarillo, azul y rojo. Son los únicos colores que existen [...]. El amarillo es el movimiento del rayo [...]. El azul es el color contrastante al amarillo [...]. Como color, el azul es el firmamento, es la línea, la horizontalidad. El rojo es la unión del amarillo y el azul [...]. El amarillo radia, el azul entra y el rojo flota.³³

La estética y el desarrollo del movimiento *De Stijl* se puede dividir en tres etapas: la primera, de 1916 a 1921, es una etapa formativa y se desarrolla en los Países Bajos; la segunda, de 1921 a 1925, es un período de madurez y difusión internacional y, la última etapa, de 1925 hasta 1931, fue un estado de transformación y desintegración final. El movimiento *De Stijl* se caracteriza por su afición a las estructuras geométricas de colores vivos como el azul y amarillo, que parecían flotar en el aire. Consideraban que la forma geométrica es la estructura ideal para alcanzar el orden. *De Stijl* abogaba por encontrar la armonía natural de la naturaleza. Surge como

³³ Op. cit. p.148.

rechazo a la liberación de las estructuras convencionales que reinaban en el Surrealismo. Los artistas de este grupo intentan recuperarse del caos provocado por las obras surrealistas, equilibrando la balanza hacia una nueva era de paz interior. Para conseguir este objetivo, Mondrian realizó composiciones que consistían en planos rectangulares coloreados suspendidos en el espacio del cuadro. El neerlandés Van Doesburg (1883-1931) actuó como punto de unión entre las ideas Dada y *De Stijl*, creando un orden geométrico oculto de estrechas barras de color (rosa, amarillo, azul y negro) colocadas dentro de un campo blanco dominante. Aunque esta fue la versión más recordada, a partir de 1921 la composición original del grupo *De Stijl* se alteró de manera radical y la sangre nueva que se introdujo en el grupo a partir de 1922, con el pintor Lazar Lissitzky y el cineasta Hans Richter, reflejó la orientación internacional de postguerra de Van Doesburg. Éste último, bajo pretexto de una invitación de Walter Gropius, viajó a Alemania en 1921 para asistir a la Escuela Bauhaus. Paradójicamente cuanto llegó a Weimar atacó el enfoque individual, expresionista y místico que prevalecía en la Bauhaus en esa época. Aunque su influencia es patente en las obras de artistas que trabajaron en este movimiento artístico.

El encuentro entre Van Doesburg y El Lissitzky marca la segunda etapa de *De Stijl* en 1921. Van Doesburg se dedicaba a elaborar construcciones arquitectónicas hipotéticas, repletas de elementos planos que parecen flotar en el espacio. El fin del grupo de *De Stijl* se intuye en su desarrollo neoplasticista que abocaba a la desintegración. Mondrian y Van Doesburg se enfrentaron tres años después tras la introducción de la diagonal de este último en sus obras. Según Mondrian, la diagonal representaba una grieta que resquebrajaba el orden establecido arrojándolo al caos interior. En consecuencia a este enfrentamiento Mondrian se vio forzado a abandonar el grupo.

En 1930, el ideal neoplasticista de un mundo de armonía universal se había desgastado por el debate interno que lo debilitaba, y más tarde por el impacto de la presión cultural externa, que se dirigía a un enfoque más individualista y expresionista de la Escuela Bauhaus. Con la muerte de Theo van Doesburg en 1931, murió el espíritu en movimiento de *De Stijl*.

En relación a los carteles, no se conoce ninguno que fuera creado por algún artista del grupo, pero sí influyó en cierta manera en su composición, dado que la influencia del movimiento *De Stijl* en la arquitectura dejó huella en otras artes como el cartelismo. Cambiando la mentalidad caótica previa hacia la paz interior, que constituyó un punto de inflexión tras el paso surrealista.

4.6 Bauhaus

Hacia 1922, el estilo Bauhaus se había consolidado de tal forma en Alemania, que se convirtió en su máximo representante artístico. Es entonces cuando nace una alternativa a la tradicional Escuela de París y su persecución de nuevos descubrimientos. El movimiento Bauhaus supuso un cambio en el diseño, en el papel del diseño en la sociedad y en la transformación de la sociedad misma.

Tuvo tres sedes: la primera en Weimar, de 1919 a 1925, la segunda fue en Dessau desde 1925 hasta 1932 y, por último, se instaló en 1933 en Berlín, donde los nazis intentaron hacer cambios en el personal y en los programas con el fin de adecuarlos a sus ideales. Debido a la «fuga de talentos» de la Bauhaus por la persecución nazi, el movimiento consiguió restablecerse en los EE.UU., a través de artistas como Walter Allner y Herbert Bayer.

En 1919, Walter Gropius (1883-1969) fundó la Escuela Bauhaus en Weimar y reunió a un grupo de artistas entre los que se encuentran Johannes Itten, Paul Klee, Wassily Kandinsky, Oskar Schlemmer y László Moholy-Nagy -maestros en las diferentes etapas de la Escuela de la Bauhaus- que se asemejan a los constructivistas rusos Lazar Lissitzky y Kazimir Malévich o los miembros del grupo *De Stijl*.

Johannes Itten (1888-1967) fue el pintor que dominó la escuela durante los primeros cuatro años. Su oposición al intento de Gropius de conducir la Bauhaus desde la expresión de la propia personalidad artística hacia un compromiso de utilidad social del diseño, provocó que a comienzos de 1923 se le invitara a abandonar la escuela. Otros dos pintores famosos del grupo *Die Blaue Reiter*, Paul Klee y Wassily Kandinsky, continuaron enseñando en la Bauhaus, el primero hasta 1930 y el segundo desde 1922 hasta el cierre de la escuela en 1933.

Bajo la tutela de Walter Gropius intentaron alcanzar la «participación universal en la experiencia artística», desde la plástica figurativa a la fotografía como instrumento objetivo sistematizando la tipografía como disciplina de expresión, mediante la captación de los nuevos factores de su tiempo. La máxima de la Bauhaus era utilizar el diseño como herramienta útil para la sociedad y al utilizar todos los recursos expresivos a su alcance, la comunicación visual evolucionó adentrándose de nuevo en las composiciones abstractas huyendo de la plástica ornamental. El resultado tuvo una gran influencia sobre la cartelería de aquellos años que empezaba a adoptar nuevas técnicas cinematográficas como elementos creativos.

Así lo hizo László Moholy-Nagy (1895-1946) a través del montaje, trucos fotográficos y el uso del ángulo de la cámara entre otros. Su intención fue provocar distintas sensaciones en el espectador, lo que constituye la quintaesencia de la publicidad, es decir captar la atención sobre el mensaje publicitario. Por eso tuvieron tanto éxito sus carteles. Durante los años 20, en Alemania surgieron simultáneamente varios movimientos artísticos y fue en aquel tiempo de postguerra, cuando se definieron las bases de la unificación del diseño y la pintura. Cabe destacar que Moholy-Nagy fue el primer ejecutor de la tipografía característica del movimiento Bauhaus en sus técnicas publicitarias de 1923, hasta que en 1925 la sede Bauhaus se fue de Weimar. Años más tarde, entre 1929 y 1930, Joost Schmidt (1893-1948) influyó en la creación de carteles tridimensionales como estructuras de exhibición [Lámina 35].

En Europa, Suiza fue el país donde el estilo Bauhaus cobró mayor fuerza. Tras la II Guerra Mundial, el país quedó muy afectado, hasta un punto en el que la publicidad no tenía una salida real. Fue necesario que el Ministerio del Interior se ocupara de organizar la actividad artística para la conservación del grafismo. Suiza tiene algunos diseñadores de carteles reconocidos a nivel mundial, como Eugène Grasset y Théophile Alexander Steinlen, con su famoso cartel *Chat Noir* [Lámina 9]; lo que demuestra que este país también tenía una tradición en este campo, gracias a la contribución de sus artistas al diseño formal.

En esta época, se consideraba al cartel una potente herramienta para transmitir mensajes, pues lo más deseable era devolverle esa capacidad, sin elementos secundarios que pudieran distraer al receptor, sino sólo expresarlo con color y dibujos. Ellos creían alcanzar de esa manera la plena consciencia del espectador, con lo que su eficacia comunicativa no tendría límites. En este contexto de los felices años 20, nace el concepto de la «Nueva Objetividad» en el diseño suizo. Éste se basa en dos premisas: una imagen realista del objeto acompañado de rótulos muy sencillos y la simplificación del objeto reducido a un símbolo. Intenta ofrecer un regreso al naturalismo en oposición al arte oscuro del expresionismo. Como resultado, apareció el cartel abstracto aportando su trabajo al lenguaje internacional de símbolos de comunicación, que todavía perduran en nuestros días. Un buen ejemplo de ello es la serie de carteles abstractos que Josef Müller-Brockmann (1914-1996) creó para los conciertos del *Zurich Tonhalle* (1960). El mejor de los pintores relacionados con la «Nueva Objetividad» fue Max Beckmann (1884-1950) que, a causa de la guerra, se apartó del impresionismo y reflejó esa angustia en sus obras de protesta de 1920, donde abogaba por el rechazo del arte abstracto,

mediante el uso de imágenes de la existencia humana en medio de tensiones internas y externas.

4.7 Art Déco

Existen autores que afirman que las grandes exposiciones conmemorativas suelen anunciar la muerte del estilo conmemorado, como pasó con la exposición de 1900 celebrada en París que proclamó el final del *Art Nouveau*, y al mismo comunican el nacimiento de otro, como en la Exposición de Artes Decorativas de París. Ésta última abrió un nuevo capítulo de la historia del diseño con la presentación en sociedad del movimiento *Art Déco*, cuyos imitadores continuarían produciendo obras hasta bien entrada la década de los cuarenta.

En Europa, el diseño del cartel decorativo se desarrolló a lo largo de treinta años, desde 1910 hasta 1939 y, al implantarse en cada país factores locales, es único en cada versión. El *Art Déco* fue el estilo dominante de Francia en el periodo entreguerras, presentando por ello influencias de las obras de los constructivistas y del grupo *De Stijl*. En Francia, este estilo decorativo encontró su popularidad entre la influyente opinión pública parisina que, en aquella década, se convirtió en el centro neurálgico del arte mundial.

El *Art Déco* se asocia principalmente con el elemento de «angularidad» y estéticamente, al igual que el *Art Nouveau*, utilizaba una ilustración más popular y directa, junto con caracteres más informales. En esos treinta años, los carteles tuvieron dos vertientes evolutivas: una nace de la abstracción cubista y la otra se fundamenta en las disposiciones decorativas angulares visibles en la desarrollo del Cubismo. La vertiente cubista adopta una geometría obvia mientras que la abstracta utiliza sombreados de luz y oscuridad para poner de relieve los bordes de formas cuidadosamente delineadas. Durante los primeros años treinta, el *Art Déco* adoptado en Francia se hizo llamar, a veces de forma peyorativa como *Moderne*, utilizando líneas rectas, a menudo en diagonal, y círculos que tenían conexiones con la «estética de la máquina», rememorando el romántico atractivo de los coches, la locomotora o el transatlántico.³⁴

En Gran Bretaña, los carteles más significativos del *Art Déco* estaban inspirados en los *Hermanos Beggarstaff* [Lámina 18]. En este período, los artistas del cartel utilizan nuevas técnicas de producción y reproducción gráfica, demostrando una gran libertad estética y creativa. Cuando los creadores se responsabilizaban de cada

³⁴ HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.83

elemento del diseño en lugar de añadir texto con distintos tipos de letras, en realidad practicaban lo que más tarde fue reconocido como diseño gráfico. El cartel se convierte en una ventana abierta a un nuevo imaginario burgués, lleno de posibilidades para alcanzar una vida mejor.

Los carteles de A.M. Cassandre (1901-1968), uno de los más destacados grafistas del siglo XX, se movían entre la obra de los puristas, como sus carteles *Étoile du Nord* [Lámina 36] y *Wagon-bar* [Lámina 38], y la decoración neoclásica como *Grèce* (1933) de inspiración cubista. En *Étoile du Nord*, las líneas curvas y rectas se unen en la lejanía. Colores azules, grises, negros y al fondo la estrella, promesa lejana fundiendo el cielo y la tierra. La estrella, símbolo que nos indica el destino hacia otras dimensiones, como la estrella de Belén que indicó el camino espiritual de los Magos de Oriente, y la estrella del Norte, que guiaba a los navegantes en la inmensa soledad del mar. La estrella es la meta y las líneas que se entrecruzan son la representación de los raíles del ferrocarril, que llegan de distintas direcciones hasta unirse en el horizonte. Alegoría de esa humanidad en la que las diferentes culturas se disuelven en el transcurso de los tiempos.

Entramos en la dimensión de lo esencial: líneas blancas, rectas y ligeramente curvas, acompañados de colores fríos y oscuros. Las emociones quedaron en el camino, como en el arte japonés, el metal ha cortado lo superfluo para llevarnos ligeros de equipaje, libres como los pájaros hasta el Norte, hasta la Lemuria primigenia, que antes de la Atlántida fue nuestro origen y ahora se convierte en nuestra cúspide como seres humanos. Ningún otro cartel nos promete la libertad, no una liberación de los asuntos cotidianos, sino la última antes de convertirnos en seres de luz integrados en una dimensión superior.

La sencillez de los trazos, junto con el nombre del producto en la zona inferior y enmarcando la imagen, consiguen el efecto deseado por su creador. Capta la atención de una forma directa y penetrante, recordando al mismo tiempo, el producto anunciado y aquello que nos promete alcanzar a través de él, despertando sensaciones diferentes y únicas en el espectador.

Sus más de setecientos carteles sintetizaban todas las tendencias: el Futurismo, el Cubismo, el Surrealismo y el *Art Nouveau*. Cassandre empezó trabajando los textos, pues consideraba que las palabras desencadenarían las ideas que generan las formas plásticas. En América, confeccionó diseños para *Harper's Bazaar* y trabajó también en la decoración teatral. En la obra de A.M. Cassandre, «comer, beber,

fumar y divertirse con el ocio y el viaje tienen una expresión monumental.»³⁵ Para Cassandre la geometría era imprescindible en la construcción de la imagen, relacionándola con las proporciones de la hoja impresa y las formas de los caracteres.

Otro artista relacionado con la obra de Cassandre es Jean Carlu (1900-1997), diseñador de París que promulgó a su vez el estilo *Art Déco* en los Estados Unidos. Su obra refleja sencillez y fuerza expresiva, donde la tipografía pasa a ser integrante de una representación implícita de la realidad [Lámina 40 y 41]. El cartel *Sirope des Vosges* (1935) de Jean Carlu, al contrario del cartel *Étoile du Nord* de Cassandre, no excita nuestra imaginación con promesas futuras sino que da respuesta clara y contundente a un problema cotidiano. Durante la temporada invernal el resfriado en su forma de dolor de garganta y tos hace estragos en una sociedad que carece de antibióticos eficaces para prevenir males mayores.

En este contexto, el *Sirope des Vosges* se convierte en una ayuda eficaz en los primeros síntomas de la gripe. El bombero, representante de las fuerzas de ayuda al ciudadano y socorro de los más débiles en su lucha contra los incendios, es caricaturizado mediante el uso de una bufanda y una tez roja, símbolo de la fiebre, resolviendo su problema gracias a la manguera que apaga el fuego de su garganta irritada, al igual que extingue diariamente las incontrolables llamas que arrasan con fuerza ciudades o bosques.

En este cartel se combinan a la perfección la utilidad y el humor, un humor amable, cálido, próximo que convierte una situación corriente en una metáfora hiperbólica y, lo mismo que al final de los chistes, la expectación se libera con una carcajada. En este caso, la sonrisa que provoca en el espectador, atrae la atención hacia el objeto publicitado y facilita la memorización, además de proyectar una imagen cercana, familiar y compasiva del producto. Al igual que en el cartel anterior, la sencillez de líneas características del *Art Déco* forman un mensaje claro, directo y conciso que va directamente al subconsciente, sin que haya distracciones superfluas por el uso decoraciones secundarias.

Es uno de los primeros carteles que aproxima el producto al consumidor, porque entiende sus problemas y preocupaciones e intenta ofrecerles una solución eficaz. Desde el punto de vista de su creador, el cartel está planteado para beneficio del consumidor, no como recreación de la personalidad del artista o desde la perspectiva de la empresa. Éste es un cartel utilitario, cuyo concepto pervive en

³⁵ Ibidem.

nuestros días, en anuncios tan clásicos como los de productos de limpieza del hogar.

La composición de los carteles de A.M. Cassandre y Jean Carlu, metáforas visuales del optimismo tecnológico de los felices años veinte, percibió el desplazamiento del interés de los creativos de la publicidad tipográfica a la publicidad visual. En las revistas francesas *Publicité* y *Arts et Métiers Graphiques* se podía ver publicidad marcada por esta sofisticada estética. Los carteles sufrieron un cambio secundario a la nueva mentalidad de la publicidad de los años veinte en América, que intentaba reducir la imagen a un único papel secundario como complemento del texto, alejándola de cualquier función estética. Claude C. Hopkins de la agencia *Lord&Thomas* consideraba que,

Hay que utilizar las ilustraciones sólo para llamar la atención de aquellas personas que nos son útiles y sólo cuando constituyen un argumento de ventas mejor que el mismo espacio ocupado por un texto.³⁶

Hopkins no bromea en los negocios, aunque reconoce la importancia de las imágenes para explicar una historia sugiriendo unos determinados valores sociales que estimulan el deseo del comprador. La combinación de la experiencia de los grafistas europeos emigrados a los Estados Unidos a final de los años treinta y la cultura publicitaria norteamericana modificó radicalmente la historia del diseño gráfico occidental. La fusión con los maestros del *Art Déco* y la fotografía de la Bauhaus, resultó fundamental para la gráfica comercial y corporativa durante los años cuarenta.

Los carteles influidos por esta decoración parisina aparecen desde antes de la I Guerra Mundial hasta bastante después de finalizada la II y, en consecuencia, Francia acunó la primera organización, la *Union de l’Affiche Française*, que tenía por objetivo amparar bajo una misma entidad a los diseñadores franceses.

La expansión de los carteles entre la sociedad francesa fue menor que en Inglaterra, recibiendo muchos diseñadores franceses encargos de importantes compañías británicas como la *Shell Oil* de Jean D’Ylen [Lámina 42], la *Imperial Airways* o la organización *London Transport* (Frank Pick), ya que en este país eran más apreciados. La convicción de que el cartel podía convertirse en una «galería de arte en la calle», dejaba entrever que los artistas podían ser tanto pintores destacados

³⁶ ROM, JOSEP. *Sobre la direcció d’art. Del disseny gràfic a la direcció d’art en publicitat*. Barcelona: Trípodos. 2006. p.35.

como diseñadores comerciales. Frederick Charles Herrick es otro de los diseñadores ingleses que destacaron por sus conexiones estéticas próximas al *Art Déco*. Su cartel *Royal Mail* fue el único de origen británico que se expuso en la Exposición de Artes Decorativas de París en 1925.

En Austria y Alemania, los carteles presentan una evolución fundamentada en el diseño secesionista y *Jugendstil*, y son de una calidad equivalente a los de París. Destaca en estos países la aparición de este nuevo elemento estilístico de interpretación decorativa de la realidad. El *Art Déco* fue uno de los movimientos que más se adaptó a las nuevas tecnologías trabajando con entusiasmo a favor de la publicidad y las marcas. Hay que destacar que en aquella época, la relación entre el artista y el cliente se había transformado en una asociación profesional y comercial.

4.8 Modernidad años cuarenta

Durante el período de los años cuarenta y cincuenta, a nivel mundial se produjo una transformación de tendencia en las artes decorativas. En los Estados Unidos este cambio dejó huella en la arquitectura y los automóviles, dotándolos de una forma ornamental aerodinámica. En Europa, que vivía una época de grave crisis económica secundaria a la guerra, las obras basadas en el estilo *De Stijl* o en el Constructivismo ruso se hicieron más austeras. La capacidad para abarcar un gran abanico de posibilidades artísticas, favoreció el nacimiento de un nuevo estilo, que en Gran Bretaña bautizaron como «contemporáneo». A través de la vida social se manifestaba el prestigio alcanzado por la burguesía. Los parques, los teatros, la ópera y las cafés eran lugares de encuentro entre los burgueses, donde se dedicaban a observar y ser observados.

En estas dos décadas, la profusión de obras frías con técnicas imitativas de los grandes maestros se relaciona siempre con un mundo de drama y movimiento. En el periodo de postguerra el arte cinematográfico alcanza su mayoría de edad y sus técnicas ya habían conseguido introducirse de tal modo, que el cartel pasó a trabajar para el cine casi en exclusiva. Un ejemplo de ello es el cartel *Ferrocarriles Alemanes* (1955) de Eugène Max Cordier (1903-1974). Este estilo contemporáneo se inspiró en las técnicas del *collage* y la geometría de los cuadros cubistas. Hasta se realizaron obras que representaban figuras vistas de perfil como lo hicieron en los años treinta Pablo Picasso y Georges Braque.

El principal rasgo de la etapa posterior a la II Guerra Mundial es la tentativa de vincularse con los carteles de los años 30, pero paulatinamente el cartel fue desbancado de las artes visuales, dejando paso en su lugar al cine y a la televisión.

5. El binomio encadenado: propaganda y cartelismo

5.1 Política, revolución y guerra

El cartel, tras la Revolución Industrial, se implantó en la sociedad como una eficaz herramienta de exhibición y comunicación publicitaria. Entre 1870 y la I Guerra Mundial, los carteles se asociaron únicamente al arte y al comercio, pero también se utilizaron en la guerra y la política, aunque los mensajes y lemas de las fuerzas del Estado fueron tratados de forma que no se salieran de las normas establecidas. A final de la I Guerra Mundial, el cartel político fue influido por las ideologías vigentes en Rusia y Alemania, tomando éste una nueva dirección. Sin embargo, a pesar de su popularidad, no todos los Gobiernos fueron capaces de comprender la eficacia de la propaganda cartelística y, hasta los años cincuenta, se le siguió relacionando exclusivamente con el arte y la publicidad comercial. Un buen ejemplo de los carteles de aquella época fue el cartel satírico *War is good business, invest your son* (La guerra es un buen negocio, invierte a su hijo) de Seymour Chwast, una declaración de su rechazo a la guerra. Según Josep Rom,

La propaganda es un proceso comunicativo con finalidad ideológica, un sistema estructurado que, para configurar este repertorio simbólico, se alimenta de la doctrina, de unos principios políticos y modelos de organización social, con tal de elaborar un discurso que consolide y legalice un sistema o una doctrina política.³⁷

La propaganda encontró en el cartel su aliado, porque cumplía todos los requisitos necesarios: comunicaba un mensaje, creaba un imaginario iconográfico para apoyar el régimen publicitado y, por último, permitía que la información alcanzara rápidamente a las masas. El uso del cartel como medio propagandístico atravesó por dos fases: en la primera, de 1870 a 1919 encontramos diseños de publicidad bélica trabajados de igual forma que en la publicidad comercial, y en la segunda fase, de 1919 hasta ahora, aparece el cartel político como lo conocemos hoy en día. Éste se diferencia del comercial porque el artista asume la realidad de su tiempo y pasa del ser individual al ser colectivo. En este nuevo realismo, el protagonista pasa a ser el hombre y no el producto comercial.

³⁷ Op.cit. p.25.

La publicidad fundamenta sus argumentos en actitudes egocéntricas, que provocan una respuesta efímera e intrascendente, mientras que la propaganda construye su discurso por medio de valores que implican el individuo como sistema social y exigen una respuesta vinculada a un interés superior, consecuencia de la profunda convicción ideológica. Los carteles bélicos y comerciales utilizaban la misma fórmula para captar la atención del público, mediante eficientes eslóganes e imágenes impactantes. Apelaban al patriotismo para que los ciudadanos contribuyeran al esfuerzo de la guerra. En todos los países, las categorías del cartel de guerra eran las mismas. Buscaban reclutar tropas apelando al patriotismo e induciendo culpabilidad a los que permitían que los demás se enfrentaran al peligro por ellos.

Un buen ejemplo de ello es el famoso cartel *Your Country Needs You* (Tu país te necesita) [Lámina 46], diseñado por el inglés Alfred Leete (1882-1933). En él observamos al general Lord Kitchener que señala de forma acusadora al espectador, reprimiéndolo por no ayudar a la patria y enrolarse en el Ejército británico. Su mensaje dio la vuelta al mundo y hoy en día se recuerda como un icono de aquella guerra. Su contemporáneo americano, James Montgomery Flagg (1877-1960), le imitó en su cartel más célebre, *I Want You for U.S Army* [Lámina 47], cuya finalidad era reclutar jóvenes para las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos. Otros diseños, en cambio, representaban la lucha entre los dos bandos como una aventura caballerescas que evocaba los ideales de la Edad Media. Dos ejemplos de ello son el cuadro *La libertad guiando al pueblo* (1830) de Eugène Delacroix y el cartel *On les aura!* (1916) de Jules-Abel Faivre [Lámina 48 y 49].

Siendo el cometido principal del cartel en caso de guerra transmitir un mensaje que impulse a la acción, durante la I Guerra Mundial, los carteles bélicos tuvieron dos funciones diferenciadas: por una parte, se ocupaban de reclutar hombres para el Ejército y, por otras, solicitaban préstamos monetarios para financiar la contienda, es decir, aportar material humano y soporte económico. En ellos, el elemento patriótico está siempre presente, pues es un concepto que ayuda a crear unidad entre una población desamparada ante una guerra que no entiende. El conflicto, a su vez, aparece generalmente como una cruzada, una hipérbole necesaria para reforzar la idea de «victoria».

La I Guerra Mundial transformó la industria publicitaria en industria de guerra, a través de la propaganda. Se convirtió en el primer gran conflicto propagandístico protagonizado por profesionales de la comunicación persuasiva, siendo el cartel el principal soporte de las campañas de propaganda dirigidas a la retaguardia, siempre

apoyado por los anuncios en prensa, las insignias, las banderas e incluso las canciones, que reforzaban la ideología publicitada. Además del reclutamiento de soldados y la recaudación de fondos, se consiguió la movilización de trabajadores, tanto hombres como mujeres, para las fábricas de armamento y servicios sanitarios, reforzando así la moral de la sociedad civil.

El cartelismo de propaganda durante la I Guerra Mundial provocó una retroalimentación creativa, al descubrir las posibilidades persuasivas de las imágenes en el campo de la publicidad comercial. Este cambio de mentalidad se hizo patente al cambiar el estatus de los ilustradores en los departamentos de arte de las agencias de los Estados Unidos, al reconocer la importancia persuasiva de las imágenes. Esta guerra afirmó la importancia del diseño visual. Las ilustraciones informaban e instruían, los signos y símbolos militares conformaban un código jerárquico instantáneamente entendido.³⁸

La manipulación gráfica fue habitual en el tratamiento del enemigo. La caricatura política tiene su origen en la Francia del siglo XIX, dibujando al enemigo grotesco y deforme, un monstruo vicioso de cual había que protegerse. En la caricatura de guerra se rompen los límites de la propia imaginación y decencia, para poder utilizar la violencia más explícita. A su vez, la propaganda dividió la iconografía en dos grandes clasificaciones: la bélica y la civil.³⁹ La iconografía bélica adoptó una simbología idealista y romántica en el sector germánico. El águila, los símbolos teutónicos y la tipografía gótica estaban enfrentados a la iconografía colonial y a los referentes greco-latinos de los aliados.

En el cartelismo francés de propaganda, los diseñadores se organizaron para crear un imaginario mental basándose en la Francia rural y republicana. Laurent Gervereau nos señala el carácter rural de este imaginario gráfico:

*Une France, déesse agraire, une Marianne aux champs, maternelle, gironde, comme ces femmes, dévouées, éplorées qui, elles-aussi, se sacrifient.*⁴⁰ (En español, Una Francia, diosa agraria, una Marianne de los campos, maternal, girondina, como estas mujeres, dedicadas, que gritan que, ellas también, se sacrifican).

En Italia, el régimen de Benito Mussolini, que duró de 1922 hasta 1943, realizó un uso exhaustivo del cartel como medio propagandístico y sus diseños evocaban las

³⁸ HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.32.

³⁹ ROM, JOSEP. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos. 2006. p.27

⁴⁰ Op. cit. p.29

riquezas arquitectónicas de la Roma Imperial. Es interesante mencionar que estas construcciones fueron utilizadas a su vez por la publicidad comercial, como en el cartel de Federico Seneca para *Buitoni Pasta* (1918) o el de Fortunato Depero (1892-1960) para la firma *Campari* (1933).

En los EE.UU., el cartelismo tuvo un enfoque simbólico, ilustrativo y romántico. La Gran Guerra fue capital para provocar el encuentro entre los ilustradores y los profesionales de las agencias. El esfuerzo propagandístico facilitó el contacto entre los dos sectores, al trabajar juntas la *Division of Pictorial Publicity* y la *Division of Advertising*. La imagen pasó de ser un ornamento estético a constituir la conceptualización visual del mensaje. La publicidad americana gozaba de una gran reputación y prueba de ello son los subversivos carteles de Fred Spear, como *Enlist* (1915), donde aparece una mujer que se ahoga con su bebé en brazos por el hundimiento del *Lusitania*, al igual que sus compatriotas Charles Dana Gibson (1867-1944), creador de la *Gibson Girl*, y Howard Chadler Christy (1873-1952), que utilizó la estilizada figura de una muchacha joven vestida de marinero, con el objetivo de reclutar voluntarios, en su cartel *Gee! I wish I were a man* (¡Caramba, ojalá fuera un hombre!) y en *I want you for the Navy* [Lámina 50].

Al tratarse de carteles de guerra, los artistas comprendieron que los diseños no podían incluir la misma ligereza que en la publicidad comercial. Como alternativa al cartel patriótico que representaba al héroe salvador, otros creadores se enmarcaron dentro de la corriente del cartel costumbrista. Frank Brangwyn (1867-1956) y Gerald Spencer Pryse (1882-1956) nos obsequiaron con una serie de carteles que documentaban la vida en las trincheras británicas durante la I Guerra Mundial.

Durante la II Guerra Mundial, el cartel queda relegado a un papel secundario y sólo se utilizan para educar a la sociedad en época de guerra. Una de las causas del declive cartelístico fue la aparición del cine y la radio, que permitieron la difusión de propaganda de una forma aún más rápida y eficaz, y otro motivo fue que la miseria de esos años paralizó la difusión de publicidad comercial. En ese período los carteles no aportaron nada nuevo a los logros ya conseguidos anteriormente, pues la forzada clandestinidad a la que se ven reducidos los artistas, les impedirá beneficiarse de una maquinaria útil para producir, imprimir y divulgar los carteles propagandísticos. Aunque los que sí salieron a la luz en Norteamérica crearon el arquetipo del soldado como un individuo, un elector en uniforme.

La mejor iconografía del soldado-ciudadano la elaboró Norman Rockwell, con sus cubiertas de *The Saturday Evening Post*. Rockwell mostró los soldados como

maridos e hijos, en definitiva, como civiles uniformados. Paralelamente, el principio de la potencia tecnológica de los Estados Unidos estaba perfectamente relacionado con los carteles que estimulaban la productividad. Un ejemplo de ello es el cartel *American's answer! Production* (1941), diseñado por Jean Carlu [Lámina 56], de estética minimalista y geométrica. Carlu, que se encontraba en Nueva York cuando Francia se rindió a las fuerzas alemanas, recibió el encargo de hacer un cartel para fomentar la producción industrial. Se imprimieron y distribuyeron en las fábricas cien mil ejemplares. Como resultado de su éxito, la Oficina de Información de Guerra (OWI) de los EE.UU., lo contrató como asesor de carteles. El comunismo y los fascistas demostraron el valor del patrimonio simbólico por una ideología. A partir de la II Guerra Mundial los gobiernos y los partidos democráticos adoptaron criterios de identidad visual corporativa en su estrategia de comunicación y, actualmente, toda doctrina o régimen se resume en las formas gráficas que sirven de reclamos electorales. Tal y como dice A. Huigi, la imagen facilita la creación de un imaginario simbólico y adecuado para comunicar emotivamente un discurso:

Imagen y símbolo, precisamente, son dimensiones que el hombre procesa a partir de premisas basadas en la intuición y en la emotividad, frente al procesamiento lógico-racional que es típico del lenguaje verbal. Por ello la imagen se presta a la persuasión y a la implantación de modelos y pautas de conducta de una manera mucho más efectiva que cualquier otro lenguaje.⁴¹

En Inglaterra, mientras algunos artistas trabajaban directamente para la Oficina de Guerra, otros diseñadores británicos lo hacían para el Ministerio de Información (MI). Produjeron carteles para levantar la moral, animar la producción y dar instrucciones específicas a los civiles sobre cómo comportarse en época de guerra. Los diseñadores adaptaron su forma de trabajar para ajustarse al objetivo y sus carteles eran directos, pero no excluían los efectos radicalmente surrealistas, mediante técnicas expresivas que variaban entre las tiras cómicas y el uso de fotografías de estudio. Ejemplo de ello es el británico F.H.K. Henrion que, tras la entrada de Estados Unidos en la guerra de 1941, fue empleado en Londres por la OWI.

Cuando, en 1939, se declaró la Segunda Guerra Mundial el diseño gráfico tenía ya un papel esencial en la vida política, sobre todo en época de elecciones, donde las paredes se empapelaban de carteles, los folletos cubrían el suelo y las pancartas proliferaban en mítines y manifestaciones. Es entonces cuando se empieza a utilizar la imagen y el nombre del político como productos de consumo, convirtiéndolos en iconos. Las efigies de Adolf Hitler, Benito Mussolini y José Stalin personificaban el

⁴¹ Op.cit. p.57

poder y la ideología de la Alemania nazi, la Italia fascista y la Rusia soviética. Los nombres se sustituyeron por títulos: Hitler y Mussolini se conocieron como *Der Führer* y *el Duce*, y Stalin se convirtió *El Padrecito* para las masas soviéticas.

No obstante, a partir de 1945, la opinión pública manifiesta sin tapujos su negativa a la guerra. En este contexto, se desarrollaron un sinnúmero de carteles en contra de la guerra, que hicieron tambalear las estructuras sociales. Lo que nos demuestra que, a pesar de las nuevas tecnologías, el cartel subsistirá mientras existan hechos que justifiquen su necesidad y eficacia.

5.2 Carteles políticos socialistas

La cartelística política como instrumento de movilización de masas tiene su máxima expresión en la Rusia comunista. En una sociedad como esa, con un alto nivel de analfabetismo y donde el cartelismo comercial apenas existía como profesión, fueron los artistas de vanguardia quienes asumieron la tarea de crear una producción gráfica eficaz para difundir masivamente los mandatos políticos de la Revolución.

En Rusia, el gobierno comunista fomenta la política de propaganda *Agit-prop*. Su estrategia de comunicación política se basaba en potenciar el discurso emocional para alcanzar a las masas. Según Eulalio Ferrer, el Secretariado de Agitación y Propaganda del partido comunista soviético amplió su abanico de recursos con el objetivo de configurar un estado idílico de la realidad que justificaba la dictadura al proletariado, mediante la glorificación de Vladimir Lenin. Más tarde, el modelo de propaganda propio de los regímenes comunistas se confunde con todas las actividades de la vida laboral, cultural y política de la sociedad.

En 1919, Mijail Cheremnyj introduce un nuevo tipo de cartel a través de su *Ventana Satírica de los Telégrafos Rusos*, aunque se le conoce mejor por su abreviatura *Rosta*. Esas *ventanas* estaban compuestas como viñetas de un cómic y cada una iba acompañada de un texto. El método de producción de las obras de los artistas rusos sólo fue posible mediante el esfuerzo colectivo. El movimiento constructivista como arte formal tuvo una gran influencia en el diseño de carteles, pero también como revolución política. Rusia tuvo que hacer frente a dos revoluciones, una política y otra artística, que no eran tan diferentes entre sí, pues la propaganda rusa tenía como único fin servir a la Revolución. Cuando Vladimir Lenin dijo que «el arte pertenece al pueblo» se refería que como ideal comunista, el arte era de todos. Paradójicamente, a los artistas rusos no se les permitió en ningún momento participar. En su campaña propagandística, los comunistas presentaban carteles con

una realidad idealizada. No es más que otro de los artificios de los que se sirvieron para controlar las masas, pues lo que se coloca ante el público es una imagen onírica y no un reflejo real.

Otro artista del siglo XX que renovó y mejoró la calidad visual del cartelismo político fue Gustav Klutssis (1895-1938). En 1928, Klutssis formó un grupo denominado *Octubre* que se proponía polemizar con la tendencia realista y en 1931, publicó un controvertido ensayo titulado *El fotomontaje como nuevo lenguaje de agitación política*. Hay que destacar los valores férreos a los que agarraba Klutssis, ya que en esta época el liderazgo de Stalin era todo un hecho. Como reacción, al año siguiente el Gobierno soviético disolvió el grupo *Octubre* y, en 1938, encarceló y envió al artista a un campo de prisioneros de Asia Central hasta su muerte en 1944.

Otra contradicción de aquella época fue que, por influencia del Constructivismo, en Europa se pensaba que cualquier diseño vanguardista estaba intrínsecamente ligado al mundo soviético. Por el contrario, Lenin odiaba a los futuristas rusos y consideraba que la vida bohemia era contraria a los ideales de la Revolución. De hecho, esta fue la excusa para perseguir y condenar a miles de artistas rusos que acabaron exiliados o, en los peores casos, condenados a morir en los terribles *gulags* (campos de trabajo forzado). Como consecuencia, el movimiento constructivista perdió toda influencia en su país de origen, aunque sirvió de inspiración para muchos artistas centro-europeos.

5.3 Carteles de la Guerra Civil española

La publicidad española se desarrolló en un contexto histórico donde las dificultades económicas de principios del siglo XX, la Guerra Civil y el Franquismo dificultaron el desarrollo del diseño. Esta situación nos ayuda a comprender el alto nivel de los pioneros de la publicidad, en contraste con un mercado de fuertes limitaciones al consumo, los anuncios españoles destacan por su optimismo, elegancia e ingenio.

En este contexto de incipiente publicidad, los carteles españoles se suman al dinamismo de la nueva sociedad industrializada, sobre todo a través del modernismo catalán. Un buen ejemplo del éxito de los carteles en España es el concurso que convocó Vicente Bosh para publicitar su famoso *Anís del Mono* [Lámina 11] en 1897, que recibió 172 propuestas. El ganador fue Ramón Casas (1866-1932) y su victoria fue tan sonada, que Prat Caballí adaptó los dos carteles de Casas a un formato de prensa. Esta técnica estimuló la organización de concursos de carteles, como los de *Codorniu* o el del *Círculo de Bellas Artes de Madrid*.

El cartelismo bélico en España experimentó su auge durante la guerra civil española. Fue un fenómeno sin precedentes, pues los carteles literalmente vestían las calles. La máxima de estos diseñadores fue demostrar que la propaganda era capaz de humanizar y sociabilizar la cultura, por lo que se necesitaba un nuevo arte revolucionario. Este empuje artístico aplicado al cartel, lo convirtió en un medio idóneo para expresar las preocupaciones de la guerra. No obstante, este auge cartelístico fue un fenómeno temporal, porque una vez acabada la guerra civil se marchitó. Según Enric Satué,

La observación del cartelismo de la Guerra Civil pone de manifiesto el cultivo de una estructura antagónica a la artística convencional, más espacial en su composición y tratamiento gráfico, que llamaremos arquitectónica y que no logró desarrollarse más allá de la contienda.⁴²

Estilísticamente, el ingenio de los cartelistas republicanos evolucionó desde el *Art Déco* hasta el Futurismo y Constructivismo soviético. El cartel *Aixafem el feixisme* (Aplastemos el fascismo), de Pere Català i Pic (1936), está considerado como uno de los mejores carteles de propaganda antifascista por su poderosa imagen. El pie calzado con una alpargata en primer plano aplastando una cruz gamada, es una perfecta retórica visual [Lámina 55].

El imaginario de la Guerra Civil es universalmente comprensible, porque los diseñadores de toda la península ibérica canalizaron las inquietudes y los miedos de un continente enfrentado entre sí, entre las fuerzas fascistas y republicanas. El cartelismo franquista se basaba en el imaginario fascista italiano y el realismo romántico alemán. El artista más conocido fue Carlos Sáenz de Tejada (1897-1958), pero sus carteles demuestran que no comprendía la fuerza del cartel, sino que sólo los pintaba como si se tratara de un lienzo. Más contundentes son los carteles de Francisco Rivera, porque explota los criterios estilísticos de cartelismo *Art Déco*.

Los diseños republicanos «reconocieron la influencia de las tres «C» francesas: Cassandre, Colin y Carlu.»⁴³ Los artistas utilizaron la fotografía como medio de ilustración documental, que se implantó como el medio más efectivo de protesta ante las atrocidades de la guerra.

Esta copiosa colección de carteles republicanos y comunistas se caracterizó por el uso de la novedosa técnica del fotomontaje. La contienda soviética tuvo una influencia decisiva en ellos, desde lo formal y técnico hasta el contenido de los

⁴² Op. cit. p.115

⁴³ HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.105

mensajes, y fue el referente del cartelismo político que se generó en España. Éstos invadieron muros y calles españolas reflejando la extrema lucha ideológica y simbólica, una lucha frente a la sublevación, y actualmente constituyen la herencia cultural más espectacular de la Guerra Civil. Todos ellos, en su conjunto, plantean una vertiente vanguardista, con referencias a la Bauhaus o al Realismo.

Este fenómeno espontáneo constituía un intenso conflicto en la retaguardia de la guerra, en la que el cartel de muros y paredes de las calles desempeñaba un papel primordial en el recordatorio cotidiano del campo de batalla. La violencia de la guerra despierta al artista de su apático letargo. No sólo era el Gobierno español el que imprimía carteles, sino también lo hacían el Gobierno vasco, la *Generalitat* de Cataluña, los ayuntamientos y todos los partidos políticos existentes.

Como el diseño gráfico estaba iniciándose en España, la calidad de los carteles producidos era bastante pobre y no había logrado alcanzar grandes progresos, pues permanecían vigentes los estereotipos generalizados de la cartelería comunista, como el héroe antifascista, el campesino y la mujer del pueblo. Así, encontramos carteles políticos extraordinarios junto a otros de peor calificación. El imaginario simbólico patente en los carteles de propaganda bélica, se basa en la exaltación del héroe protagonista y en otros personajes secundarios como la madre, el niño indefenso, el enemigo o el espía traidor. Cabe destacar el nuevo papel que adquiere la mujer en esta sociedad en guerra. Las mujeres empezaron a trabajar fuera de casa para sustituir a los hombres ausentes. Su papel de mujer-militante, vestida con ropa de trabajo, abrió todo un mundo de posibilidades a las mujeres, ya que por primera vez se las reconocía más que en su obligado papel de esposa modelo y madre ejemplar. En el imaginario fascista, estas mujeres eran atléticas y fuertes, al contrario de las anteriores mujeres femeninas y maternales, con reminiscencias a la divina Atenea, diosa de la inteligencia. Los fascistas escogieron a Diana, diosa cazadora, para representar la «matriarca germánica», combinada con el culto tipificado a la película *Olympia* (1936) de Leni Riefenstahl.

Después de la Guerra Civil es patente la transformación de estos arquetipos en beneficio de la publicidad comercial. Así lo afirma Juan Carlos Pérez Gaudi, que nos asegura que «veremos la transformación del guerrero en ejecutivo y las *pin-ups* en mujer objeto.»⁴⁴ Como antítesis, la mujer-enfermera se convierte en el ama de casa perfecta, representada en los anuncios españoles como una mujer preocupada por el bienestar de su familia y por ofrecerles lo mejor para ellos. Entre los arquetipos

⁴⁴ ROM, JOSEP. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos. 2006. p.53

masculinos, el más importante fue la figura del héroe, representado al más puro estilo clásico y romántico. El fascismo nazi creó al héroe perfecto según sus ideales de superioridad aria. Este héroe fascista era escultural, distante y carente de sentimientos, como sentencia de nuevo Juan Carlos Pérez Gaudi,

El poder de seducción de estas imágenes radica en el orden, en ellas todo es perfecto, ningún elemento es denotativo, todo tiene un sentido, reflejar una ideología, que siempre es la misma.⁴⁵

Como alusión comparativa a los carteles republicanos, en Alemania, el cartelismo cobró fuerza la derivación política de los diversos grupos de vanguardia, principalmente dadaístas, en varias ciudades como Berlín, Munich o Viena. La afinidad entre las convulsiones callejeras, lideradas casi siempre por partidos políticos marxistas, y la exaltación extrema de los artistas, configura un panorama confuso que rápidamente sería erradicado por el ejército alemán.

Esta politización artística está muy bien reflejada en las obras de John Heartfield (1891-1968), destacado artista del grupo dadaísta de Berlín y miembro fundador del nuevo Partido Comunista alemán, para el que colaboró con sus diseños en los años veinte. La mayor parte de los diseños gráficos y portadas de la editorial comunista *Malik* eran suyos, mientras seguía trabajando en el campo de la fotografía y el *collage* fotográfico [Lámina 51 y 52]. Con esta última técnica, realizó láminas impresas de propaganda política en las que texto e imagen se combinaban como en los carteles comerciales.

Las guerras son un acontecimiento tan singular y destructor que penetran en todas las facetas de la vida. Sólo en condiciones extremas, surgen fusiones tan extrañas como la mezcla de revolución política y vanguardia artística.

En la Alemania nazi, la propaganda como instrumento sometido a los objetivos concretos de Adolf Hitler y Joseph Goebbels se convirtió en un arte particular con leyes propias con la misma eficacia que su Ejército mediante un estado de terror perpetuo. La cruz gamada estaba en todas partes, reforzando el concepto de omnipresencia del líder e infundiendo pánico entre la población. La capacidad organizativa del ministro Goebbels les permitió desarrollar con la propaganda, todo un abanico de recursos persuasivos nacionalsocialistas. En *Mein Kampf*, publicado en 1920, Hitler planificó los símbolos del Partido Nacionalsocialista de los Trabajadores Alemanes. La bandera nazi adoptó los colores rojo y blanco porque el

⁴⁵ Op.cit. p.55

blanco es símbolo de la pureza racial aria y el rojo evocaba la fuerza vital de la sangre, ese color rojo que una vez había impresionado a Hitler en «un mitin marxista [...] un mar de banderas rojas, pañuelos rojos y flores rojas»⁴⁶. La agresividad que denotan la mayoría de sus símbolos, como el águila imperial y sus emblemas antisemíticos, estuvo presente en los carteles alemanes.

El cartel *Liberators* [Lámina 53] es escalofriante y fascinante a la vez. Es decir, horroriza con su visión pero, al igual que el instinto más primitivo ante la visión del fuego, no puedes apartar la vista de él. Su visión hiela la sangre, hasta el punto que bloquea los sentidos. No es que su técnica plástica sea brillante, sino el resultado que produce su representación es lo que lo convierte brillante. Su autor consigue a la perfección su objetivo: el de inducirnos miedo ante la amenaza americana. El mensaje está dirigido desde el gobierno alemán hacia el pueblo alemán, sólo ellos entienden el peligro que cierne sobre sus cabezas. Los Estados Unidos representan el enemigo que hay que aniquilar, porque sino será él el que los aniquile. Este mal no tiene piedad, crea el caos por doquier y carece de sentimientos. Sólo busca el sufrimiento ajeno, en pro de sus necesidades que, como cabe comprender, no encajan con el ideal neonazi.

Como contextualización, decir que este cartel data de la II Guerra Mundial, seguramente encargado por el Ministro Goebbels como propaganda nazi. Decimos «seguramente» dado que se desconoce su creador, pero sí se reconoce su impulso, su razón de ser: la de aterrorizar mediante una imagen impactante. En este caso, con una representación clara y rotunda del enemigo americano en su peor faceta, en realidad en sus peores facetas, dado que está construido a través de diversas partes.

Este monstruo mutilado simboliza en su totalidad a los EE.UU., dibujado con todos sus pecados: es una crítica hacia la esclavitud que los negros sufrieron durante siglos, con su amorfa cabeza cubierta por un gorro frigio del Ku-Klux-Klan y su pecho-jaula que encierra a dos personas de color, o la aterradora colonización que sufrieron los indios nativos con la llegada de los colonos británicos, visible con una mujer a lomos del monstruo que está disfrazada con un gorro indio mientras toca la trompeta característica de las trincheras de los vaqueros del oeste. Otro de los ataques hacia América y su *way of live* es su codicia por el dinero, representado con una bolsa con el símbolo del dólar que acarrea con uno de sus brazos el monstruo, como se tratara del famoso *Tío Gilito*, una codicia que acaba irremediabilmente en

⁴⁶ HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000. p.106

violencia y muerte, esta vez visibles en el antebrazo cubierto con ropa de presidiario que lleva en su mano una metralleta, símbolo de la mafia presente en las altas esferas americanas. Otra de las ofensivas presentes en el cartel es la bandera judía que cuelga del monstruo. Parece que los alemanes no soportan ver cómo el gobierno de los EE.UU. es dirigido por judíos, pero sí permiten que los guíe un sanguinario como Hitler. Según los nazis, el monstruo mata a gente inocente con misiles aéreos, representados en una de sus piernas, pero ellos son corderitos que cuidan a los judíos en sus campos de concentración.

El cartel, en su condición de “grito en la pared”, nos exclama: «¿Qué queréis? ¿Queréis acabar cómo ellos?», pero lo que debería realmente gritar es «¿De qué bando estás?» o mejor aún, «¿a manos de quién prefieres morir?»

Esta visión utópica y mortífera expuesta retóricamente bajo la palabra «Liberators» es una crítica en toda regla, pero es esa clase de crítica que proclama el que se mira en su propio espejo. De monstruo a monstruo se preguntan: «espejito, espejito ¿quién es el más malvado del reino?». No quiero con esta afirmación alabar las virtudes americanas en contra de las atrocidades nazis, pero sí destacar la falsedad envuelta con un lazo rosa. No me queda más que decir que el imaginario alemán no deja de sorprendernos aún sesenta años después.

Para los aliados la imagen de Hitler –el pelo cayendo sobre su frente, el bigote negro y el brazalete nazi– se convirtió en máximo símbolo del enemigo, odiado pero ridiculizado, para atenuar el miedo que provocaba. Un tema concurrente en varios carteles fue el espionaje que Hitler había instaurado, gracias a una extensa red de infiltrados, en los países enemigos. En Gran Bretaña, por ejemplo, inspiró *Tus palabras pueden matar a tus compañeros*, uno de los mejores carteles de una serie diseñada por Abram Games, notable tanto por sus ideas como por la técnica.

Aunque fuera la contribución más patente de los diseñadores a las luchas políticas y la propaganda de guerra, el cartel decayó a lo largo de los siguientes veinticinco años como forma de publicidad. Las revistas, que daban noticias de guerra a la retaguardia, ganaron importancia y se convirtieron en el trabajo principal de los diseñadores gráficos, en los años de postguerra. Gracias al ímpetu que la II Guerra Mundial dio a los procedimientos metódicos, el diseño se convirtió en un excelente medio para resolver problemas de comunicación.

6. Conclusiones

Podemos afirmar tras este análisis sobre la evolución del cartelismo que fue una influyente herramienta comunicativa y propagandística, que ha heredado la sociedad contemporánea. Después de haber recorrido los movimientos artísticos de finales del siglo XIX y hasta los años cincuenta del pasado siglo, se puede demostrar que la importancia del cartel en el mundo artístico, no ha sido suficientemente valorada por los historiadores.

El artista del cartel no esboza mensajes, los transmite. Nadie le pregunta qué piensa, trabaja en el completo anonimato, lo único necesario es una comunicación clara y contundente que enlace fuerza y precisión. No cabe duda de que, sin el cartel, las bases del diseño podrían ser actualmente muy distintas, pues sin el auge cartelístico de finales del siglo XIX, los artistas no hubieran alcanzado la madurez suficiente para crear obras llamativas, revolucionarias y en esencia brillantes. La renuncia a su propia personalidad en aras de los intereses comerciales o ideológicos, les permitió experimentar nuevas formas expresivas sin arriesgar excesivamente su propia carrera y afinó su capacidad para percibir lo esencial de cada uno de los productos, comunicaciones o mensajes. Similar al perfumista que destila miles de flores para conseguir un pequeño frasco de perfume, los diseñadores de carteles depuraron su creatividad hasta llegar a la economía visual con el efecto más impactante.

El cartel fue el primer recurso publicitario con suficiente eficacia comunicativa como para alcanzar a un gran número de personas, en un breve lapso de tiempo. Su éxito radica en la capacidad para captar la atención del público en segundos y a principios de siglo no existía otro fenómeno igual; por tanto, se merecía bien su condición de «grito en la pared». El cartel potenció la importancia de las imágenes, que anteriormente fueron tratadas según el gusto del diseñador, pues las composiciones carecían de normativas estilísticas. Más tarde, con el trabajo desarrollado por los creadores en las diferentes manifestaciones artísticas, las agencias publicitarias empezaron a estructurar un orden dentro del caos y descubrieron el verdadero potencial que tenían entre manos, beneficioso sobre todo en la política o durante confrontaciones bélicas, donde la persuasión civil podía ayudar a la victoria de uno de los bandos.

El cartel de propaganda o de comunicación comercial, en cualquiera de sus funciones tenía un único objetivo: el de persuadir. En función del texto y de la imagen, de su composición y tratamiento estilístico, han servido para un bien

superior, no como mero objeto de arte expuesto en galerías para orgullo del artista. Eso, no obstante, no quiere decir que el cartel no fuera un arte plástica, sino que era creada desde otro enfoque diferente. También a través de él, los artistas aprendieron a expresar sus inquietudes de forma sutil, sólo percibida por un grupo seleccionado de espectadores que compartían el mismo código simbólico.

Por último, el cartel respondió de forma muy eficaz a todos los problemas comunicativos que se le planteaban en el ámbito comercial o político. En el primer caso, se satisfacían las demandas del cliente, que era quien financiaba el trabajo y, con el tiempo, la evolución de la sociedad y las técnicas de investigación de mercados desviaron el interés hacia las necesidades del consumidor. El cartel evolucionó paralelamente a la historia de la publicidad, y siempre fue considerado un medio imprescindible en la limitada comunicación de aquellos tiempos posteriores a la Revolución Industrial. En el segundo tercio del siglo XX, aparecieron paulatinamente nuevas tecnologías, como la radio, el cine y televisión, que relegaron al cartel a un segundo plano. A pesar de esta fuerte competencia, fue muy importante su contribución en la industria del entretenimiento, como el cine, el teatro y los festejos taurinos.

Actualmente, el cartel vuelve a estar vivo durante las campañas electorales, y además nos guiña un ojo desde las vallas publicitarias y los oppis, pues uno de los mayores efectos de la publicidad es penetrar en la mente del consumidor incluso ante la pasividad del espectador, que inconscientemente va integrando las imágenes publicitarias de tal forma que llega a sentir las como propias. Se considera que la comunicación consigue mejor sus objetivos mediante la total implicación del receptor, pero no es necesariamente así, pues está demostrado que la repetición de estímulos, deja al espectador indefenso ante la avalancha de mensajes publicitarios y crea un ambiente comunicativo favorable para alcanzar el ansiado *feedback* entre las empresas y sus clientes. A través de este trabajo, hemos demostrado que el cartel en sus múltiples facetas sigue siendo un soporte de primer orden en la publicidad, con la misma eficacia comunicativa desde el siglo XIX hasta nuestros días.

Bibliografía

BARNICOAT, JOHN. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Londres: Thames & Hudson. 1972.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1973

FUNDACIÓN PABLO IGLESIAS. *Carteles Socialistas de la Guerra Civil*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias. 2007

GALÁN, MARÍA ANTONIA. *Un medio de comunicación para la historia de la publicidad: el cartel modernista*. Madrid: Departamento de Publicidad. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000.

KURPIK, MARIA. *Polonia 1900-1939. Fondos del Museo del cartel de Wilanów*. Varsovia: Pentagraf. 2007.

MATHIAS, P.; TODOROV, N. *Historia de la Humanidad. El siglo XIX, La Revolución Industrial*. París: Editorial Planeta. 2004

MILICUA, JOSÉ. *Historia Universal del Arte, Volumen IX. El siglo XX*. Barcelona: Editorial Planeta. 2003

MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF. *Historia de la comunicación visual*. Sulgen (Suiza): Verlag Niggli AG. 1986.

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. *Fotografía pública. Photography in Print 1919-1939*. Madrid: Aldeasa. 1999.

PÉREZ GAULI, JUAN CARLOS. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra. 2000.

RAIMES, JONATHAN; BHASKARAN LAKSHMI. *Retro Graphics Cookbook*. Barcelona: Marcombo. 2007.

ROM, JOSEP. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodós. 2006

SOUTER, NICK; NEWMAN STUART. *El arte del póster*. Londres: Quarto Publishing. Madrid: Lisma Ediciones. 2008

STANGOS, NIKOS. *Conceptos de arte moderno*. Barcelona: Ediciones Destino. 2000.

Webgrafía

Foro Historia Universalis. *Carteles de propaganda de la Primera Guerra Mundial* [en línea]. Madrid: Historia Universalis, Julio 2009. [Consulta: 10 noviembre 2009]. Disponible en:

<<http://universalis.mforos.com/1242051/7936061-carteles-de-propaganda-de-la-primera-guerra-mundial/>>

La Hora del Sur. *Propaganda, política e historia. El cartel chino, 1937-2008* [en línea]. Sevilla: La Hora del Sur, 15 julio 2008. [Consulta: 10 noviembre 2009]. Disponible en:

<<http://horadelsur.wordpress.com/2008/07/15/propaganda-politica-e-historia-el-cartel-chino-1937-2008/>>

LESCHEV, MIKHAIL. *Carteles y propaganda soviética de 1945* [en línea]. Barcelona: Casa Rusia, 8 mayo 2005. Disponible en:

<<http://www.casarusia.com/archives/68-Carteles-y-propaganda-sovietica-de-1945.html>>

Mundo Historia. *Los carteles y dibujos de la propaganda soviética* [en línea]. Madrid: Foro Asociación cultural Mundo Historia, 30 septiembre 2008. Disponible en:

<<http://historia.mforos.com/1314198/7378167-los-carteles-y-dibujos-de-la-propaganda-sovietica/>>

OÑA, PEDRO. *Carteles Propaganda a favor y en contra del Plan Marshall* [en línea]. Burgos: I.E.S. Félix Rodríguez de la Fuente, 6 junio 2009. Disponible en:

<<http://blogdelaclasedehistoria.blogspot.com/2009/06/carteles-propaganda-favor-y-en-cotra.html>>

RICO, ARACELI. *Jugendstil, el arte de transformar el tiempo*. [en línea]. Bern: Swissinfo.ch, 3 septiembre 2007. [Consulta: 5 noviembre 2009]. Disponible en:

<http://www.swissinfo.ch/spa/cultura/index/Jugendstil,_el_arte_de_transformar_el_tiempo.html?cid=6070362>.

Sito Graphics. *Una breve historia del cartel*. [en línea]. Córdoba: Enciclográfica, 2004. [Consulta: 5 noviembre 2009]. Disponible en:

<<http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>>.

URRERO PEÑA, GUZMÁN. *Historia del cartel y el cartelismo III. Arte y propaganda* [en línea]. Madrid: Revista Cine y Letras, 10 enero 2009. [Consulta: 10 noviembre 2009]. Disponible en:

<<http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-I.html>>

<<http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-II.html>>

<<http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-y-III.html>>

Universidad de Valencia. *Arte y propaganda, carteles de la Universidad de Valencia* [en línea]. Valencia: Universidad de Valencia, 21 octubre 2009. Disponible en:

<<http://larepublicacultural.es/article2110.html>>

Anexos

PRIMER ANUNCIO



[Lámina 1]

William Caxton, *The Ault & Wiborg Co.*, 1477

CARTELES ART NOUVEAU



[Lámina 2]

Jules Chéret, *Les Girard*, 1879



[Lámina 3]

Jules Chéret, *Carnaval 1894: Théâtre de l'Opéra*, 1893



[Lámina 4]

Henri Toulouse-Lautrec, *Divan Japonais*, 1889



[Lámina 5]

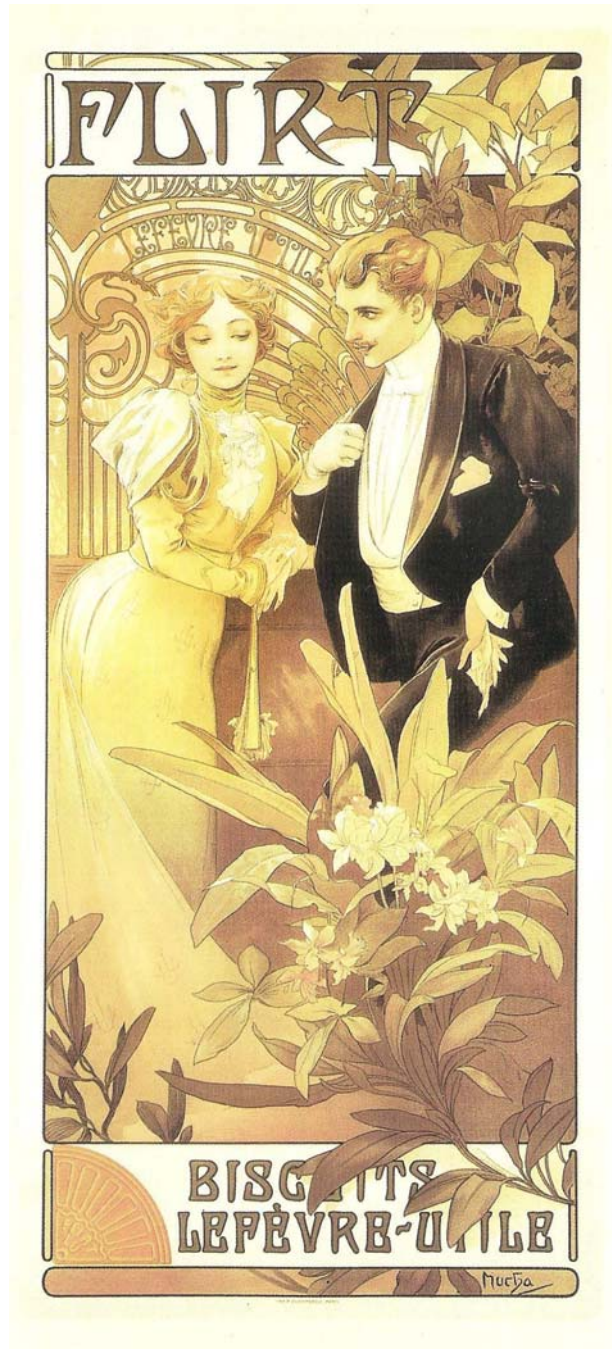
Henri Toulouse-Lautrec, *Reine de Joie*, 1892



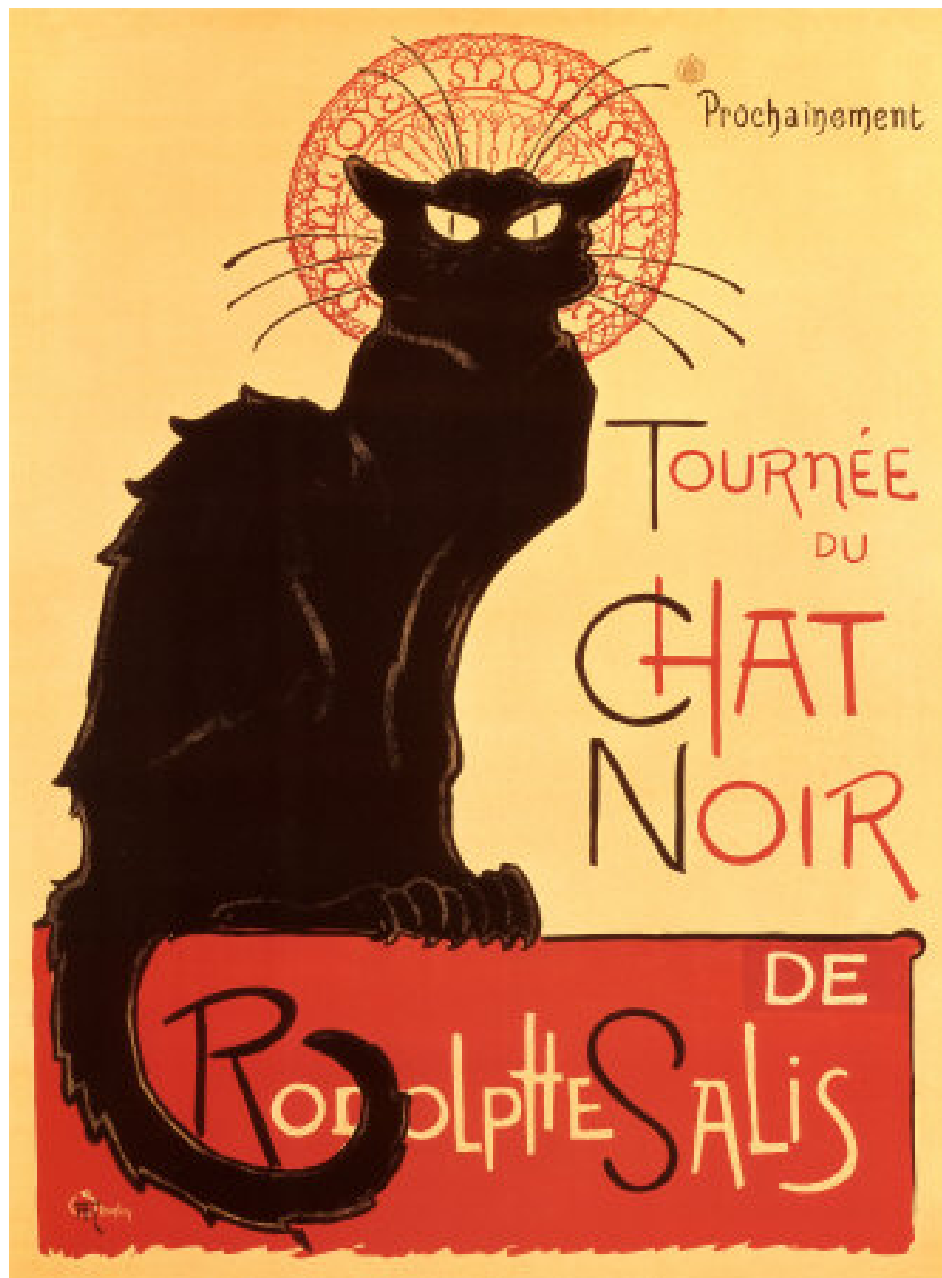
[Lámina 6]
Alphonse Mucha, *Papier Job*, 1897



[Lámina 7]
Alphonse Mucha, *Gismonda*, 1894



[Lámina 8]
Alphonse Mucha, *Biscuits Lefèvre-Utile*, 1896



[Lámina 9]

Théophile-Alexandre Steinlen, *Tournée du Chat Noir*, 1896



[Lámina 10]
Charles Rennie Mackintosh, *The Scottish Musical Review*, 1896



[Lámina 11] Ramón Casas, *Anís del Mono*, 1898



[Lámina 12]

Pierre Bonnard, Portada para *La Revue Blanche*, 1894



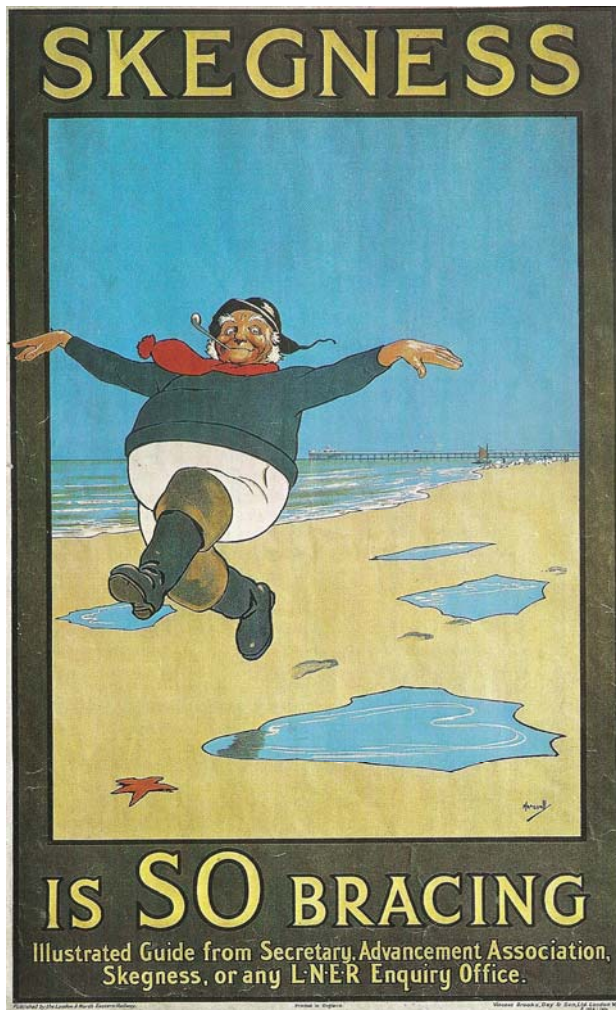
[Lámina 13]
 Pierre Bonnard, Portada para *La Revue Blanche*,
 1894



[Lámina 14]
 Leonetto Cappiello, *Campari*, 1921



[Lámina 15]
 Leonetto Cappiello, *Chocolat Klaus*, 1903



[Lámina nº 16]

John Hassall, *Skegness es tan fortificante*, 1909



[Lámina 17]

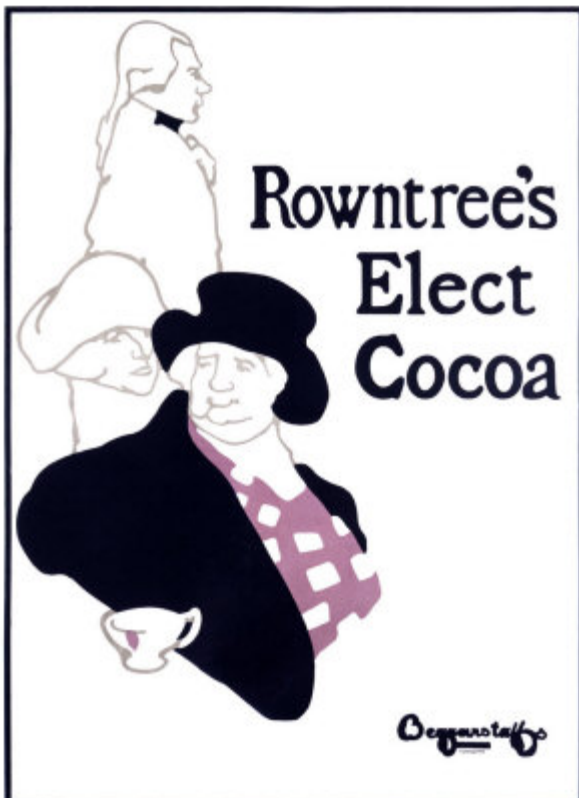
Dudley Hardy, *A Gaiety Girl*, 1895



[Lámina 18]
 Hermanos Beggarstaff, *Kassama*, 1900



[Lámina 19]
 Will Bradley, *The Chap Book*, 1894



[Lámina 20]
 Hermanos Beggarstaff, *Rowntree's Cocoa*, 1899

CARTELES JUGENDSTIL



[Lámina 21]

Ludwig von Zumbusch, Portada para *Jugend* (Nº40), 1897



[Lámina 22]
Lucian Bernhard, *Priester*, 1905



[Lámina 23]
Lucian Bernhard, *Stiller*, 1907-1908



[Lámina 24]
Lucian Hohlwein, *Hermann Scherrer*, 1911

CARTELES SECESIÓN VIENESA



[Lámina 25]
Koloman
Moser, Portada
para *Ver
Sacrum*, 1901



[Lámina 26]
Thomas Theodor Heine, *Simplicissimus*, 1897

CARTELES EXPRESIONISMO



[Lámina 27]

Ernst Ludwig Kirchner, *Die Brücke*, 1900

CARTELES CONSTRUCTIVISMO



[Lámina 28]

Lazar Lissitzky, *Golpead a los Blancos con la Cuña Roja*, 1919



[Lámina 29]

Alexander Rodchenko, *Liliya Brick*, 1924



[Lámina 28 bis]

Diseño interior de la carátula del álbum *You Could Have It So Much Better*, de *Franz Ferdinand*, 2005



[Lámina 29 bis]

Portada del álbum *You Could Have It So Much Better*, de *Franz Ferdinand*, 2005

CARTELES DADA

Int. Concert- en Theater-Bur. DE HAAN & Co., Papestr. 5a, Den Haag, Tel. 5383.

Es bildet ein Talent sich in der Stille.
Sich ein Charakter in dem Strom der Welt.

HAMLET

ROTS

Da
Da
Da

dada dadasat

DILIGENTIA
ZONDAG 28
JANUARI des
namiddags

Antfang und Beginn der grossen
KURT SCHWITTERS
PÉTRO VAN DOESBURG
Dadasofische inleiding van
THEO VAN DOESBURG

Die Formidablen Revolutionen in der Revon.

DE Professor Jansen had de gewoonte, om altijd in zijn
hinnen jas te loopen, niet alleen in de college tijden,
maar ook buiten. Op die manier gekleed liep hij
eens voor zijn woning op iemand te wachten.
Daar trad een vreemde op hem toe en vroeg hem:
„U is zeker kapper? Och knip me even het haar.
L'amour est un puits sur une Cathédrale.”

Que fait DADA?
„50 francs de récompense à
celui qui trouve le moyen de
nous expliquer DADA.”

Da
Da
Da

(Voor Klavies) Mechanische Dans

DE Tre marce per le bestie

Groote Balans Opruiming.

MECANO
Anna Blume
BLEIË
MERZ
Wat is dada

PRIJZEN DER PLAATSEN: Zaal I f 2.50, Zaal II en Front-Balcon f 2.-,
Zij-Balcon f 1.50, plus Stedelijke Belasting.

KAARTVERKOOP DAGELIJKS AAN DILIGENTIA.

DEUT. S. VISKOPPER Den Haag

DADA

[Lámina 30]

Kurt Schwitters y Theo van Doesburg, Cartel para un recital Dada, 1923

CARTELES SURREALISMO



[Lámina 31]

Grandville, *Metamorphoses*, 1854



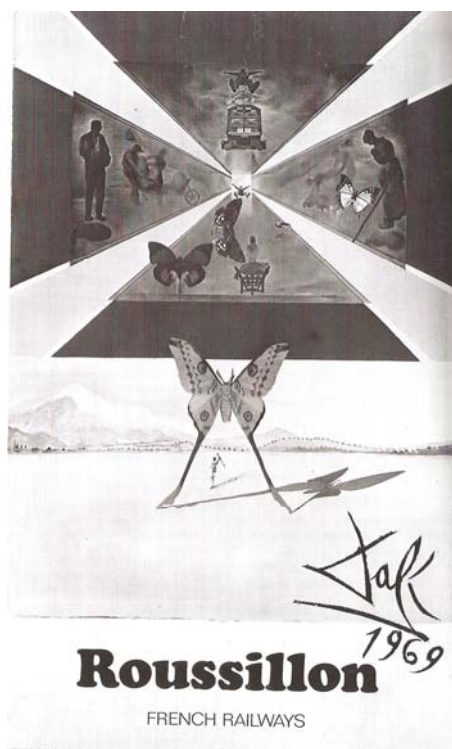
[Lámina 32]

Ferdinand Lunel, *Rouxel & Dubois*, 1896



[Lámina 33]

Tamango, *Terrot Cycles et Automobiles*, 1898



[Lámina 34]

Salvador Dalí, *Roussillon* (Ferrocarriles Franceses), 1898

CARTELES BAUHAUS



[Lámina 35]

Joost Schmidt, Cartel para la exposición Bauhaus, 1923

CARTELES ART DÉCO



[Lámina 36]

A. M. Cassandre, *Étoile du Nord*, 1927



[Lámina 37]

A. M. Cassandre, *Normandie*, 1935



[Lámina 38]

A.M. Cassandre, *Wagon-bar*, 1932



[Lámina 39]

A. M. Cassandre, *Dubo-Dubon-Dubonnet*, 1934



[Lámina 40]

Jean Carlu, *Cuisine Electrique*, 1935



[Lámina 41]

Jean Carlu, *Sirop des Vosges*, 1935



[Lámina 42]
Jean D'Ylen, *Shell*, 1924



[Lámina 43]
John Gilroy, *Guinness for strenght*, 1927



[Lámina 44]
Paul Colin, *Bal Nègre*, 1927

CARTELES PROPAGANDA Y CARTELISMO

Política, revolución y guerra



[Lámina 46]

Alfred Leete, *Your country needs you*,
1914



[Lámina 47]

James Montgomery Flagg, *I Want You for U.S. Army*,
1917



[Lámina 48]
 Jules-Abel Faivre, *On les aura!*, 1916



[Lámina 49]
 Eugène Delacroix, *La libertad guiando al pueblo*, 1830

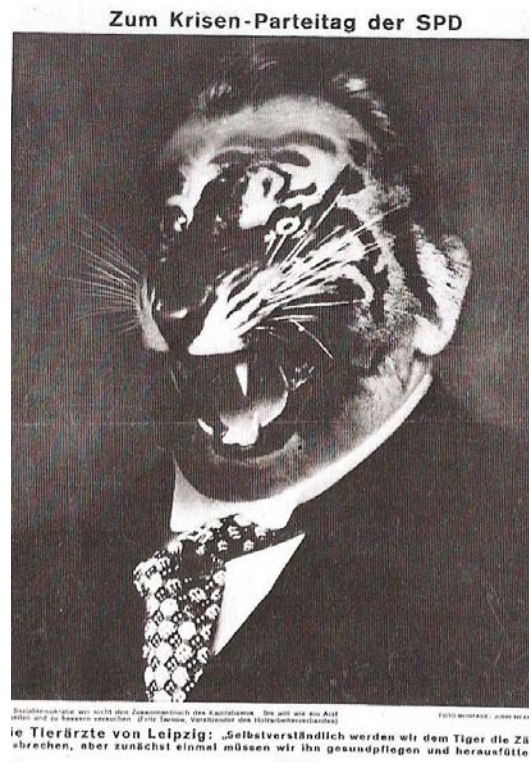


[Lámina 50]
 Howard Chandler Christy, *I want you for the navy*, 1917-1918



[Lámina 51]
 John Heartfield, *Adolf, el superhombre, traga oro y vomita basura*, 1932

[Lámina 52]
 John Heartfield, *Por la crisis del Congreso del S.P.D.*, 1931





[Lámina 53]
Anónimo, *Liberators*, Alemania de la Segunda Guerra Mundial.



[Lámina 54]
 John Heartfield, *Hay millones detrás de mi.*
El sentido del saludo hitleriano, 1932

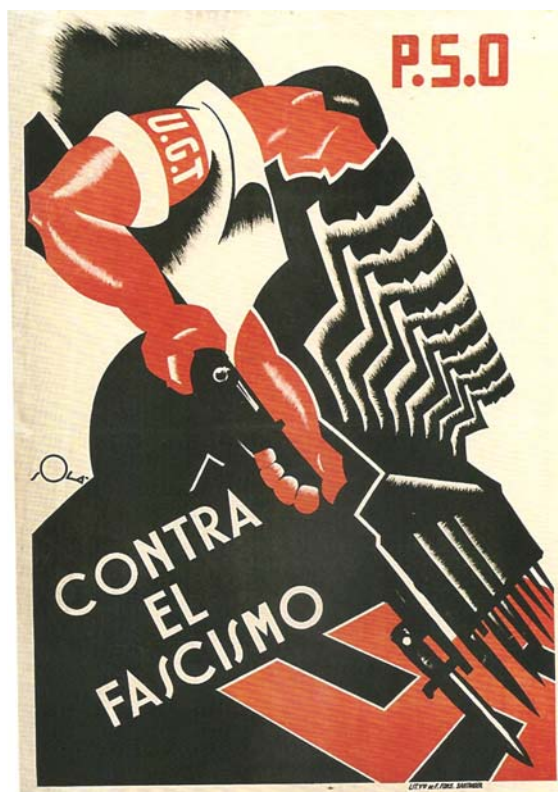


[Lámina 55]
 Pere Català i Pic, *Aixafem el feixisme*, 1936



[Lámina 56]
 Jean Carlu, *American's answer! Production*, 1941

Carteles de la Guerra Civil española



[Lámina 57]
J. Solá, U.G.T y P.S.O.E, 1937



[Lámina 58]
G. Guerra, U.G.T. Casa del Pueblo de Madrid, 1937



[Lámina 59]
H. Henry, U.G.T, 1938



[Lámina 60]
C. Fontseré, U.G.T. Sindicat de Dibuixants Professionals, 1937



[Lámina 61]
 Artigas, *U.G.T. Sindicat Metl.lurgic*, 1937
Obrero, 1937



[Lámina 62]
 Anónimo, *Partido Socialista*