

Marina PONS BALSALOBRE

EL SURGIMIENTO DEL CARTEL PUBLICITARIO
Análisis comparativo de la obra publicitaria
de Jules Chéret y Ramón Casas

Treball Fi de Carrera
dirigit per
David ANDREU

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2013

La publicidad es la mayor forma de arte del siglo.
MARSHALL MCLUHAN

Resumen

En este trabajo se analizará el surgimiento del cartel publicitario a través de un recorrido histórico del cartel, se observarán las teorías actuales del cartel y compararemos la obra publicitaria de los cartelistas pioneros en Francia y en España, Jules Chéret y Ramón Casas respectivamente.

Resum

En aquest treball s'analitzarà el surgiment del cartell publicitari a través d'un recorregut històric del cartell, s'observaràn les teories actuals del cartell i compararem la obra publicitaria dels cartellistes pioners a França i Espanya, Jules Chéret i Ramón Casas respectivament.

Abstract

In this project we will analyze the emergence of the poster through an historical path of it, we will view the current theories of the poster and we will compare the advertising work of the first poster artists in France and Spain, Jules Chéret and Ramón Casas respectively.

Palabras claves / Keywords

Cartel – Publicidad – Cartelistas – Diseño Gráfico – Francia – Jules Chéret – España – Ramón Casas – Art Nouveau – Modernismo
--

Sumario

Introducción	9
I. LOS PRIMEROS CARTELES	11
1. Definición de cartel	11
1.1. <i>Cartel publicitario</i>	11
2. El primer cartel moderno	12
3. Situación de la publicidad en Europa	13
3.1. <i>Papel de la burguesía</i>	13
3.2. <i>Litografía</i>	14
3.3. <i>La calle como medio</i>	16
3.4. <i>Anuncios públicos</i>	17
3.5. <i>La liberación del cartel</i>	17
4. Diseño gráfico en Londres y París	18
5. Caso Francia	19
5.1. <i>Padre del cartel: Jules Chéret</i>	20
5.2. <i>París capital del arte</i>	22
6. Carteles y Art Nouveau	23
7. Arte vs publicidad en los carteles	24
8. Caso España	25
8.1. <i>Situación de la publicidad en España</i>	25
8.2. <i>Modernismo en Catalunya</i>	27
8.3. <i>Carteles en Catalunya</i>	28
8.4. <i>Ramón Casas</i>	30
II. INTRODUCCIÓN TEÓRICA DEL CARTEL	33
1. ¿Que es?	33
1.1. <i>Cartel como publicidad</i>	33
2. Publicidad exterior	34
3. Tipos de cartel	34
3.1. <i>El cartel comercial</i>	34
3.2. <i>Cartel de propaganda o político</i>	35
3.3. <i>El cartel cultural</i>	36
4. Temáticas	36
5. Elementos del cartel	36
6. Características	37
6.1. <i>La modernidad</i>	38

6.2. <i>El buen gusto</i>	38
6.3. <i>El color</i>	38
6.4. <i>El porcentaje de complejidad</i>	38
6.5. <i>El porcentaje de dinamismo</i>	38
6.6. <i>El porcentaje de erotismo</i>	39
6.7. <i>El porcentaje de iconicidad</i>	39
6.8. <i>El tamaño aparente del cartel</i>	39
7. Funciones	40
7.1. <i>La función de información</i>	40
7.2. <i>La función de persuasión</i>	41
7.3. <i>La función económica</i>	42
7.4. <i>La función de seguridad</i>	42
7.5. <i>La función educadora</i>	43
7.6. <i>La función ambiental</i>	43
7.7. <i>La función estética</i>	44
7.8. <i>La función creativa</i>	44
8. Diseño del cartel	44
9. El cartel eficaz	45
III. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OBRA PUBLICITARIA DE JULES CHÉRET Y RAMÓN CASAS	47
1. Objetivos	47
2. Metodología	47
3. Introducción Análisis	47
4. Jules Chéret	48
4.1. <i>Estilo de Chéret</i>	48
4.2. <i>Carteles de Chéret</i>	50
5. Ramón Casas	53
5.1. <i>Estilo de Ramón Casas</i>	53
5.2. <i>Carteles de Ramón Casas</i>	53
6. Conclusión análisis	57
Conclusión	61
Bibliografía	67
Anexo	69

Introducción

Objetivo

Este trabajo, como su título indica, “El surgimiento del cartel publicitario” pretende analizar los factores que propiciaron la aparición de este nuevo medio publicitario. A partir de la investigación histórica, tanto en Francia como en España.

El objetivo del desarrollo de este proyecto es visualizar al final, a través del análisis de los primeros carteles, el tipo de diseño de éstos y los indicadores actuales para crear un cartel eficaz.

Justificación del estudio

En el momento actual, la publicidad invade nuestro día a día, instalándose en muchos medios diferentes tanto *above the line* como *below the line*, y en nuevos medios que se van descubriendo. Los carteles como un tipo de publicidad exterior, marcaron en su momento, el principio de la publicidad moderna. La sociedad del siglo XIX pasó a ser publicitaria, con una visión estratégica del comercio. A través de estas piezas del pasado podemos hacernos una idea del panorama comercial de la época. Los carteles fueron y siguen siendo un medio publicitario de vital importancia.

Metodología

La metodología usada a lo largo del trabajo se ha fundamentado en una selección inicial de material referente a libros y manuales que tratan el tema. A la recopilación de información, le ha seguido una fase de síntesis del material y su estructuración por apartados e ideas para proceder a su redacción.

En la parte práctica del proceso se han seleccionado los carteles más conocidos de los pioneros del arte del cartel en España y Francia. Se ha elaborado un modelo de ficha uniforme y tras realizar el análisis, fundamental para ver las tendencias de las piezas, se ha podido aportar una visión real al apartado teórico. Tras el proceso, se han redactado las conclusiones finales.

El contenido del trabajo se ha estructurado en cinco capítulos generales: introducción, dos capítulos teóricos, un capítulo práctico y conclusiones. En la introducción se ha presentado el tema del proyecto y su objetivo. En cuanto al contenido teórico, este está dividido en dos apartados: los primeros carteles, e introducción teórica del cartel. El contenido práctico es el análisis de los primeros carteles de la mano de Jules Chéret y Ramón Casas. Y en el último capítulo se expone la conclusión.

I. LOS PRIMEROS CARTELES

1. Definición de cartel

La RAE define cartel como “Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.”¹. *El Gran Diccionario Enciclopédico Universal* no distará mucho de esta definición explicándolo así: “Papel, pieza de tela o lámina de otra materia, en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de anuncio, propaganda, etc.”².

Como vemos por su definición el cartel tiene diferentes fines, nosotros nos centraremos en su fin como soporte publicitario.

“El cartel, tal y como lo entendemos hoy – una hoja de papel de gran formato, impreso a color y enganchado en el exterior – no aparece hasta mediados del siglo XIX”³.

1.1. Cartel publicitario

Actualmente es uno de los tipos de publicidad exterior junto con otros medios como la valla publicitaria, rótulos de transporte, banderolas, lonas de fachada, rótulos, mobiliario urbano, etc.

En sus comienzos fue una revolución a nivel publicitario ya que se desarrolló mucho antes que los medios de masas tradicionales publicitarios que conocemos hoy en día (TV, radio, prensa).

Todos los factores que favorecieron su surgimiento los desarrollaremos a continuación.

¹ <http://lema.rae.es/drae/?val=cartel>

² *Gran diccionario enciclopédico universal*. Bilbao: Durvan, 1989, p. 1146.

³ WEILL, Alain. *L'Édat d'or del cartell a París. El cartell Modern*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007, p. 59.

2. El primer cartel moderno

Varios autores coinciden en decir que el primer cartel publicitario nació en 1866, de la mano del considerado padre del cartelismo, Jules Chéret. “*La Biche au Bois*, el primer producto salido de la litografía J. Chéret, en 1866, fue un enorme éxito”⁴.

Habían habido muchas piezas antecedentes que preveían su aparición: carteles tipográficos, anuncios en pequeño formato, experimentaciones con color en litografía... Pero la pieza que se convirtió en publicidad exterior como medio de comunicación de masas fue más para adelante, cuando la técnica de impresión litográfica avanzó:

En 1858 Chéret realizó su primer diseño litográfico en color: *Orphée aux Enfers*. Pero su verdadera aportación a la historia del cartel se inició con su regreso a París tras una estancia de siete años en Inglaterra; fue entonces cuando empezó a realizar carteles con una maquinaria inglesa nueva, basada en los diseños de Senefelder.⁵

Por tanto como nos confirman Satué y John Barnicoat en sus libros referentes de la historia del diseño gráfico y del cartel, *La Biche au Bois*, con la temática de un estreno de teatro y monocolor verde/negro, fue el primer cartel moderno de la historia.

Varios factores contribuyen a la aparición de este nuevo medio de expresión, John Barnicoat sugiere dos como los más importantes: “La forma del cartel ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del propio Chéret”⁶.

Y otros autores sostienen que la ley de liberación del cartel de 1881, como un factor muy importante en el desarrollo de esta nueva disciplina.

⁴ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 78.

⁵ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972, p. 7.

⁶ Ibidem.

3. Situación de la publicidad en Europa

3.1. Papel de la burguesía

A partir de la Revolución Industrial, a principios del siglo XIX, surgió la industrialización y eso provocó el auge del comercio. Los campos se despoblaban y el proletariado llenaba las ciudades. El industrial burgués de la época fue una figura muy importante y clave en el desarrollo de la publicidad, ya que mirando por sus negocios acudía a la nueva disciplina como técnica para otorgar un valor cualitativo a sus productos o servicios.

La publicidad directa y el diseño gráfico son los vehículos e instrumentos propagadores y embellecedores, respectivamente, de una estrategia que ya empezaba a perfilarse con todas sus posteriores e inusitadas consecuencias.⁷

Podríamos considerar que empiezan a surgir las primeras piezas publicitarias “abigarradas composiciones gráficas de anuncios, carteles y etiquetas comerciales”⁸ que el empresario utiliza estratégicamente para obtener un mayor beneficio de lo que ofrece.

Se empieza a considerar la sociedad de finales del siglo XIX como una sociedad pre-publicitaria, que aunque no tuviera mucha capacidad cognoscitiva, porque gran parte de los individuos eran analfabetos, lograban por otra parte tener mucha memoria visual facilitada por las piezas publicitarias dotadas de color que empiezan a surgir.

Sin este necesario requisito visual, ni el público popular del XIX hubiera logrado retener la lectura de una canción o de un romance, ni el niño se hubiese apasionado con la lectura de un escueto texto tipográfico.⁹

La imagen relacionada con los productos de consumo se empieza a asentar y se extiende en muchos productos “desde los carretes de hilo a los jabones, perfumes y licores, la frivolidad ornamental propia del siglo se instala (en forma de etiquetas) en las estanterías domésticas de los comedores, boudoirs y salas de costura”¹⁰.

Tanto se empieza a evidenciar la publicidad en las sociedades urbanas de la época que Honoré de Balzac (escritor y ex tipógrafo) habla sobre la publicidad, refiriéndose así:

⁷ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 74.

⁸ Ibidem.

⁹ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 80.

¹⁰ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 81.

El prospecto se diferencia fundamentalmente del cartel y del anuncio, no sólo en la forma y el método de distribución, sino, sobre todo, por su contenido. El cartel es el punto concreto del objeto, brillante y coloreado. El anuncio es el ofrecimiento persuasivo. El prospecto es la información.¹¹

El color en la publicidad, supuso un gran avance, “ha hecho el milagro de conceder al anuncio, en todas sus variantes, una atención artística expectante, sobre todo de la mano del cartel comercial litográfico”¹².

La publicidad en color se empieza a ver en muchas piezas, gracias a la litografía, como nos relata Satué.¹³

Invade todos los soportes clásicos del impreso comercial y periodístico: tarjetas de visita y comerciales, papeles de carta, calendarios, etiquetas, envases y embalajes, anuncios y carteles, cubiertas, ilustraciones y caricaturas de libros y revistas; en fin, todo soporte susceptible de ser impreso en litografía (comprendida la hojalata) sale a la calle vestido con el traje de luces brillante, multicolor y maravilloso que la tecnología de la época ha conseguido rescatar de la caja mágica de las teorías físicas.

3.2. Litografía

La litografía, inventada por Alois Senefelder en 1798 en Múnich, fue un nuevo procedimiento de impresión que revolucionó la industria, y uno de los factores que propició el surgimiento del cartel moderno.

Significó una técnica básica para el desarrollo del diseño gráfico en general por todas sus mejoras respecto a técnicas de impresión anteriores como la xilografía o tipografía. La litografía permitía obtener varias copias de un mismo trabajo, cosa que antes con la técnica anterior, la tipografía, era inviable. Por eso la nueva técnica de impresión litográfica triunfó, y se extendió su uso con fines comerciales.

La nueva técnica funcionaba con moldes, en los que el artista dibujaba directamente sobre ellos con tintas grasas al revés, y quedaba posteriormente impreso en el papel mediante una solución de ácido nítrico y goma. Cada tinta suponía un nuevo molde, hechos estos de una piedra calcárea.

¹¹ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 83.

¹² SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 84.

¹³ Ibidem.

De otra parte, la lisa piedra caliza (y algo más tarde la plancha de zinc) que se emplea como molde otorga al artista la facultad de dibujar directa y libremente sobre ella, evitando así la insostenible dependencia contraída con los grabadores profesionales y estereotipados que se ocupaban de “traducir” al metal o a la madera los dibujos originales de otro artista, con unos resultados aproximativos casi siempre insatisfactorios.¹⁴

En este procedimiento, por tanto, ya no intervenía el grabador, una figura indispensable en otras técnicas de impresión que copiaba con poco acierto lo que el artista creaba. Sino que el propio artista podía transportar sobre la plancha litográfica “el rasgo espontáneo y temperamental del artista en el acto mismo de su creación, en un procedimiento que seduce al Romanticismo, impregnándose de su pasional aroma”¹⁵. Así que los artistas se liberan con la de las duras exigencias del grabado.

La piedra que descubrió Senefelder provenía de Alemania, y en su momento fue la pieza indispensable de la nueva técnica, aunque con el tiempo se fue sustituyendo por las planchas de zinc, que eran mucho más manejables y ligeras. La piedra como elemento principal en el funcionamiento de la técnica se mantuvo mucho tiempo y todavía “hoy es la preferida por aquellos que quieren conrear la técnica litográfica, ahora con finalidades exclusivamente artísticas”¹⁶.

Otra de las novedades de la litografía era el color y su más fácil aplicación en los impresos “con mayor facilidad que la tipografía, puesto que en la elaboración del molde la economía de tiempo es verdaderamente desproporcionada”¹⁷.

El desarrollo de esta nueva técnica de impresión, permite nuevos formatos de papel, de un gran formato, antes inconcebibles, que “superan los estrechos límites en que los pequeños formatos y los caracteres tipográficos corrientes tenían sometida a la todavía embrionaria disciplina gráfica del cartelismo”¹⁸.

Como anécdota, las empresas que se dedicaban a la nueva técnica de estampación tenían una locución latina como lema: *Saxa loquuntur* (las piedras hablan) por la característica de su piedra, que retenía la tinta y la traspasaba al papel.

¹⁴ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 80.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ BARJAU, Santi. *Cuándo las piedras hablaban. Las empresas litográficas en Barcelona. El cartel moderno*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007, p. 59.

¹⁷ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 80.

¹⁸ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 68.

3.3. La calle como medio

Una de las consecuencias sociales de la Revolución Industrial, como hemos explicado antes, fue la despoblación del campo y la aparición del proletariado urbano. Las ciudades como resultado, empezaron a crecer y planificar creando amplias avenidas y bulevares respondiendo a las necesidades del momento. Las urbes tendrán una nueva perspectiva y la señalización comercial será cada vez más visible. “El gran descubrimiento social del siglo XIX es, en efecto, la calle”¹⁹.

En ella, la publicidad instala sus trincheras – cómodas y resistentes- en las fachadas de los comercios y lanza su infantería en forma de hombres sándwich enfundados en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas.²⁰

En las fachadas de los establecimientos se empieza a dar mucha importancia al nombre del comerciante, magnificando así el autor del negocio, no tanto lo que vende, que también, sino su nombre o la razón social de su negocio. “La burguesía comercial logró, ciertamente, su propósito de convertir el prosaico acto de la venta en un verdadero espectáculo visual de masas”²¹.

Se empiezan a rotular muchos comercios con la ayuda de la nueva técnica de impresión litográfica. Como consecuencia surgen muchas tipografías diferentes y también la nueva profesión del diseñador y rotulista. “La explosión de tipografías espúreas producida al amparo de la litografía accede también a la rotulación de fachadas de comercios, de las que sobreviven en todas las ciudades del mundo suficientes muestras de ese período”²².

Aparecen entonces las ciudades abigarradas de publicidad, las fachadas de los negocios señalizados, y carteles publicitarios alrededor “Los carteles publicitarios compiten con la arquitectura en la ornamentación de las fachadas de los establecimientos comerciales, a las que en ocasiones se integran”²³. Así como las casas colindantes a los negocios, los muros de las cuales también se destinan preferentemente a la publicidad.

¹⁹ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 81.

²⁰ Ibidem.

²¹ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 83.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

3.4. Anuncios públicos

Una de las piezas antecedentes al cartel sería el anuncio público. Éstos tienen una larga trayectoria, aunque el primer anuncio impreso considerado como tal fue el de William Caxton en Inglaterra:

Los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la Antigüedad. No obstante, es más realista iniciar el estudio de su evolución con un ejemplo más reciente como, por ejemplo, el primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra, obra de William Caxton (1477).²⁴

Los anuncios públicos se iban colocando en las paredes de las ciudades sin previo aviso, hasta que en Francia, en el siglo XVII se prohibieron. Después, en 1761 se aceptó de nuevo que solamente los establecimientos pudieran colocarlos en las paredes de alrededor de sus negocios.

Ya en 1715 encontramos una pintura anunciando sombrillas plegables, y en 1800 aparece *Bonne Bierre de Mars*, representando parejas de jóvenes que beben en una posada; ambos casos en Francia.²⁵

Los anuncios que se podían ver hasta el momento eran de pequeño formato, como una hoja de libro. El más parecido al que sería al cartel después se podría considerar *Champfleury –Les Chats de Manet*, porque “apunta ya el diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel”²⁶. Aunque habrá que esperar a 1869 con la aparición de los carteles de Chéret para ver el cartel publicitario moderno.

3.5. La liberación del cartel

Otros de los factores importantes y a tener en cuenta para la proliferación del cartel publicitario sería la ley de liberación de impresión de éste. Como nos explica *Philip B. Meggs*, la ley hizo que se pudieran colocar carteles en las paredes de las ciudades, sin restricción, cuando antes estaba prohibido “Esta nueva ley trajo consigo una industria floreciente de carteles, diseñadores, impresores y pegacarteles. Las calles se convirtieron en galería de arte para la nación”²⁷.

²⁴ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972, p. 8.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

²⁷ MEGGS, Philip B. *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2000, p. 184.

Así mismo lo refuerza *Alain Weill*.²⁸

Una ley del 29 de Julio de 1881, libera el cartel, y provocaba inmediatamente un alud hacia las mejores ubicaciones. Para indicación, la ciudad de París pone a subasta el 1884 sus paredes mejor situadas: 15.000 francos de oro por año por 17.703 m. No hay tampoco limitación de formato y la censura, si existe, es mucho más indulgente que en el resto de Europa.

Por tanto, a partir de esta ley hubo un boom del cartel, y los sitios más visibles y cotizados se empezaron a negociar. Podríamos decir que empieza a pagarse por los espacio, un antecedente de las centrales de medios.

4. Diseño gráfico en Londres y París

Londres y París fueron las grandes capitales del diseño gráfico comercial del siglo XIX. Es en esa época dónde de podría entrever los primeros coletazos del diseño gráfico, gracias en parte a la evolución de la imprenta y también a la divulgación del libro impreso.

Londres y París eran las pioneras en el campo del diseño gráfico, y entre ellas competían por tener el liderazgo. Aunque podríamos considerar que Londres se adelantó en temas de publicidad. “Con la inauguración de la primera gran Exposición Universal, celebrada en Londres en 1851, se despierta el sentido propagandístico de la industria”²⁹. En Londres se hizo la primera exposición, y seguidamente se irán alternando una y otra capital las sucesivas exposiciones hasta finales de siglo.

Como hemos visto, la sociedad anteriormente era pre-publicitaria, aunque con la difusión de exposiciones y el auge de la disciplina de la publicidad, ya entraremos en una sociedad plenamente publicitaria. Y Londres y París, como las capitales exponentes más importantes.

La publicidad que se daba en ambas capitales era muy distinta entre sí. La publicidad inglesa tenía mejor técnica, y la francesa tenía mejor talento. Su estilo estaba claramente diferenciado, la inglesa era de cánones serios y tradicional, mientras que la francesa utilizaba la figura femenina como reclamo:³⁰

²⁸ WEILL, Alain. *La edad de oro del cartel en París. El cartel moderno*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007, p. 59.

²⁹ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 74.

³⁰ *Ibidem*.

La novedad en el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción en ese incipiente proceso de consumo se distingue en Inglaterra con unas características propias. La potenciación de los aspectos eróticos que se hace contemporáneamente en Francia no influye en absoluto la publicidad inglesa y americana hasta el cambio de siglo...

La figura del diseñador gráfico reconocido profesionalmente, no se da hasta bien entrado el siglo XX “El resultado es que, por ahora, la mayor parte de estos productos se siguen diseñando fuera de los círculos de influencia de los diseñadores gráficos de mayor prestigio”³¹.

La teoría publicitaria como podemos ver está en marcha.³²

No en vano la nueva ciencia de la persuasión colectiva ha empezado a compilarse en una *Historia de la publicidad* editada en Londres en la temprana fecha de 1874, a la que siguen los primeros anuales y revistas técnicas de la industria de la impresión, desde donde se proyectan al mundo las mejores muestras del diseño gráfico internacional.

5. Caso Francia

En Francia, lejos de la mecanización que se estaba dando en Inglaterra en cuanto a la técnica de impresión litográfica, las piezas de impresión que se trabajaban todavía se hacían con el procedimiento arcaico del grabado y la estampación en madera. Las piezas que los impresores trabajaban como antecedentes al diseño gráfico eran calendarios, láminas, hojas de noticias y sucesos, anuncios comerciales, etc.

Aunque no se modernizaran en este aspecto, lo que importaba era lo que transmitían las imágenes que trabajaban:³³

El fenómeno auténticamente comunicativo de estas imágenes constituye el fermento del fulgurante éxito que el cartelismo francés alcanzará en el último tercio de siglo, cuyo estilo influirá igualmente - como ahora los imagineros de Épinal - en Europa y América.

Otra de las formas de impresión que Francia utilizaba era la práctica xilográfica, que utilizaban para el libro ilustrado popular y de lujo. Con ello empezó a aparecer la figura profesional del ilustrador, y más tarde también la del caricaturista.

Francia tuvo los dos grandes ilustradores del siglo: Gustave Doré y Honoré Daumier. Porque “a pesar del excelente nivel técnico de los grabadores e ilustradores ingleses, del extenso mercado editorial y del indiscutible poder económico, industrial

³¹ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 85.

³² SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 84.

³³ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 77.

y político del Imperio Británico, los dos grandes ilustradores del siglo serán franceses”³⁴. Inglaterra estaba mucho mejor preparada y avanzada en cuánto a técnicas de impresión, pero en Francia reiteramos, era donde estaba el talento. “Se diría que en Inglaterra le sobran condiciones y le falta genio, mientras que en Francia ha ocurrido exactamente lo contrario”³⁵.

De los dos grandes ilustradores franceses, únicamente uno, Daumier se dejó llevar por la nueva técnica, la litografía. Sus ilustraciones tenían un gran valor, capacidad de síntesis y conseguían que sus imágenes que hablaran por sí mismas, esto determinará “una concepción gráfica muy semejante a la que todavía hoy define el cartelismo publicitario moderno”³⁶. Otros grandes artistas del siglo XIX practicaron la nueva técnica litográfica, sobretodo en la ilustración de libros, como Delacroix, Gavarni o Géricault.

En 1840 ya se veían por Londres y París anuncios comerciales, y gracias a la litografía sus formatos ya no eran de pequeño formato, y ya tenían color porque era mucho más fácil aplicarlo entonces. Incluso algunos ilustradores se dedicaban a hacer de cartelistas, pero “las obras de los ilustradores improvisados en cartelistas, como Rouchon, no alcanzarán el título de categoría –artística por añadidura- hasta la aparición del “padre del cartel moderno”, como se conoce a Jules Chéret”³⁷.

5.1. Padre del cartel: Jules Chéret

Chéret había estado familiarizado con la litografía toda su vida “Hijo de un humilde tipógrafo, empezó a trabajar a los trece años en talleres litográficos”³⁸.

De joven viajó a Londres dónde trabajó como diseñador un tiempo diseñando viñetas de catálogo, portadas de libros y algunos carteles. Pero pasó una casualidad en su vida que cambió su trayectoria para siempre “alguien le presentó al fabricante de perfumes Eugéne Rimmel, quine se convirtió desde entonces en su mecenas”³⁹.

³⁴ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 77.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

³⁷ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 78.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

El fabricante con clara visión de futuro vio su talento y creó para Jules Chéret en París “un estudio-taller litográfico equipado con las modernas prensas que se vendían en Londres”⁴⁰.

Chéret a partir de ese momento liberó su espíritu creativo dibujando directamente sus diseños sobre la piedra litográfica “devolviendo así a la litografía ese carácter de medio directo de creación que había tenido con Goya y otras figuras de comienzos de siglo”⁴¹.

En ese momento la litografía se empleaba más en la ilustración de libros, era la tradición. Y es cierto que “desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa”⁴². Pero entonces apareció el cartel, *La Biche au Bois*, su primer cartel litográfico considerado como el primer cartel moderno de la historia, y que además tuvo un enorme éxito. En él se anunciaba una obra de teatro, con varias escenas y protagonizada por Sara Bernhardt, musa de Chéret para muchas de sus obras posteriores.

Cuando surgió el cartel ilustrado era una pieza muy desconocida “Si el cartel ilustrado era en Londres muy poco frecuente, en París era virtualmente desconocido como medio de publicidad exterior”⁴³.

A partir de ahí, con un gran conocimiento de la técnica junto con la rapidez y soltura con la que dibujaba tuvo una larga y próspera trayectoria:

Permitieron elaborar (en una larga vida que alcanzó los noventa y seis años) una cuasi industrial producción de más de mil carteles (repartidos entre la inicial litografía J. Chéret y la sociedad posterior, Chaix) que cubre, por sí sola, el último tercio del siglo XIX.⁴⁴

Chéret tuvo un gran trabajo reconocido a sus espaldas. Las características de la obra de Chéret las analizaremos más adelante, aunque cabe decir que el estilo de sus carteles “fue sin duda responsable del éxito de su autor y de los productos que anunciaba, seduciendo a la satisfecha y trasnochadora burguesía de la *Belle Epoque*”⁴⁵. En ellos siempre había una figura femenina, conocidas más tarde como las muchachas de Chéret o las *Cherettes*.

⁴⁰ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 78.

⁴¹ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972, p. 7.

⁴² BARNICOAT, John. Op. Cit p. 8.

⁴³ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 78.

⁴⁴ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 79.

⁴⁵ Ibidem.

La práctica del cartel que empezó Jules Chéret, se vio después enriquecida “con algunas insignes colaboraciones, entre las que destaca la de Henri de Toulouse-Lautrec, cuyo inquieto y magistral trazo marcó en el cartel una profunda y duradera huella”⁴⁶. Toulouse-Lautrec se considera hoy en día el cartelista francés más popular, su trayectoria fue muy corta, pero su obra muy impactante y perdurable en el tiempo.

5.2. París capital del arte

París, según Alain Weill, en las últimas décadas del siglo XIX, se convertirá en la capital del arte por dos cosas: París es la capital de las fiestas y los espectáculos y a la vez también de las artes. Y ésta influencia tendrá repercusión en todo el mundo. Fueron unos tiempos conocidos como Belle Epoque, dónde había satisfacción social, pujanza económica y se daba valor a lo estético. Justamente el cartel coincidirá en esa época:

La edad de oro del cartel francés se sitúa, por otro lado, y no es ninguna casualidad entre 1889 y el 1900, las dos exposiciones universales que aseguran la posición privilegiada de Francia y de París, “la ciudad de la luz”.⁴⁷

En esos momentos empezaba a surgir un nuevo movimiento artístico en el país, el Art Nouveau “y el cartel fue su medio expresivo predominante”⁴⁸.

París vivía efectivamente la edad de oro del cartel, los anunciantes creían en él, los críticos de artes lo respaldaban y además los artistas no les importaba estar al servicio de la industria para su creación:

Si la confianza de los anunciantes permite ver la luz a un cartel comercial de alta calidad, lo conforta y lo alienta el apoyo de los críticos, los amantes del arte y los coleccionistas: después del grabado japonés, el cartel se convierte en la nueva locura, Octave Uzanne encuentra el nombre: “la cartellomania”.⁴⁹

Hubo tanto furor por el cartel, que empezó a coleccionarse. Los carteles eran muy efímero y tan pronto se pegaban los coleccionistas los arrancaban para quedarse con uno de ellos. Los impresores de la época contaban con ello y imprimían en cada tirada un sobrante.

⁴⁶ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 80.

⁴⁷ WEILL, Alain. *La edad de oro del cartel en París. El cartel moderno*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007, p. 59.

⁴⁸ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 003, p. 9.

⁴⁹ WEILL, Alain. Op. Cit p. 59.

6. Carteles y Art Nouveau

Jules Chéret fue una figura muy importante en la transición al Art Nouveau, podríamos considerar que sus trabajos serían pre-Art Nouveau, porque es en esa época cuando empieza a surgir. Y Henri Toulouse-Lautrec, que surgió con posterioridad, fue un cartelista con un estilo más modernista.

Tal vez debido a los populares éxitos del cartelista Jules Chéret, que ha convertido las calles de París en una insólita galería de arte durante los veinte años anteriores, el caso es que el Art Nouveau halla un campo suficientemente abonado en el colectivo social urbano para la asimilación de nuevas tendencias visuales. En consecuencia, la forma gráfica por excelencia en que se manifiesta el nuevo estilo es el cartel, y la espléndida producción cartelística de Henri de Toulouse-Lautrec coincide, afortunadamente para la historia del diseño, con la rendida admiración que los impresionistas profesan al arte japonés.⁵⁰

El Art Nouveau fue un estilo decorativo internacional que emergió a finales del siglo XIX, exactamente del 1890 al 1910 que englobaba muchas disciplinas diferentes: diseño, arquitectura, diseño de mobiliario y productos, moda y gráficas.

“La calidad visual que identifica al Art Nouveau es una línea orgánica en forma de planta”⁵¹. El estilo estaba relacionado con la naturaleza, más exactamente con la flora, aunque también con la mujer:

Las ramas de las enredaderas, las flores (como las rosas y lirios), las aves (particularmente pavos reales) y la forma de la mujer fueron motivos frecuentes desde los cuales fue adaptada esta línea fluida.⁵²

El Art Nouveau se convirtió en la fase inicial del movimiento moderno, y preparó el camino para el siglo XX borrando del diseño ese espíritu del pasado.

Durante ese período hubo una estrecha colaboración entre los artistas visuales y los escritores. El movimiento francés que también tenía repercusión en la literatura de las décadas de 1880 y 1890, rechazaba el realismo a favor de lo metafísico y sensual. Fue una influencia importante y condujo a los artistas hacia actitudes simbólicas y filosóficas “el arte era visto como un vehículo potencial para un muy necesario rejuvenecimiento”⁵³.

⁵⁰ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 102.

⁵¹ MEGGS, Philip B. *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2000, p. 183.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ MEGGS, Philip B. Op. Cit p. 184.

Los diseñadores gráficos e ilustradores del Art Nouveau tenían el arte realmente muy asumido, era su día a día, y aplicaban sus técnica gracias al desarrollo de los procesos de impresión comercial. “Como resultado, pudieron mejorar en forma significativa la calidad visual de las comunicaciones en masa. El carácter internacional del Art Nouveau fue acelerado por los avances en la tecnología de la transportación y comunicaciones”⁵⁴.

Fue tal su repercusión que se empezaron a desarrollar el estilo por toda Europa: en Alemania y los países nórdicos se llamaba Jugendstil, en Italia Liberty o Florale, Modern Style en los países anglosajones, Sezession en Austria, Nieuwe Kunst en Holanda y Modernismo en España, más concretamente en Catalunya, tema que comentaremos más extensamente cuándo hablemos del diseño gráfico en España.

La joven industria europea, a la búsqueda de una estética complaciente y complacida halla en el Modernismo una forma de representación orgánica que desde la arquitectura al libro, del mobiliario a la joyería, de los objetos de uso cotidiano a la escultura decorativa o al cartelismo, proporciona una respuesta plástica coherente y amable, a la exacta y precisa medida se sus ambiciones pequeño burguesas.⁵⁵

Paradójicamente, una parte sustancial de los cartelistas que forjan el modernismo francés son de origen extranjero. Y el más célebre y representativo de los cartelistas genuinamente Art Nouveau, Alphons Maria Mucha, es checoslovaco.

7. Arte vs publicidad en los carteles

Después de ver que los creadores de los carteles son en su mayoría artistas, que están al servicio de la industria, no es de extrañar que se nos presente la dicotomía de arte o publicidad en los carteles, el teórico John Barnicoat en su estudio de los carteles lo resolverá así:⁵⁶

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia.

⁵⁴ MEGGS, Philip B. *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2000, p. 184.

⁵⁵ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 102.

⁵⁶ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972, p. 7 .

Vemos que el arte a parte de creación también es comunicación, y los carteles en sus primeros cien años de existencia estaban relacionados con la pintura y sus movimientos artísticos. Y al revés también ha sucedido, la publicidad también ha influido en la dirección de la pintura:⁵⁷

Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Esto ocurrió por primera vez en 1870, cuando el cartel acababa de nacer.

Las dos disciplinas estaban muy entrelazadas. Los pintores y artistas respetados de la época no se avergonzaban de crear carteles para la publicidad. Ellos estaban al servicio de la industria y el embellecimiento de lo que ofrecían éstas. Por tanto, el cartel tendrá esa doble vertiente de propaganda comercial y objeto artístico a la vez. Y de su gran popularidad y prestigio surgiría después el coleccionismo de éstos.

8. Caso España

8.1. Situación de la publicidad en España

En España, la implantación de la publicidad y el diseño gráfico tardó en llegar. Aunque en el sector del libro impreso sí que había un desarrollo notable:⁵⁸

Sólo en el libro se dieron condiciones de desarrollo autónomo. Los rudimentos de publicidad e imagen de identidad no han llegado a nosotros, probablemente debido a la inercia de una organización comercial primaria, cuyos intercambios no suscitaban ningún tipo de estímulo propagandístico específico.

Incluso antes del desarrollo del libro, lo más parecido a la profesión de diseñador era el diseñador de naipes: “Las primeras muestras de diseñador gráfico en España fueron las de diseñador de naipes español, considerado protodiseñador, incluso antes de la aparición del libro impreso”⁵⁹.

No fue hasta el siglo XIX con el desarrollo de la industria y el comercio, y gracias a la burguesía de la época que las artes gráficas tuvieron un empujón. Aunque la publicidad y diseño gráfico se implantaran muy paulatinamente, el nuevo proceso de

⁵⁷ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972, p. 7.

⁵⁸ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 433.

⁵⁹ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 436.

impresión del momento, la litografía, sí que llegó rápidamente a nuestro país a la vez que se desarrollaba en el resto de Europa.

Por otra parte, el procedimiento de impresión que en mayor medida contribuye a distinguir el diseño “antiguo” del “moderno” – la litografía – llega muy tempranamente a España de la mano de dos pioneros desplazados a Múnich a penetrar los misterios del invento: el barcelonés Carlos Gimbernat (quién trabajó con el propio Senefelder) y el madrileño Rafael Cardano (que lo hizo “en algún taller de Baviera”).⁶⁰

Antonio Brusi fundador del pionero Diario de Barcelona sobre 1814, anunció medidas renovadoras para su negocio entre las que se encuentra la litografía. A partir de entonces, la litografía se impuso con facilidad.⁶¹

Admirables litografías de los carteles de las corridas de toros, las generosas caricaturas que se editaban a doble página en los grandes semanarios satíricos de la época y las abigarradas y cromáticas etiquetas de productos comerciales hablan bien a las claras respecto a la popularidad de la litografía en nuestro país.

Empieza a surgir la figura del caricaturista como pasaría en el resto de Europa. En Madrid destacó Francisco Ortego como caricaturista-litógrafo y reconocido como el primer profesional en su categoría y el que mejor utilizaba el lápiz litográfico. Su cartel para los chocolates Matías López hizo que le clasificaran como “un esforzado pionero del cartelismo publicitario”⁶². Aquí, en 1871, de la mano de del caricaturista Ortego, situaríamos entonces el primer cartel moderno de España. No sería un cartelista al uso el que lo crearía.

Después de Ortego no hubieron muchos dibujantes destacados hasta que empieza a aparecer la caricatura en Catalunya, en la segunda mitad del siglo XIX. Los periódicos de la época empiezan a tener grandes caricaturas en sus páginas. Los nombres que empiezan a sobresalir en Catalunya serán Ramón Padró, Manuel Moliné y Josep Lluís Pellicer, todos caricaturistas. Josep Lluís Pellicer también ilustrador y cartelista, que creó el cartel de la Exposición Universal de 1888.

La caricatura tuvo su máximo esplendor en esa época junto al humorismo en la prensa diaria, y así lo destaca Benito Pérez Galdós “a formular un encendido elogio a este medio de información: Me propongo ensalzar la crónica gráfica, porque en un

⁶⁰ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 440.

⁶¹ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 441.

⁶² Ibidem.

país dónde la proporción de analfabetos es desconsoladora, constituye el grabado un importantísimo elemento cultural y pedagógico de incomparable valor⁶³.

En técnicas de impresión, la litografía compite en esa época con el grabado xilográfico, que tenía una calidad pésima. Había muchos partidarios de la xilografía que se resistían a cambiar a la nueva técnica litográfica, teniendo en cuenta que los talleres litográficos tuvieron:⁶⁴

Una importancia decisiva en el boom cartelístico que se inicia al final del siglo XIX y culmina con la obra gráfica de la Guerra Civil, pero que también fue importante en la producción de etiquetas para todo tipo de bienes de consumo (bebidas, conservas, perfumería, textil), mapas, libros ilustrados, etc.

Como vemos la litografía dará un gran empujón a las artes gráficas de la época, no solo contribuirá a la mejora del cartel como medio, sino que aportan una mejora al diseño gráfico en general, a la identidad corporativa de los productos y al sector del libro.

8.2. Modernismo en Catalunya

En Catalunya empieza a aparecer el movimiento estético modernista, que se expresa totalmente con la Exposición Universal que se celebró en Barcelona en 1888. "A esta homologación con la Europa moderna ha contribuido también la inclinación que Cataluña muestra de antiguo por la cultura francesa"⁶⁵.

El modernismo surge en Cataluña por las influencias de su país vecino, Francia, con el Art Nouveau. El carácter moderno y progresista de los catalanes encontrará en el Modernismo, a parte del movimiento estético, una identificación con sus vecinos franceses en la recuperación de los orígenes y la lengua materna, y también por el movimiento cultural progresista e intelectual que suponía, sobre todo a nivel de literatura.

El movimiento empezará oficialmente en 1888 con la Exposición Universal que se celebró en Barcelona y se alargará hasta finales de la primera década del siglo XX

⁶³ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 442.

⁶⁴ BARJAU, SANTI. *Cuándo las piedras hablaban. Las empresas litográficas en Barcelona. El cartel moderno*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007, p. 59.

⁶⁵ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 443.

como en Francia. El Modernismo pero, no llegará al resto de España, “en el resto de la península fueron un paso atrás, una cerrazón tradicionalista con exaltaciones de casticismo”⁶⁶.

En este periodo de casi treinta años las artes gráficas alcanzaron el mayor esplendor de su historia. En el campo de la publicidad “los industriales catalanes imitan a Europa utilizando el cartel como elemento propagandístico por excelencia”⁶⁷. Y se produce también un desvío de algunas profesiones. Muchos arquitectos catalanes serán los primeros diseñadores gráficos dedicándose a diseñar las cabeceras de los periódicos de la época.

8.3. Carteles en Catalunya

Como hemos comentado antes, el cartel de Chocolates Matías López de 1871, de Francisco Ortego se situará como el primer cartel publicitario en España. Para la Exposición Universal en Barcelona, se creó un cartel notorio también hecho por otro ilustrador Josep Lluís Pellicer. Pero no fue hasta el concurso de carteles de la marca de bebidas alcohólicas Vicente Bosch, que tuvo lugar en Catalunya, que se marcó un antes y un después en la historia del cartel en España.

El concurso que Vicente Bosch convocó en 1897 para su bebida Anís del Mono “constituirá un parámetro sin precedentes en la historia del cartel publicitario en nuestro país”⁶⁸. Era el primer concurso dónde se otorgaban premios económicamente tan altos y en el que hubo tanta participación. Los ganadores de éste fueron Ramón Casas en primer lugar y en segundo lugar Alexandre de Riquer. Considerados a ambos artistas punteros con sus respectivas obras publicitarias.

Ramón Casas creó con su obra “un estilo modernista genuino, decorativo... que, paradójicamente, contiene elementos completamente ajenos al Modernismo desarrollado en Cataluña y Francia”⁶⁹. Sus carteles de Anís del Mono tenían elementos que recordaban más al estilo castizo-tradicionalista del que hemos hablado antes, que se daba en el resto de España. La figura femenina era una

⁶⁶ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 443.

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 444.

dama con peineta y mantilla, y la tipografía no era de estilo ondulante modernista, sino de palo seco. En conclusión:⁷⁰

En conclusión, el más popular de nuestros cartelistas no fue jamás modernista, ni por su estilo ni por su actitud; partía de Chéret (a quién superaba fácilmente) sin perder de vista a Toulouse-Lautrec.

Por tanto, nuestro cartelista más destacado según unos autores no fue modernista, aunque para otros sí que lo era. Y lo describían como el cartelista más destacado del modernismo catalán: “Ramón Casas, junto con Riquer el dibujante de carteles más notable del modernismo catalán, es quién mejor sigue la línea de Toulouse-Lautrec y de Steinlen, pero con formas propias”⁷¹.

En cambio el segundo ganador de los carteles de Vicente Bosch, Alexandre de Riquer es considerado el representante modernista por excelencia “presente en casi todos los sectores del diseño gráfico (carteles, anuncios, libros, revistas, ex libris, capitulares, etc.)”⁷² y “el principal protagonista del cartelismo decorativo es Alexandre de Riquer, sobretodo a partir de 1897”⁷³. Se define su obra con calificativos como ornamentación, floralismo, lírica, morbidez y decorativismo. Al final calificativos definitorios del Modernismo.

En Catalunya, más concretamente en Barcelona y por las influencias del Art Nouveau francés hubieron dos corrientes artísticas en cuánto a la creación de carteles se refiere:⁷⁴

En conclusión, el cartelismo y el diseño gráfico en general tienen en Barcelona dos vertientes muy acusadas, procedentes ambas del Art Nouveau francés: una de ellas se orienta alrededor del pintor y cartelista Ramón Casas y su grupo, seguidores del estilo de Toulouse-Lautrec y de Chéret, mientras la otra, representada por Alexandre de Riquer y su círculo de influencia, evoluciona ligada al estilo de Mucha y Grasset.

El cartel mantiene también en Catalunya “esta doble vertiente de propaganda comercial y objeto artístico, se convirtió en una prueba de la calidad artística de las

⁷⁰ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 444.

⁷¹ *Cartells modernistes estrangers*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Regidoria d'edicions i Publicacions, p. 22.

⁷² SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 444.

⁷³ *Cartells modernistes estrangers*. Op. Cit p. 21.

⁷⁴ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 107.

artes aplicadas⁷⁵, siendo a la vez publicidad y arte. Su gran éxito y popularidad se vio reflejado en su proceso.⁷⁶

Primero los concursos de carteles y la generalización de los encargos de los industriales catalanes, después las exposiciones de carteles ligadas al coleccionismo, a l'affichomanie, y finalmente el eco de todo esto en la prensa de Barcelona.

Es necesario destacar que la publicidad en Catalunya avanzó profusamente, y no únicamente con el cartel, sino que como en muchos otros países y a partir de la Revolución Industrial “se fue introduciendo también el sentido de la utilidad publicitaria en aquellas fábricas, marcas, comercios o mercancías que, por una u otra razón, deseaban destacar claramente del resto”⁷⁷.

Por tanto, a parte del cartel, los anuncios publicitarios cada vez invaden más los medios de la época, como diarios o revistas “Hacia final de siglo, los anuncios publicitarios no son sólo una parte indisoluble de la forma convencional de diarios y revistas”⁷⁸. Se crean entonces los anuncios de autor, anuncios que los creadores de ellos firmaban “los más populares artistas, ilustradores y humoristas gráficos estampaban sus firmas sin ningún rubor, inaugurando con ello la era de lo que puede llamarse anuncios de autor”⁷⁹.

8.4. Ramón Casas

Ramón Casas, destaca como uno de los cartelistas de la época más notorios y una de las figuras del Modernismo más importante que dio a conocer el movimiento en Barcelona.

Casas vivió como artista en 1890 una temporada en París, concretamente en Moulin de la Galette de Montmartre, junto con Rusiñol y Miquel Utrillo. Y ese mismo año de vuelta a Barcelona junto con su compañero Rusiñol y Enric Clarassó realizaría su primera exposición modernista. Ésta causó mucho revuelo y polémica porque eran los primeros rastros de este estilo que se veían en la ciudad. Más tarde, “en 1898, fundó y mantuvo la revista *Els Quatre Gats*, órgano modernista sustituido un año después por *Pèl & Ploma*”⁸⁰. Ramón fue muy emprendedor, otro ejemplo de sus

⁷⁵ *El cartell modern*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007, p. 47.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Madrid: Alianza editorial, 1997, p. 230.

⁷⁸ SATUÉ, Enric. Op. Cit p. 232.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ MAS, Ricard. *Els artistes catalans i la publicitat (1888-1929)*. Barcelona: Parsifal Edicions, 2002, p. 23.

negocios: la taberna *Els Quatre Gats* punto de reunión de los artistas barceloneses de la época.

Ramón Casas como artista, era muy polifacético. No fue sólo cartelista, sino que tendría una gran trayectoria como pintor, sobretodo se ganó su prestigio como retratista con sus “retratos a carbón de personalidades del mundo de la cultura y la política”⁸¹. En su faceta de cartelista, de dibujante, “acusó la influencia de Toulouse-Lautrec, Steinlen y Florain”⁸². Su trayectoria cartelística se calcula que podría ser de hasta 60 carteles documentados. Podrían ser más pero por la fugacidad del medio, no se puede saber con exactitud.

En cuanto a su estilo se encuentra en la misma tesitura que Chéret, son pioneros y su estilo no se acaba de encasillar en el Art Nouveau o Modernismo más puro. Ya que, como hemos visto antes, es modernista pero sin perder su estilo.

⁸¹ MAS, Ricard. *Els artistes catalans i la publicitat (1888-1929)*. Barcelona: Parsifal Edicions, 2002, p. 23.

⁸² Ibidem.

II. INTRODUCCIÓN TEÓRICA DEL CARTEL

1. ¿Que es?

El cartel, después de ver su surgimiento y desarrollo, es actualmente un medio publicitario de gran difusión y que no necesita de grandes recursos económicos para su creación. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética, y de su adecuada ubicación.

Los carteles siempre tienen un objetivo, como nos comenta *Le Coultre*, “impulsan a hacer cosas. Ir al cine o al teatro, comprar un nuevo producto, votar por un partido, ir a la guerra o de vacaciones”⁸³.

El cartel no se contenta con ser una imagen gratuita, más o menos atrayente a la vista. Forma parte de una verdadera red de comunicaciones que relaciona un emisor – la agencia de publicidad – con un receptor – el individuo-, con vistas a llevar a su conocimiento la existencia de diversos productos de consumo y, en el mejor de los casos, inducirle a modificar su comportamiento de compra.⁸⁴

1.1. Cartel como publicidad

El cartel, como la publicidad en general, tiene que tener unos objetivos comunicativos: generar más notoriedad, cambiar el posicionamiento de la marca o muchos otros posibles. También se deberá de dirigir a un target predeterminado, para llegar a él se pensará una estrategia y se establecerá el estilo que se le quiere dar a la campaña. Todos estos elementos vendrán determinados por el briefing, actualmente generado por los clientes y entregados a las agencias de publicidad como herramienta de trabajo. Hay muchas estrategias y estilos diferentes que se pueden aplicar, una de las estrategias más conocidas por su efectividad es la USP (Unique Selling Proposition). Tenemos también la regla AIDA como una de las muchas teorías publicitarias, que nos explica lo que debe generar una campaña: llamar la atención, despertar interés, generar el deseo y llevar finalmente a la acción.

Esta teoría que observamos, centrándonos en el cartel como tipo de publicidad exterior, está establecida desde hace años, pero cuando surgió el cartel, estaba naciendo también la técnica publicitaria en si. Así que las herramientas que ahora

⁸³ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p. 6.

⁸⁴ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 30.

poseemos nos ayudarán a desarrollar a continuación unos indicadores para determinar si un cartel será eficaz o no. *Françoise Enel*, un gran teórico del cartel, nos ayudará en este recorrido, junto a otros autores del género.

2. Publicidad exterior

Bassat nos comenta sobre el cartel, como uno de los tipos de publicidad exterior: “Siempre he considerado a la publicidad exterior como un medio muy agradecido si se sabe utilizar bien, pero tremendamente vengativo si se utiliza mal”⁸⁵.

Ante todo tiene que tener un principio bien claro: impactante. “La publicidad exterior debe ser, sobre todo, impactante. La batalla de la calle se ha de ganar por K. O. Su fuerza es su impacto. Sus dimensiones hablan por sí solas”⁸⁶.

Bassat también nos indica las cinco ventajas de la publicidad exterior: su capacidad de impactar, su capacidad de segmentar, su flexibilidad, su atractivo y su polivalencia. Y con ello también lo que debe buscar una publicidad exterior eficaz: provocar el máximo impacto, buscar la concisión y brevedad, y acercarse al punto de venta.

3. Tipos de cartel

Diferenciaremos tres tipos de cartel: el cartel comercial, el cartel político y el cartel cultural.

3.1. *El cartel comercial*

“El cartel comercial de difusión masiva, que representa la casi totalidad de los carteles pegados en las paredes”⁸⁷. Es el que vemos de forma más repetida en nuestro recorrido por las calles. Su función es la de acelerar el proceso socio-económico de la venta.

⁸⁵ BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Folio, 1993, p. 175.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 139.

Mediante su estrategia “debilita la resistencia de compra del consumidor potencial, con la promesa de una mejora en sus condiciones de vida gracias a la adquisición de productos”⁸⁸.

Intenta modificar el comportamiento de compra del individuo, no se limita a informar de la existencia de un producto:⁸⁹

Promueve algunas actitudes mentales ligadas a factores psicológicos (deseo de seguridad, conformismo, costumbre...) y económicos (ingresos percibidos) a fin de conducirlo progresivamente al acto de compra. Apoyándose en sentimientos complejos como el deseo de prestigio, de respetabilidad, el cartel suscita nuevas necesidades, crea algunas tensiones en el individuo y, simultáneamente, indica el medio de suprimir dichas tensiones al igualar producto dado y satisfacción de la necesidad que el propio cartel ha engendrado.

Su acción está completamente determinada por la dinámica comercial y la preocupación del rendimiento. Su eficacia se mide finalmente tras la campaña publicitaria.

3.2. *Cartel de propaganda o político*

Cartel de propaganda es el que pretende la transmisión de un mensaje entre un organismo (Estado, partido político, liga, etc.) y la masa, que tenga por objeto la adquisición de ideas, no de bienes de consumo. Los carteles considerados de interés público también entrarían en esta categoría según el autor, “en la medida en que no “venden” un producto o una doctrina, sino en cuanto suponen una forma de protección del individuo: contra el alcohol, la degradación del ambiente natural, etc.”⁹⁰.

Los medios de acción del cartel propagandístico no difieren del comercial, en cuanto a la utilización de texto e imagen. Lo que los diferencia se sitúa en los sentimientos que provoca en el receptor, el mensaje del organismo en cuestión, no tanto en los medios de expresión.

⁸⁸ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 139.

⁸⁹ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 140.

⁹⁰ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 141.

3.3. *El cartel cultural*

Son carteles orientados a actividades intelectuales y artísticas. “Se dirige a iniciados (aficionados a música culta, al teatro, investigadores, etc.)”⁹¹. No tiene los mismos objetivos que el cartel comercial, y utiliza un lenguaje descifrable sólo para aquellos expertos en lo que se publica. Suelen tratarse de acontecimientos culturales: conciertos, exposiciones, congresos...

4. Temáticas

Temáticas de carteles habrán tantas como productos pueden existir. Y no sólo productos, sino servicios, espectáculos, eventos, etc. Como hemos visto al principio del surgimiento del cartel, se optaba por hacer publicidad sobretodo de artículos que no eran de primera necesidad. Porque eran los productos que necesitaban que se dieran a conocer y crear en la publicidad un deseo que llevará a su compra. Así como en Francia y más concretamente Chéret sobretodo anunciaba espectáculos, se han llegado a hacer carteles de muchas temáticas diferentes.

Como nos comentan en *El Cartell Modern* se tenían que promocionar los artículos anunciados de manera vistosa y eran de temáticas muy variadas: “los perfumes, los vinos, los alcoholes, el champán, el chocolate, las galletas, la leche para niños, las bicicletas, etc.”⁹².

Las ciudades eran galerías de arte con publicidad de todo tipo de producto: “Las calles y bulevares parisinos se convirtieron en cambiantes exposiciones de arte al aire libre, ya que los carteles promocionaban cualquier cosa, desde el teatro y el cabaré, hasta bicicletas, perfume, tabaco y galletas.”⁹³.

5. Elementos del cartel

Un cartel implica dos formas de comunicación, lenguaje e imagen, que normalmente están combinadas. Por una parte tendremos la imagen en forma de ilustración, fotografía, etc. y por otra parte el texto con una información y tipografías concretas.

⁹¹ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 148.

⁹² *El cartell modern*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007, p. 47.

⁹³ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p. 10.

Todos sus elementos y las combinaciones entre ellos serán los que dictarán el éxito o fracaso de este medio.

En cuanto a la imagen, las imágenes visuales son las que deben atraer la atención. Hay que asegurarse de que el público pueda captar con facilidad el significado o conceder interés a aquello que se muestra. Según *Le Coultre* “los mejores carteles son los que no necesitan el apoyo de texto alguno”, y esto aún es válido para los carteles de productos comerciales actuales⁹⁴, aunque encontraremos pocos así. Todos los carteles suelen ir acompañados de texto, para informar o cualquiera que sea su objetivo, o al menos un logo para asociarlo a la marca responsable del cartel.

La tipografía del texto “desempeñará probablemente un papel vital en el diseño, y hay que tomar en consideración la forma, el estilo y la imagen transmitidos por la tipografía, pues la palabra escrita puede constituir la prioridad esencial”⁹⁵.

Es importante tener la tipografía muy en cuenta ya que hay carteles simplemente basados en ella, tipográficos. Los primeros carteles, antecesores del cartel moderno, eran únicamente tipográficos.

6. Características

Para convertir el cartel en objeto de deseo, es necesario dotarle de mil atractivos para seducir al consumidor. *Enel*⁹⁶ nos propone diferentes características a tener en cuenta del universo de la imagen: la modernidad, el buen gusto, el color, el porcentaje de complejidad, el porcentaje de dinamismo y el porcentaje de erotismo. A estas seis dimensiones añadiremos dos dimensiones señaladas por *Moles*⁹⁷ en su libro *El cartel en la sociedad urbana*: el tamaño aparente del cartel y el porcentaje de iconicidad.

Tenemos que tener en cuenta que estas características que estudiaremos fueron creadas en 1977 por *Enel*. Algunos varemos no están del todo adaptados a nuestra época, pero sirven para valorar o clasificar un cartel.

⁹⁴ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p. 6.

⁹⁵ SWANN, Alan. *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1990, p. 131.

⁹⁶ Basado en ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 53.

⁹⁷ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 54.

6.1. La modernidad

La modernidad del cartel es una valoración muy sugestiva, que va ligada a la época en que fue creada la pieza. Puede adelantarse al momento de creación o seguir los mismos valores. Se puede saber si tiene altas dosis de modernidad, si simultáneamente se dan una serie de adjetivos: agradable, ligero, armonioso, bueno, alegre, joven, vivo, activo, erótico, y bello, según unas encuestas que Enel elaboró para determinar cada característica.

6.2. El buen gusto

Se considerará un cartel de buen gusto si comprende connotaciones de orden estético y moral. Refiriéndose sobretodo, si va en contra de tabús, prejuicios, si es indecente o no lo es. Aunque los usaremos para determinar la indecencia son muy subjetivos.

6.3. El color

Los colores de la pieza tienen valores ligados intrínsecamente. Cierta color puede transmitir una cosa u otra, así como el rojo transmitirá sexualidad y agresividad como se conoce en general, el verde nos puede transmitir naturaleza o también esperanza. El color como aporte de connotaciones, es uno de los componentes esenciales de todo cartel.

6.4. El porcentaje de complejidad

Se valorará si el cartel es accesible y comprensible para todos los individuos, sin tener en cuenta la edad o el nivel cultural. Si por el contrario va dirigido a un público con un nivel sociocultural más alto, será difícil descifrar el mensaje para las clases más bajas.

6.5. El porcentaje de dinamismo

“La organización rítmica de los componentes del cartel representa sin duda uno de los factores esenciales de su fuerza de atracción y de su impacto sobre la memoria

del receptor”⁹⁸. Se supondrá que un cartel es dinámico si la interacción de los elementos del cartel (colores, líneas, diversos planos de composición) es correcta o no. Provocará convergencia o por el contrario, repulsión.

6.6. *El porcentaje de erotismo*

El grado de erotismo del medio irá en función de la liberación sexual de la época en que se diseñe el cartel. Con más años más liberación. Aunque el tópico para transmitir sensualidad es recurrir a la mujer, un tópico de connotaciones machistas. “El objeto se hace mujer para ser comprado”⁹⁹ nos comenta *Baudrillard*. Y lo veremos así en los primeros carteles.

6.7. *El porcentaje de iconicidad*

Corresponde al grado de esquematización o de abstracción de los elementos integradores del cartel. Si es muy realista reproducirá fielmente el objeto u objetos que se quieren insertar, en cambio, será más abstracto si la imagen se reduce a contornos. También cabe comentar que cuando más abstracto sea la pieza, más atención puede despertar por parte del receptor, por ser más difícil de descifrar.

6.8. *El tamaño aparente del cartel*

El tamaño del cartel “corresponde al porcentaje de ángulo sólido ocupado por el cartel, en las condiciones normales de visión, en relación con el campo total de visión media”¹⁰⁰. El cartel que llena la cuarta parte de su campo visual parece poseer la dimensión óptima. Si el tamaño es mucho mayor o no está bien situado, sin que el receptor lo pueda ver de la manera deseada, costará un mayor esfuerzo mental al receptor, lo que reducirá su eficacia.

⁹⁸ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 64.

⁹⁹ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 67.

¹⁰⁰ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 66.

7. Funciones

Con la ayuda de *Enel* veremos las dimensiones de cada función que los carteles aportan a la sociedad. Aunque principalmente se vea su función económica, el teórico nos enseñará muchas otras funciones.¹⁰¹

El cartel publicitario es un medio mucho más complejo de lo que parece a primera vista. Ciertamente, constituye una técnica particular de estrategia comercial cuya eficacia está universalmente reconocida. Un cartel inteligentemente concebido, un cartel atractivo, influirá sin duda al individuo en su comportamiento de compra, motivando la adquisición de un nuevo producto de consumo, o reforzando una elección ya efectuada. Sin embargo, considerar tan sólo su aspecto económico presupone un punto de vista extremadamente pobre.¹⁰²

a) Un primer nivel explícito remite a los objetivos inmediatos y manifiestos en todo cartel:

- función de información
- función de convicción, de seducción
- función económica.

b) Un segundo nivel mucho más difuso y difícilmente medible, engendra toda una serie de mecanismos psico-sociológicos en el receptor:

- función aseguradora, desculpabilizante, compensatoria
- función ambiental
- función estética.
- función creadora.

La función aseguradora, desculpabilizante y compensatoria, será la nueva función que propone *Enel*¹⁰³ añadiéndola a la clasificación de *Moles*. A continuación desarrollaremos cada una de las funciones para comprenderlas mejor.

7.1. La función de información

En el cartel, más que la imagen, el elemento que transmitirá principalmente la información será el texto “el nombre de la marca, un slogan explosivo, el título de una obra de teatro, etc.”¹⁰⁴.

¹⁰¹ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 27.

¹⁰² *Ibidem*.

¹⁰³ Basado en ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 27.

La imagen apoyará y enriquecerá el texto publicitario, pero por si sola no podría ser comprensible o asociable a ninguna marca en concreto. “Debido a su carácter polisémico, contiene una información muy rica, pero al mismo tiempo tan imprecisa que es imposible asociarla, por lo general, de un modo correcto a un producto o a una marca cualquiera”¹⁰⁵.

La unión de texto e imagen, el texto enriqueciendo a la imagen y viceversa creará una “perfecta comprensión del cartel, aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación que hay que transmitir, acentuando las unidades significantes fundamentales”¹⁰⁶.

7.2. La función de persuasión

La persuasión en el cartel se puede producir por la conexión de ideales y emociones con producto que se ofrece, éstos harán que llegue a la persona que lo está viendo: “penetran profundamente en el psiquismo del individuo, e introducen en este último sentimientos complejos, tales como el deseo de compra, la confianza en la marca, la búsqueda de la originalidad o de una imagen satisfactoria de sí mismo”¹⁰⁷.

Los sentimientos con los que se quiera conectar la marca pueden ser múltiples, por tanto:

El cartel no se limita a describir un producto, a exponer sus características, sino que las sugiere de una manera insinuante. A fuerza de repetición, convencerá al consumidor potencial, generalmente sin que se entere, de que tal producto le es verdaderamente indispensable para reafirmar la imagen positiva que tiene de sí mismo, y que los demás tiene de él, o para cualquier otra buena causa.¹⁰⁸

Los publicitarios en función de la efectividad de sus técnicas conseguirán llevar al individuo a la acción. Entre sus estrategias están: orden, amenaza, convicción, sugestión, asociación en serie, repetición y juego de palabras, reflejo condicionado, apelación a la imagen de si mismo, argumentación, argumento técnico, atracción surrealista... entre otros.

¹⁰⁴ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 31.

¹⁰⁵ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 31.

¹⁰⁶ Ibidem.

¹⁰⁷ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 32.

¹⁰⁸ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 33.

No bastarán simplemente las técnicas descritas, sobre todo en el cartel jugarán varios factores entorno a la imagen: la composición del cartel, el color y todos los procedimientos retóricos.

7.3. *La función económica*

Lo que prima en este caso es que la campaña sea efectiva, que tenga rendimiento y que consiga aumentar las ventas de aquello que publicita. Al final lo que interesa a todo responsable de una empresa o agencia de publicidad es que sus estrategias tengan resultados. “La estética del cartel está subordinada a una exigencia fundamental: la eficacia. El cartel tiene que hacer vender un producto”¹⁰⁹.

Entre los factores económicos puede ser mantener fiel al cliente del producto, o de conseguir nuevos consumidores, extendiendo así el mercado, entre muchos de los objetivos económicos posibles.

7.4. *La función de seguridad*

La publicidad tiene como objetivo fomentar el consumo de aquello que se anuncie, y puede que el producto no sea de primera necesidad. El producto también se quiere conectar a la satisfacción de otro tipo de necesidades, desde el tercer estrato de la pirámide de *Maslow* hasta la autorrealización, entre ellas pueden estar: “la evasión de lo cotidiano, el deseo de prestigio, etc.”¹¹⁰.

El cartel representa una especie de antídoto de la realidad, una puerta abierta hacia la fantasía, un universo utópico en donde todo es armonioso y fácil. Aporta una compensación a la frustraciones de la vida en sociedad y permite al individuo evadirse de los modelos tradicionales de existencia¹¹¹.

El fin último de la publicidad es la felicidad: “el axioma básico de la publicidad es el siguiente: la felicidad reside en la ausencia de desgracia”¹¹². La vida según esto puede ser más fácil si cedemos al consumo y adquirimos todos los bienes anunciados, seremos felices si consumimos lo que nos sugieren “cada uno de los

¹⁰⁹ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 35.

¹¹⁰ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 40.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² ENEL, Françoise. Op. Cit p. 41.

microproblemas de la vida cotidiana posee un remedio bajo la forma de un objeto específicamente concebido para este uso”¹¹³.

7.5. La función educadora

Según el autor, la persona que se enfrenta al cartel no puede permanecer neutro, aunque no le interese adentrarse, “sufre la seducción y la acción hipnótica de las formas y sobretodo de los colores de la sustancia visual.”¹¹⁴.

Respecto al receptor implica una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognoscitivos; constituye, de hecho, un proceso de educación al que no hay que subestimar (por otra parte su efecto es reforzado por los otros “media” que utilizan un lenguaje iconográfico: la televisión, los comics...).¹¹⁵

El cartel actualmente como medio publicitario es muy importante, y nos da gran información: “representa hoy día un instrumento de información y de persuasión mucho más eficaz, que reemplaza cada vez más en este dominio las relaciones interpersonales”¹¹⁶.

7.6. La función ambiental

Ambiental en cuanto a que pertenece al escenario urbano. Como publicidad exterior tendrá también su función decorativa si se cumplen con efectividad algunos parámetros como “una planificación inteligente del cartelismo y la búsqueda de la calidad del cartel”¹¹⁷. A veces no se valora suficientemente esta función, porque todavía es una “función de la que se conocen todavía muy poco sus diversos componentes e implicaciones”¹¹⁸.

¹¹³ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 41.

¹¹⁴ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 44.

¹¹⁵ Ibidem.

¹¹⁶ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 45.

¹¹⁷ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 46.

¹¹⁸ Ibidem.

7.7. La función estética

Un cartel vulgar sin valor estético provocará contrapublicidad en el receptor. Pero “el cartel logrado, mediante sus líneas, sus colores y su composición crea un campo de belleza que deja una huella mucho más profunda y durable”¹¹⁹.

La estética del cartel es muy importante:

Un medio de propaganda extremadamente tosco, y que arabescos y colores puestos al servicio de una idea comercial y sometidos a imperativos fisiológicos, psico-sociológicos y económicos, deben abdicar, por ello, de toda pretensión artística.¹²⁰

7.8. La función creativa

“El cartel publicitario es un gran crisol en el que se funden arte, ciencia y técnica, propiciando así la invención y creaciones imaginativas más fecundas”¹²¹. No debemos repetir el mismo sistema siempre, ya que provocará la repetición y agotamiento del receptor. Tenemos que buscar nuevas fórmulas para llamar la atención y buscar el interés del público al que va dirigido. Se conseguirá si los publicitarios encargados del cartel “obligan al artista a salir del camino establecido y a inventar nuevos medios no amparados y justificados por la costumbre”¹²².

8. Diseño del cartel

Hay que saber contar la historia en seis segundos. En 1956, un escritor publicitario de los Estados Unidos, *H. W. Hepner*, decía que al diseñar un cartel “uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en unos seis segundos”¹²³.

A la hora de ponernos a diseñar un cartel, *Alan Swann* nos da unos consejos:¹²⁴

Primero deberemos establecer qué información queremos comunicar. Luego tendremos que decidir el tamaño, proporciones y formas del cartel. Después se

¹¹⁹ ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977, p. 47.

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ ENEL, Françoise. Op. Cit p. 48.

¹²² ENEL, Françoise. Op. Cit p. 47.

¹²³ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972, p. 193.

¹²⁴ SWANN, Alan. *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1990, p. 130.

conocerán las colocaciones y situaciones posibles del cartel, pues éstas pueden desempeñar un papel en las decisiones que adoptaremos. Cuando diseñemos podemos utilizar nuestro talento artístico pero debemos tener en cuenta al cliente, que espera ante todo que su mensaje sea comunicado por medio de la fórmula más simple y directa. Conviene recordar que el cartel será visto durante muy breves instantes, a diferencia de la información transmitida en folletos o periódicos.

La esencia del diseño y la fuerza de su mensaje estarán controladas por la tensión calculada de todos los elementos que se logre dentro del área del diseño.

9. El cartel eficaz

La ciencia de la comunicación, la publicidad, no es una ciencia exacta, es sugestiva y no existen normas para definir un cartel eficaz. Se deben tener en cuenta muchos factores, muchos de los cuáles hemos ido analizando a lo largo de todo el trabajo. En este apartado intentaremos aproximarnos a las claves de la efectividad, mediante las pistas de algunos autores.

Veamos el ejemplo de *Raymond Needham* de 1901:¹²⁵

Cojamos cualquier impreso japonés representativo – una ilustración de libro, una estampa erótica o un cartel teatral- y encontraremos que contiene todo lo que un buen cartel debe tener. Una idea dominante es presentada de un modo gráfico y bello. Los detalles no debilitan, sino que realmente refuerzan el motivo. No hay ninguna línea superflua. El esquema de colores de tintas planas es fresco y llamativo, pero siempre armonioso. La composición indica equilibrio y holgura, pero no ofrece ninguna pista de cómo se han conseguido estas cualidades... El efecto general es decorativo en grado máximo, puede ser festivo y, ciertamente, está dominado por el “espíritu secreto de la armonía.

También deberíamos tener en cuenta a *Le Coultre*, un gran coleccionista de carteles:¹²⁶

Mostrado en público, un cartel eficaz debe captar inmediatamente las miradas de los espectadores y retener su atención hasta haber transmitido el mensaje. Los primeros carteles acostumbraban a colgarse entre otros muchos en “tablones de anuncios”, y en estos entornos tan poblados tenían que destacar del resto. Aunque no existe un modelo único, muchos factores contribuyen al éxito o fracaso de un cartel, entre ellos, la originalidad, la claridad, la sencillez y el uso eficaz del color y la tipografía. Además, y tal

¹²⁵ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p. 8.

¹²⁶ *Ibidem*.

como muestran algunos de los representados en este libro, los carteles dedicados a un mismo tema acostumbran a presentar estilos y puntos de vista muy distintos.

Otras claves nos las da *Barnicoat*, sobretodo en lo que a comunicación se refiere y como nunca debería ser un cartel:¹²⁷

Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar. No él tiene que lograr un contacto directo. Y para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público, como le ocurre al empresario de un espectáculo. En muchos casos es necesario hablar al público no profesional en un lenguaje popular, aunque también hay veces en que ciertos públicos esperan un alto grado de maestría técnica. Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración.

¹²⁷ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972, p. 183.

III. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OBRA PUBLICITARIA DE JULES CHÉRET Y RAMÓN CASAS

1. Objetivos

Después de todo el desarrollo teórico histórico del surgimiento del cartel publicitario y de su codificación con las teorías más actuales, analizaremos los primeros carteles que surgieron en Francia y en España con ejemplos de las obras de los pioneros del cartel, Jules Chéret y Ramón Casas. De esta manera, podremos visualizar y corroborar todo lo visto anteriormente.

2. Metodología

Hemos analizado en profundidad 10 carteles de cada artista, exactamente los catalogados como más populares según Google Images, nuestros códigos de búsqueda han sido “carteles Jules Chéret” para el cartelista francés y “carteles Ramón Casas” para el cartelista catalán, y así hemos seleccionado los 10 primeros, verificando que fueran del autor y una imagen por resultado.

Además a la hora de ver las diferencias entre los dos artistas, hemos analizado un cartel extra por cada uno del mismo producto: Cigarrillos Jobs. Los dos autores participaron en el concurso de carteles de la marca.

Para el análisis, hemos elaborado una ficha base con los elementos a examinar que encontraremos en el anexo, junto con los carteles analizados. No obstante, antes haremos un repaso al estilo de cada artista, y una introducción con información práctica para tratar de analizar los carteles con rigor.

3. Introducción Análisis

Los carteles son obras efímeras “una vez pegados, son contemplados durante un cierto tiempo, hasta que quedan tapados por otros que se pegan encima, se olvidan los primeros”¹²⁸. Su característica tan efímera hace difícil saber con exactitud la trayectoria profesional de los cartelistas. Se puede saber su número

¹²⁸ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p. 7.

aproximado pero “los carteles se destruían poco después de haber cumplido los objetivos para los que fueron creados”¹²⁹. Afortunadamente, gracias al coleccionismo, muchos de ellos se conservaron. De esta manera podemos tener a nuestro alcance una visión del mundo comercial de la época en Francia y también en nuestro país.

Para analizar los carteles, se debe tener en cuenta la época en la que fueron creados, algo muy importante ya que como nos indica *Le Coultre* “ tienen un significado político o simbólico especial escondido que constituye su principal interés”¹³⁰. Aunque es muy difícil para nosotros poder visualizar estos aspectos. Igual que tampoco podremos investigar su localización, ni el tamaño propio de la pieza.

Un factor que sí que podemos tener en cuenta es el erotismo. Ahora para nosotros ver una mujer vestida con escote no tiene mucho erotismo, pero para su época era una revolución. “Los carteles no son simplemente arte (como la pintura o el diseño gráfico), sino expresiones destacadas de otros tiempos”¹³¹.

Otro factor a valorar es que un cartel no tiene que ser una imagen bonita “por importante que sea el mérito artístico de un cartel, básicamente es un ejemplo de diseño gráfico”¹³². Lo que básicamente tiene que hacer es funcionar, impactar e impulsar a la acción. Por tanto a la hora de hacer el análisis no miraremos tanto la belleza y corrientes artísticas de influencia, sino el cartel como publicidad.

4. Jules Chéret

4.1. Estilo de Chéret

Como hemos visto anteriormente, Jules Chéret no era modernista en su totalidad, su estilo se considerará pre-modernista ya que sus carteles aparecieron cuando el estilo nacía. Sus obras influyeron en los precursores del cartel, y en el Art Nouveau también. Aunque algunos de sus carteles y sobre todo, sus tipografías tengan formas orgánicas, no serán las típicas formas modernistas.

¹²⁹ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003, p. 8.

¹³⁰ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. Op. Cit p. 7.

¹³¹ LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. Op. Cit p. 6.

¹³² LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. Op. Cit p. 7.

Las influencias de Chéret parecían basarse más en “las tradicionales composiciones de la pintura mural europea. Está justificado comparar el diseño de los carteles de Chéret con los murales y las composiciones alargadas, verticales y rectangulares de Tiépolo”¹³³. Es más, en una entrevista que le hicieron el artista aseguró que “los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero que, en cambio, eran excelentes murales”¹³⁴.

Tuvo una larga trayectoria profesional, desde la aparición en 1866 de *La Biche au Bois*, no paró de crear carteles. Hay aproximadamente 124 carteles documentados, muchos sin datar. Su obras se caracterizan por “la obstinada presencia en ellos de una figura femenina (casi siempre la misma) protagonizando la escena, dan a sus carteles un carácter personal muy alejado, en verdad, del respetuoso canon inglés”¹³⁵.

Para la época “las muchachas de Chéret o las *Cherettes*” fueron toda una revolución, y algunos lo consideran responsable de la liberación sexual en Francia. “Un erudito apodó a Chéret como “padre de la liberación femenina” porque sus mujeres introdujeron un nuevo papel a finales del época victoriana”¹³⁶. La clase social de la época se sentía identificada con sus diseños, ya que “fue sin duda responsable del éxito de su autor y de los productos que anunciaba, seduciendo a la satisfecha y trasnochadora burguesía de la *Belle Epoque*”¹³⁷.

Cabe decir, que el tema de la mujer-objeto que se trata en los carteles como reclamo publicitario se ha analizado y también se ha criticado.

(Ofreciendo algo a la venta como si se incluyera ella misma en el lote) ha sido un tema que, desde Chéret, ha sido tratado y maltratado hasta límites psicológicamente y sociológicamente indecorosos. En el antepalco gozoso y frívolo del capitalismo parisino, la enternecedora historia picaresca de la “chérette de piel color perla”, todavía inofensiva e inaccesible (tratada inevitablemente en el juego de luces y sombras que sugieren candilejas) mostraba sus encantos encaramada a los muros de las casas de París, confabulada con el viandante en un juego epicúreo cuya consecuencia final era,

¹³³ BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972, p. 8.

¹³⁴ Ibidem.

¹³⁵ Ibidem.

¹³⁶ MEGGS, Philip B. *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2000, p. 186.

¹³⁷ BARNICOAT, John. Op. Cit p. 9.

por supuesto, el consumo de bebidas, lámparas, juguetes, bicicletas, espectáculos, etc.¹³⁸

En el fondo utilizaba la mujer como clave para despertar el deseo, lo que se podría considerar machista.

4.2. Carteles de Chéret

Tras analizar una muestra de la obra de Chéret podemos concluir que está llena de color, vitalidad, dinamismo, figuras estilizadas, diversión y liberación.

En los análisis de sus carteles más conocidos, observamos que la estructura es bastante parecida: un título, una imagen principal que predomina sobretodo, y algunos textos descriptivos vinculados a la imagen. La imagen principal suele ser la ilustración de una mujer, las *Cherettes*, como eran conocidas las damas que aparecen en sus carteles. Sara Bernhardt, una actriz de la época, aparece repetidamente en varios carteles suyos, la veremos por ejemplo, en el cartel de *La Diaphane*¹³⁹, dónde insertaron su nombre. Pero después veremos otras mujeres dibujadas que son muy parecidas a ella, con su mismo recogido de pelo rubio.

Los carteles de Chéret son muy dinámicos, los personajes siempre están haciendo una acción, sobre todo bailando o mirando a algún lado. Las *Cherettes* no suelen mirar a cámara, y en algunas ocasiones están acompañadas de un hombre en el fondo de la imagen que las contempla, como en *Theatrophone*¹⁴⁰. También como hemos comentado están llenos de color y vitalidad, los colores que utiliza Chéret son muy vivos; muchos son colores primarios, como el amarillo y el rojo, para destacar lo principal. Se sirve de éstos para marcar las jerarquías de imágenes y textos. Sus fondos suelen ser más neutros para poder destacar la primera escena, y en varias ocasiones coinciden en que van de azul a amarillo en degradado, simulando el cielo y la tierra.

¹³⁸ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 80.

¹³⁹ V. Anexo p. 82.

¹⁴⁰ V. Anexo p. 89.

Las ilustraciones de Jules son icónicas, en algunos casos tiene más detalles y en otras menos, a veces son más realistas como si fuera una fotografía como en el cartel de *Dubonnet*¹⁴¹, y en otras parece un dibujo poco trabajado como el de *Moulin Rouge*¹⁴². Combina diferentes estilos de dibujo.

En cuanto a las tipografías que utiliza el autor no se caracterizan por ser puramente modernistas, sino que algunas son de palo seco como en *Theatrophone*¹⁴³, o algunas si que son más orgánicas con formas puntiagudas como en *Palais de Glacé*¹⁴⁴, también son curiosas y remarcables las que son muy desiguales y decorativas como en *Bal au Moulin Rouge*¹⁴⁵ o *Fête des Fleurs*¹⁴⁶. Lo que tienen en común la mayoría que son de trazo grueso y de colores rojo, blanco y negro, aunque también tengamos algunas más oscuras.

El texto que acompaña la imagen suele ser breve y escueto, pero hay algunos carteles que por el tipo de producto que anuncian necesitan más apoyo textual, como en el caso de los espectáculos, que informan del lugar, hora y tipo de espectáculo como *Casino de Paris*¹⁴⁷ o *Valentino*¹⁴⁸.

El uso del eslogan lo podemos ver ya como técnica para persuadir a los receptores del mensaje. El más claro ejemplo está en el cartel de *Quinquina Dubonnet*¹⁴⁹, “*dans tous les Cafés*” “en todos los bares/ cafés” refiriéndote que lo podrás encontrar en todos sitios. En los carteles de espectáculos también dan datos que intentan hacer atractivo el evento “*toutes les célébrités choregraphiques*” “con todas las celebridades bailarinas” para atraer más espectadores. Hay otros carteles, el texto de los cuales, es tan escueto que sólo tiene el nombre del producto como *Theatrophone*¹⁵⁰.

Las temáticas recurrentes de Chéret son sobre todo los espectáculos, lo podemos ver en el cartel de *Bal Au Moulin Rouge*¹⁵¹, *Le Miroir*¹⁵², *Fête des*

¹⁴¹ V. Anexo p. 85.

¹⁴² V. Anexo p. 90.

¹⁴³ V. Anexo p. 89.

¹⁴⁴ V. Anexo p. 88.

¹⁴⁵ V. Anexo p. 81.

¹⁴⁶ V. Anexo p. 84.

¹⁴⁷ V. Anexo p. 86.

¹⁴⁸ V. Anexo p. 87.

¹⁴⁹ V. Anexo p. 85.

¹⁵⁰ V. Anexo p. 89.

¹⁵¹ V. Anexo p. 81.

*Fleurs*¹⁵³, *Casino de Paris*¹⁵⁴, *Valentino*¹⁵⁵ y *Moulin Rouge*¹⁵⁶. Otras temáticas que vemos son de producto: maquillaje¹⁵⁷, bebidas alcohólicas como *Quinquina Dubonnet*¹⁵⁸, o un nuevo invento, el *Theatrophone*¹⁵⁹. También anuncia un lugar: el palacio de hielo, *Palais de Glacé*¹⁶⁰. Muchas veces se anuncia a la vez el sitio y el espectáculo que hacían en ese momento.

El formato es común en todas las obras, es la medida estándar de cartel, más alto que largo, no varía en cuánto a formato.

La figura femenina que representa con sus *Cherettes*, opinamos que se adelanta a su época, el autor presenta a la mujer como una mujer liberada, desinhibida, despreocupada, y que además también se preocupa por permanecer guapa y vestir bien. Tendremos ejemplos de mujeres elegantes y de clase social alta como en *Palais de Glacé*¹⁶¹, pero también tendremos mujeres de clase social más baja, como cabareteras en los carteles de *Moulin Rouge*¹⁶² o pastoras en *Le Miroir*¹⁶³. Lo común en todas ellas es que son alegres, felices y con seguridad en ellas mismas. Sus vestimentas suelen tener escote pronunciado y faldas cortas, enseñando cuerpo.

El nivel de complejidad de los carteles franceses es bajo, todos son comprensibles para el público y la burguesía de la época, teniendo en cuenta que se dirigen a diferentes targets, y cada cartel busca una acción diferente: desde captar más espectadores en sus shows a más consumidores de una bebida específica.

¹⁵² V. Anexo p. 83.

¹⁵³ V. Anexo p. 84.

¹⁵⁴ V. Anexo p. 86.

¹⁵⁵ V. Anexo p. 87.

¹⁵⁶ V. Anexo p. 90.

¹⁵⁷ V. Anexo p. 82.

¹⁵⁸ V. Anexo p. 85.

¹⁵⁹ V. Anexo p. 89.

¹⁶⁰ V. Anexo p. 88.

¹⁶¹ V. Anexo p. 88.

¹⁶² V. Anexo p. 90.

¹⁶³ V. Anexo p. 83.

5. Ramón Casas

5.1. Estilo de Ramón Casas

Ramón Casas, es uno de los pioneros del cartelismo en España, sino el más importante. Fue una figura clave del Modernismo catalán, su trayectoria cartelística se considera modernista aunque su estilo será apuntado como modernista con formas propias, con un estilo personal.

El dibujo de Ramón Casas es considerado por muchos como sintético y realista cercano al cartelista francés Toulouse-Lautrec, uno de los sucesores de Chéret. Sus obras incorporarán una visión europea y moderna, en las que la figura femenina adquiere una singular importancia como con las piezas de Chéret. Casas importó el aire cosmopolita, chic y melancólico tan característicos en sus carteles, al volver de París el año 1893. Con el análisis de los diez carteles más populares de Ramón Casas lo podremos ver. Incluyendo el de los cigarrillos Jobs en 1900.

El primer cartel de Ramón Casas será el de la taberna de artistas “*Els Quatre Gats*”, con el título del cartel “*Sombras – Els Quatre Gats*”¹⁶⁴, uno de los analizados. Aunque no fue hasta el cartel de *Anís del Mono*, que adquirió la gran fama, como ya hemos comentado en la historia del cartel en España.

5.2. Carteles de Ramón Casas

Los carteles de Ramón Casas en general se identifican por tener una figura femenina como protagonista de la ilustración, aunque a veces el personaje es masculino: Pere Romeu aparece en dos ocasiones en los carteles referentes a la taberna *Els Quatre Gats* que regentaba Casas, lugar de encuentro de los artistas de la época¹⁶⁵. La figura es femenina suele ser de clase social media, media-alta identificándolas por sus vestimentas, sobre todo cuándo anuncian alguna bebida alcohólica, como el vino *Fino Rubí*¹⁶⁶. También hay mujeres muy españolas

¹⁶⁴ V. Anexo p. 79.

¹⁶⁵ V. Anexo p. 78 y p.79.

¹⁶⁶ V. Anexo p. 74.

castizas como podemos ver en los carteles de *Anís del Mono*¹⁶⁷ o el que anuncia el espectáculo de toros¹⁶⁸.

En general las imágenes de los carteles de Ramón Casas suelen transmitir melancolía y soledad. Los colores muchas veces son apagados, sobretodo para los fondos: verdes y azules oscuros. Un ejemplo, el cartel de *Sífilis*¹⁶⁹, donde se combina el color vivo amarillo junto con el blanco de la flor, pero a la vez el resto de colores son serios y tristes.

Hay otros carteles en cambio que son más alegres como los de bebidas alcohólicas, sobretodo los de *Codorniu*¹⁷⁰. Éstos suelen utilizar colores vivos y vibrantes, y las imágenes de las mujeres tienen una sonrisa y transmiten diversión. Los colores más destacados que utiliza son: amarillos, rojos y rosas. Sobre todo para la vestimenta del personaje en cuestión, para así destacarlo del fondo, un claro ejemplo es el cartel de *Cigarrillos París*¹⁷¹.

El texto de los carteles normalmente es muy breve, informando a veces de las cuatro indicaciones necesarias si se trata de un lugar como en el caso del cartel de *Sífilis*¹⁷², pero en ocasiones simplemente aparecerá la marca del producto como en los carteles *Codorniu*¹⁷³, o el fabricante a lo sumo, como en los demás ejemplos de carteles de bebidas alcohólicas. Aquí ya podemos empezar a ver el uso del eslogan como en el caso del cartel de *Cigarrillos Paris* “Los cigarrillos Paris son los mejores”¹⁷⁴, o “curación absoluta y radical en el sanatorio para sífilíticos”¹⁷⁵. Y en otras ocasiones los textos son para dar unas cuantas píldoras de información: fechas del espectáculo de toros, número de toreros y de toros, el tema de precio: “Semenario a 10 cs.” para el cartel de *Pèl & Ploma*, publicación dirigido por el autor también. En este cartel veremos además, que el dibujo de la mujer es de un estilo más realista, ya que el autor también es un gran retratista de la época.

¹⁶⁷ V. Anexo p. 72.

¹⁶⁸ V. Anexo p. 75.

¹⁶⁹ V. Anexo p. 70.

¹⁷⁰ V. Anexo p. 71 y p. 77.

¹⁷¹ V. Anexo p. 73.

¹⁷² V. Anexo p. 70.

¹⁷³ V. Anexo p. 71 y p. 77.

¹⁷⁴ V. Anexo p. 73.

¹⁷⁵ V. Anexo p. 70.

La tipografía de los textos en ocasiones es de palo seco, sobre todo para los carteles más españoles (como hemos visto anteriormente el de *Anís del Mono*¹⁷⁶ o la *Plaza de Toros*¹⁷⁷). En otras es más decorativa, orgánica, de formas curvilíneas y poco gruesa. También utiliza el estilo romana antigua como en el cartel de vino¹⁷⁸ o de la revista¹⁷⁹.

En cuanto al formato, los más repetidos son los de orientación vertical estrecho, horizontal ancho o tamaño poster más estándar como los que conocemos hoy en día.

Los carteles analizados en general tienen dinamismo y atractivo, están bien compuestos y las jerarquías de texto suelen ser claras. Son dinámicos porque todos los personajes de los carteles están haciendo una acción, con más movimiento o más pausada, a veces mirando a cámara pero coincidiendo en que están haciendo algo o están en algún lugar.

Lo que transmiten las piezas es diferente para cada tipo de producto o servicio que anuncian, el de *Sífilis*¹⁸⁰ transmitirá enfermedad, pero los de *Codorniu*¹⁸¹ transmitirá mucha diversión, despreocupación y liberación de la mujer en sí.

La liberación de la mujer en los carteles de Ramón es clara, sus personajes adoptan actitudes quizás un poco adelantadas a la forma de pensar de la época. Las mujeres fuman, beben y se divierten como lo pueden hacer los hombres, y así se transmite en los carteles de bebidas alcohólicas que hemos comentado antes. En el anuncio de la taberna de *Els Quatre Gats*¹⁸², que aparece una mujer a la mesa bebiendo cerveza sola. Las mujeres de Casas transmiten erotismo por la forma de vestir con escotes pronunciados, fuera de los cánones de la época, y también podemos ver la desnudez de la mujer¹⁸³. En la actitud no hay sumisión ni servidumbre por parte de la mujer sino que hay talante, consideración e igualdad. Veamos por ejemplo el segundo cartel de *Codorniu* analizado¹⁸⁴, son tres caballeros los que sirven a la mujer, ellos de pie, mientras ella permanece estirada y sentada plácidamente en el sofá.

¹⁷⁶ V. Anexo p. 72.

¹⁷⁷ V. Anexo p. 75.

¹⁷⁸ V. Anexo p. 74.

¹⁷⁹ V. Anexo p. 76.

¹⁸⁰ V. Anexo p. 70.

¹⁸¹ V. Anexo p. 71 y p. 77.

¹⁸² V. Anexo p. 79.

¹⁸³ V. Anexo p. 70.

¹⁸⁴ V. Anexo p. 77.

En cuanto a la complejidad e iconicidad, todos son comprensibles aunque algunos aporten más información que otros. El grado de iconicidad de las obras no es alto, aunque si variará el estilo de dibujo del autor. Podríamos ver un estilo más realista en el cartel del semanario¹⁸⁵, y más icónico en los carteles de *Els Quatre Gats*¹⁸⁶, dónde la representación de Pere Romeu es más caricaturesca.

Las temáticas que veremos son diversas. Como hemos ido comentando, algunos hablan de enfermedad, de bebidas alcohólicas (anís, cava, vino), otros de tabaco, espectáculos (taurino, comedia de Pere Romeu), localizaciones como el cartel de toros (anuncia el espectáculo a la vez que la localización¹⁸⁷) o como en el cartel de *Els Quatre Gats*¹⁸⁸ que anuncia la taberna, y productos: la revista.

Todos sus carteles buscan impulsar a la acción, teniendo en cuenta los diferentes targets: unos llaman a los enfermos al sanatorio, otros quieren captar más bebedores de su marca de vino, otros quieren informar de su producto, y otros quieren que vayan más asistentes a su espectáculo, pero en conclusión, todos persiguen un objetivo.

Podríamos concluir que los diez carteles de Ramón Casas más conocidos, sintetizan lo que han de contener los carteles publicitarios: composición sencilla, con una línea expresiva que cierra grandes masas de colores brillantes destacando sobre un fondo de color uniforme

¹⁸⁵ V. Anexo p. 76.

¹⁸⁶ V. Anexo p. 78 y p. 79.

¹⁸⁷ V. Anexo p. 75.

¹⁸⁸ V. Anexo p. 79.

6. Conclusión análisis

Es curioso ver que mientras empezaba a surgir el Art Nouveau en Francia y el Modernismo en Catalunya, los padres del cartel en ambos países, no se caracterizan por ser modernistas puros, aunque cabe decir que influyeron en el estilo, así como en los sucesores cartelistas. Son artistas modernistas con estilo propio.

Los carteles de ambos cartelistas tienen una estructura parecida: una imagen atrayente ilustrada por ellos que suele ser una figura femenina, un titular y después otros subtítulos o textos informativos.

La figura femenina recurrente que encontramos en ambos artistas son mujeres activas siempre haciendo una acción, desde bailar y fumar hasta maquillarse o escuchar música. En ambos casos las mujeres viven un poco adelantadas a la sociedad de la época, claramente la mujer parisina era mucho más desinhibida y de vida alegre que las catalanas de Ramón Casas, pero en ambos casos la figura femenina es tratada con igualdad al hombre y haciendo lo que él podría hacer: fumar, beber, estar en bares. Los dos artistas se consideran pioneros en la liberación sexual de la mujer, aunque se ven claras diferencias entre las *Cherettes* y las mujeres de Ramón Casas, mientras las francesas son mucho más alegres, despreocupadas y con vestimenta mucho más atrevida, las de Casas son más melancólicas y serias. Las de Chéret son de clase media, baja en algunos: cabareteras, pastoras... mientras que las catalanas parecen ser de clase social media, media-alta con elegantes vestidos de fiesta de la época. Teniendo en cuenta la época en la que se realizaron los carteles de 1866 a 1910 (el analizado más reciente) el erotismo que transmitían era muy alto.

Así como las mujeres, los colores también transmitirá, los carteles franceses son muchos más vivos y de colores vibrantes, sobretodo utilizan colores primarios muy llamativos: rojos, amarillos, blancos... Mientras que los carteles catalanes tienen colores más apagados y neutros, verdes oscuros, azules, marrones...

Los dibujos de Jules son más icónicos los de Jules, mientras que los de Ramón tienen una vertiente más realista, también influye el hecho de que el artista catalán fuera un prestigioso retratista.

En cuanto a las tipografías, todas se caracterizan por ser decorativas y muy visuales. Las francesas destacan mucho en el cartel por sus colores llamativos, gruesos anchos y dispuestas según el espacio que se les otorga, por tanto, sus formas y disposiciones cambian mucho. Las tipografías catalanas están más integradas en el cartel catalán, tienen una connotación más discreta por su disposición y sus colores, son más neutros y oscuros; negros, azul oscuro, marrones...

Un claro ejemplo de las diferencias entre el autor francés y el catalán lo veremos en un concurso de carteles en el que los dos autores se presentaron en diferentes años, uno en 1889, otro en 1900. El concurso en cuestión era el de los cigarrillos Job¹⁸⁹.

El cartel de Chéret es de colores mucho más vivos, amarillo y rojo sobre todo, mientras que los de Casas son más oscuros. La marca es mucho más protagonista y destacada en el cartel francés. La actitud de la mujer catalana es mucho más sombría y discreta, mientras que la francesa, que podría ser Sara Bernhardt, como una de las *Cherettes* recurrentes de Jules, tiene una actitud más desafiante y alegre, a la vez que su vestimenta tiene mucha más carga erótica. El cartel Job catalán¹⁹⁰ es un dibujo más realista.

Volviendo a los puntos convergentes en los dos artistas, el texto es breve en las respectivas obras analizadas, según las necesidades del producto anunciado tendrán más indicaciones informativas o menos, apoyando la imagen, pero no destacará sobre ella. Además en todos los carteles están claras las jerarquías, lo más importante es de mayor tamaño y más destacado mientras que lo que se vuelve menos importante, se puede apreciar en la progresiva reducción de tamaño y peso en el texto de un mismo cartel. Utilizan muchas tipografías diferentes, en cuanto a forma, peso y formato, indistintamente usan o negrita. La función del eslogan, la de seducir al receptor y diferenciarse de los competidores, la podemos empezar a apreciar en estos carteles.

La complejidad en ambas obras es baja, teniendo en cuenta que parte de la sociedad de la época era analfabeta, es fácilmente comprensible por la población. Por eso los carteles tuvieron tanto éxito en su día, ya que se acercaban mucho al lenguaje popular haciéndose muy cercanos a ellos. Además

¹⁸⁹ V. Anexo p.80 y p. 91.

¹⁹⁰ V. Anexo p. 80.

se desarrollaron antes que los demás medios de masas publicitarios que conocemos hoy en día, como la radio o la televisión. Tenían una gran influencia.

Los carteles de ambos autores nos impulsan a la acción, todos anuncian algo para que llegue al target y lo lleve a comprar X producto, o vaya a X espectáculo. Las temáticas son muy distintas, como hemos comentado en los análisis de ambos autores, lo anunciado puede ser desde un cabaret hasta un festival de flores, desde un maquillaje en polvo hasta unos cigarrillos.

Muchos de los carteles tendrán formato estándar, aunque los de Ramón Casas, tendrán un formato más vertical estrecho.

En general y para concluir, en el análisis podremos ver que los primeros carteles cumplían según lo que tiene que tener toda publicidad, sobretodo en la exterior: llamaban la atención, despertaban el interés, generaban el deseo e impulsaban a la acción.

Conclusión

Después del largo proceso teórico, determinaremos que el cartel publicitario, gozó de mucho éxito en su surgimiento, y actualmente se mantiene como uno de los tipos de publicidad exterior.

El cartel moderno, que surgió a mediados del siglo XIX, tuvo diversas piezas precursoras: carteles tipográficos, anuncios públicos en pequeño formato, experimentos con el color en litografía...

La aparición del cartel fue provocada por muchos factores: mejoras técnicas en la impresión tipográfica, la ley de liberación del cartel en 1881, la presencia del propio Chéret, la burguesía de la época y la calle como medio.

La litografía inventada por Senefelder permitió usar la impresión con fines comerciales gracias a que se podían hacer diversas copias de un mismo trabajo, se podía usar el color fácilmente y el artista podía pintar directamente sobre la piedra, evitando reproducciones de baja calidad.

La ley de liberación del cartel en 1881 provocó un boom del cartel, que convirtió las calles en galerías de arte y se empezaron a negociar los espacios de mayor visibilidad.

El padre del cartel, Jules Chéret, estuvo familiarizado toda su vida con la litografía, y por casualidades y gracias a su gran talento, el empresario Rimmel hizo de su mecenas poniendo un taller litográfico a su disposición.

La burguesía de la época mirando por sus negocios vio en la publicidad una gran técnica para vender más y diferenciarse de sus competidores.

Las ciudades, por la aparición del proletariado, empezaron a crecer con grandes calles y bulevares que incitaban al comercio. La señalización comercial y los carteles publicitarios invadían sus calles.

Londres y París fueron las grandes capitales del diseño gráfico comercial del siglo XIX. Mientras Inglaterra tenía mejor técnica, Francia tenía el talento. En cuanto a estilo también eran muy diferentes. París gracias a que tenía a artistas con aptitudes destacadas, transmitía con sus imágenes mucho valor.

Antes de Chéret hubo grandes ilustradores franceses que practicaron con la nueva técnica litográfica. Rouchon es un ejemplo de ilustrador e improvisado cartelista.

Chéret fue el primer cartelista conocido como tal, y tuvo una larga trayectoria profesional. Lo siguieron después otros grandes y populares cartelistas franceses como Henri Toulouse- Lautrec.

París, a finales del siglo XIX, fue la capital del arte por sus grandes fiestas y espectáculos, y por las corrientes artísticas que empezaban a nacer. La *Belle Epoque* provocó el surgimiento del movimiento artístico Art Nouveau.

El Art Nouveau, un estilo decorativo que englobaba muchas disciplinas diferentes se caracterizaba por tener líneas orgánicas ondulantes. Se inspiraba en la naturaleza, la flora y la mujer. El nuevo movimiento modernista tuvo repercusión en toda Europa: en Alemania y países nórdicos era Jugendstil, en Italia Liberty o Florale, Modern Style en los países Anglosajones, Sezession en Austria, Nieuwe Kunst en Holanda y Modernismo en España.

Jules Chéret fue pre- Art Nouveau y una figura muy importante en la transición del nuevo arte. Otros cartelistas como Toulouse- Lautrec sí que fueron modernistas, así como Alfons Maria Mucha, checoslovaco y el más célebre cartelista modernista.

El cartel moderno, al menos en sus primeros 100 años de existencia se define por ser publicidad y arte a la vez, sus disciplinas estaban muy entrelazadas y los artistas de la época no se avergonzaban de crear carteles para publicidad.

El desarrollo de la publicidad y el diseño gráfico tardó en llegar a España, aunque la litografía se implantó a la vez que en el resto de Europa de la mano del sector del libro impreso.

En nuestro país hubo muchos dibujantes y caricaturistas que practicaron el arte del cartel, Francisco Ortego fue el que hizo el primer cartel publicitario, para chocolate Matías López en 1871. Josep Lluís Pellicer otro ilustrador diseño otro cartel muy notorio: el de la Exposición Universal de Barcelona de 1888.

En Catalunya empieza a surgir el modernismo por la influencia del Art Nouveau francés, y Ramón Casas será una de las figuras más importante del movimiento

exponiendo por primera vez obras de este arte en Barcelona, provocando mucha polémica ante la novedad.

La historia del cartel empezará realmente con el concurso de carteles del empresario Vicente Bosch de la marca badalonesa Anís del Mono. Ramón Casas ganó el concurso con uno de sus carteles, aunque su pieza no era totalmente modernista, sino que tenía elementos del estilo castizo español, el que se defendía en el resto de España e impedía que llegara el Modernismo.

En Catalunya, los empresarios copiaron al resto de Europa utilizando los carteles como piezas fundamentales de publicidad. Había dos corrientes muy marcadas en el diseño gráfico y carteles: procedentes del Art Nouveau con Ramón Casas como seguidor de Chéret y Toulouse-Lautrec, y Alexandre de Riquer seguidor del estilo de Mucha y Grasset.

El cartelismo causó tanto furor que a parte de los muchos concursos que organizaban los empresarios para anunciar sus productos, también había un gran coleccionismo de las piezas.

El cartel actualmente es un medio publicitario de gran difusión y sus posibilidades comunicativas dependen de su calidad técnica, estética y de su adecuada ubicación.

El cartel tiene unos objetivos comunicativos, se dirige a un target determinado, al que llegará mediante una estrategia con un estilo establecido. Como publicidad exterior tiene que impactar al máximo, buscar su brevedad y acercarse al punto de venta impulsando a la acción.

Temáticas del cartel hay muchas, tantas como productos, servicios o eventos hayan. Siempre tratarán de anunciar artículos que no sean de primera necesidad para crear esa necesidad de consumirlos mediante diferentes estrategias.

Los elementos básicos del cartel son el lenguaje y la imagen. La imagen como ilustración o fotografía y el texto con una información y tipografía concretas. Las características de la pieza son: modernidad, buen gusto, color, complejidad, iconicidad, dinamismo, erotismo y tamaño. En cuanto a sus funciones con la sociedad hay diferentes: económica (no la única), informativa, de persuasión, de seguridad, educadora, ambiental, estética y creativa.

Un cartel eficaz será el que sea capaz de entenderse en pocos segundos, que sea breve, comprensible, original, llamativo, sencillo, y diseñado de forma bonita y armoniosa.

Al analizar los carteles de los pioneros de este arte en Francia y España, hemos tenido una visión del panorama comercial de la época en los respectivos países.

Los carteles analizados tenían una estructura similar: imagen atrayente ilustrada por ellos como protagonista del cartel que solía ser una figura femenina, un titular y después otros subtítulos o textos informativos.

La figura femenina funcionaba en los dos como un gran reclamo publicitario, y teniendo en cuenta la época en la que fueron creados tenían altas cargas eróticas, sobretodo los franceses.

Hay diferencias entre los dos autores, Ramón Casas utilizaba colores más apagados y neutros, y tenía un estilo más melancólico y discreto. Mientras que los carteles de Chéret eran de colores mucho más vivos con los primarios como destacados, y había más dinamismo y diversión.

El estilo de sus ilustraciones será diferente también, el estilo de Ramón Casas será más realista, dejando ver su faceta de retratista, en contraposición al estilo más icónico y abstracto de Chéret.

En cuanto a las tipografías, sobre todo refiriéndonos a los titulares, se caracterizaban por ser decorativas y de formas desiguales, mientras en los carteles franceses era mucho más llamativa, gruesa y visual, la tipografía de los carteles catalanes era más discreta, de colores más oscuros e integrada en la pieza.

El texto por lo general en los primeros carteles es breve, a veces simplemente indica el nombre de la marca, o a veces la estructura es titular y subtítulo o eslogan. El eslogan se puede empezar a preciar en estas primeras piezas como hecho diferencial de cada marca. Hay otras piezas que por su temática, como los espectáculos, necesitarán más apoyo textual junto a la imagen para informar de la localización, protagonistas, horarios y precios.

Chéret con sus *Cherettes*, las protagonistas de los carteles, transmitía el París de fiestas, espectáculos y liberación sexual. Y Ramón Casas utilizaba a la mujer catalana de clase social media, media/alta para anunciar todo tipo de productos:

bebidas alcohólicas, cigarrillos... con una nueva actitud, huyendo del machismo. Una mujer con actitud, despreocupada, que bebía en los bares.

Cabe decir que es curioso ver que los dos artistas aunque muy relacionados con el Art Noveau o Modernismo no fueron modernistas puros, eran modernistas con formas propias, pero los dos reflejaban en su obra la sociedad de la época.

En cuanto a la complejidad, los primeros carteles presentan altas dosis de comprensión, eran muy cercanos a la sociedad y utilizaban el lenguaje popular. Este hecho facilitaba, que aunque gran parte de la población fuera analfabeta, la gente pudiera retener lo anunciado por su gran carácter visual e influyente.

Concluimos que los primeros carteles eran eficaces. Eran breves y comprensibles despertando el interés; llamativos, originales y diseñados de forma bonita llamando la atención, utilizaban la figura femenina en toda su liberación generando deseo; y creaban nuevas necesidades con las técnicas de persuasión, así, de esta manera impulsaban a la acción.

Bibliografía

A) Obras

BARJAU, Santi. *Cuándo las piedras hablaban. Las empresas litográficas en Barcelona. El cartel moderno*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007, p. 59.

BARNICOAT, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Folio, 1993.

Cartells modernistes estrangers. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Regidoria d'edicions i Publicacions.

El cartell modern. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007.

ENEL, Françoise. *El cartel: lenguaje/ funciones/ retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1977.

LE COULTRE, Martijn F., PURVIS, Alston W. *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

MEGGS, Philip B. *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 2000.

SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Madrid: Alianza editorial, 1997.

WEILL, Alain. *L'Edat d'or del cartell a París. El cartell Modern*. Barcelona: Obra editorial MNAC, 2007.

B) *Obras complementarias*

Gran diccionario enciclopédico universal. Bilbao: Durvan, 1989.

MAS, Ricard. *Els artistes catalans i la publicitat (1888-1929)*. Barcelona: Parsifal Edicions, 2002.

SWANN, Alan. *Bases del disseny gràfic*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1990.

C) *Página web*

<http://lema.rae.es/drae/?val=cartel>

Anexo

Ficha tipo:

Cartel x

Autor:

Título:

Año:

Temática:

Target:

Elementos:

Tipo de imagen:

Personaje:

Texto:

Breve: s/n

Tipografía:

Colores generales:

Formato:

Función:

Objetivo /Objetivo económico:

Dinamismo /atractivo:

Persuasión (emociones):

Erotismo:

Comprensible: s/n

Acorde con la época:s/n

Cartel 1

Autor: Ramón Casas

Título: Sífilis

Año: 1900

Temática: Enfermedad: curación sífilis

Target: Enfermos de sífilis

Elementos: Fondo verde con pastilla con una imagen, titular, eslogan, textos informativos y marco blanco.

Tipo de imagen: Dibujo del autor de una señora desnuda únicamente vestida con una mantilla y una flor blanca en el pelo, sostiene una flor y tiene una serpiente en su mantilla. Tiene una mirada triste y melancólica. Fondo de la imagen amarillo.

Personaje: una mujer que parece enferma por el color de su piel, de mirada triste.

Texto: Titular: SÍFILIS. Slogan: Curación absoluta y radical en el Sanatorio para sífilíticos. Textos informativos; localización sanatorio, doctores, etc.

Breve: Sí

Tipografía: Con serif ilustrada por el autor con formas orgánicas modernistas en blanco sobre el fondo verde.

Colores generales: Verde oscuro para el fondo, rojo, blanco y amarillo para la imagen, blanco para el texto.

Formato: Vertical estrecho.

Función: Informa al target de una localización interesante para ellos.

Objetivo /Objetivo económico: Dar a conocer el sanatorio, fomentar más visitas.

Dinamismo /atractivo: Buena composición del cartel, jerarquías claras, cierto movimiento por la acción de la mujer.

Persuasión (emociones): Transmite enfermedad y compasión por los enfermos.

Erotismo: La desnudez de la mujer.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 2

Autor: Ramón Casas

Título: Champagne

Codorniu

Año: 1898

Temática: Bebidas
alcohólicas: cava catalán.

Target: Consumidores de
bebidas alcohólicas.



Elementos: Imagen a
sangre con título y
subtítulo.

Tipo de imagen:

Imagen ilustrada por el autor a sangre en formato horizontal, con una imagen central destacada de una mujer sonriendo en un sofá sosteniendo una copa de cava. Hay otros elementos como unas cajas de madera en el suelo con la marca del cava, una parte de una mesa y botella de cava en la cubitera en el suelo.

Personaje: Mujer de clase social media/alta alegre.

Texto: Titular en la parte superior, subtítulo en la parte inferior derecha y cajas marcadas con el nombre de la marca.

Titular: Champagne Codorniu. Subtítulo: Manuel Raventós.

Breve: Sí

Tipografía: Con serif, romana antigua en blanco para el titular y en amarillo para el subtítulo.

Colores generales: Azul para suelo y pared, blanco para mantel de la mesa, vestido y titular, verde para el sofá y dibujo del vestido y amarillo/marrón para el cava, cajas y subtítulo.

Formato: Horizontal.

Función: Da a conocer a la marca Codorniu, como marca de champagne.

Objetivo /Objetivo económico: Crear más conocimiento de marca, captar más consumidores.

Dinamismo /atractivo: Dibujo atractivo y agradable, presencia de la marca clara.

Persuasión (emociones): Transmite diversión y vivir un momento sin preocupaciones.

Erotismo: En la actitud de la mujer, mirando a cámara de una manera sugerente.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Quizás un poco adelantado por el erotismo que desprende la imagen, la liberación de la mujer que también bebe y sabe pasárselo bien.

Cartel 3

Autor: Ramón Casas

Título: Anís del Mono

Año: 1898

Temática: Bebida alcohólica: Anís

Target: Consumidores de bebidas alcohólicas.

Elementos: Imagen del personaje en primer término, junto con un título en la parte superior y un subtítulo en la parte inferior.

Tipo de imagen: Ilustración de personaje, una señora con mantilla con un mono con la botella del producto, siendo la imagen central destacada.

Personaje: Dos personajes, la señora vestida de sevillana con mantilla, vestido de topos y flor en la cabeza. Y el mono como personaje de la marca (Anís del Mono) sosteniendo la botella yendo de la mano de la señora en un cartel, y sirviendo la bebida encima de una mesa a la señora en el otro.



Texto: Título: Anís del Mono. Subtítulo: Vicente Bosch Badalona España.

Breve: Sí

Tipografía: Sin serif, de palo seco para el título, con serif para el subtítulo. Amarilla en un cartel, blanca en otro.

Colores generales: Fondos oscuros azul y verde, titulares claros amarillos o blancos, personajes: señora en azul oscuro o rojo con mantilla clara, mono marrón.

Formato: vertical estrecho.

Función: Dar a conocer la bebida.

Objetivo /Objetivo económico: Crear más conocimiento de marca, captar más consumidores.

Dinamismo /atractivo: Buena composición de los elementos, imagen bonita y muy española, presencia de la marca clara.

Persuasión (emociones): No

Erotismo: No

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí

Cartel 4

Autor: Ramón Casas

Título: Paris

Año: 1901

Temática: Producto: tabaco.

Target: Fumadores

Elementos: Imagen del personaje en la parte central del cartel, junto con el título (marca), y el eslogan.

Tipo de imagen: Ilustración de personaje, chica sentada en una silla, siendo la imagen central destacada.

Personaje: Chica de clase media/alta sentada fumando mirando a cámara.

Texto: Título: Paris. Eslogan: Los cigarrillos Paris con los mejores.

Breve: Sí

Tipografía: Para el titular y eslogan tipografía caligráfica de estilo modernista con formas orgánicas. El titular más destacado, grande y en negro y el eslogan en blanco y de menor tamaño.

Colores generales: Verdes y rosa pastel, el fondo es apagado, pero destaca la silla y vestido de la chica.

Formato: vertical.

Función: Dar a conocer la marca de cigarrillos.

Objetivo /Objetivo económico: Fomentar que se fumen los cigarrillos Paris, apoyado por el eslogan de ser los mejores.

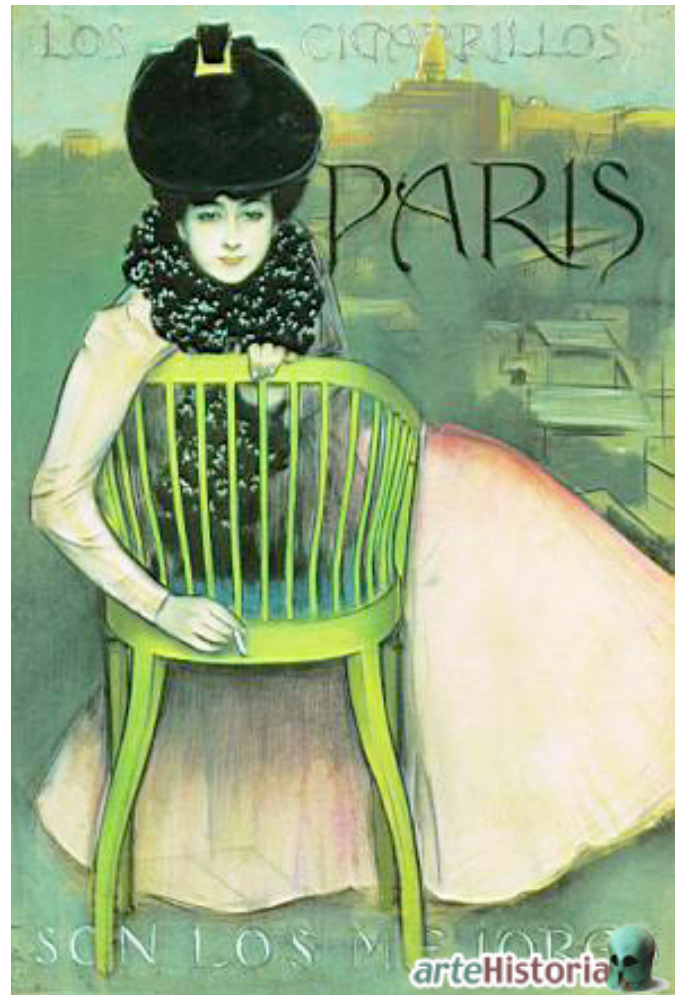
Dinamismo /atractivo: Es una imagen bonita, aunque no hay mucho movimiento, la acción de la chica es pausada.

Persuasión (emociones): La imagen transmite tranquilidad y complacencia.

Erotismo: Chica atractiva que mira al receptor.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 5

Autor: Ramón Casas

Título: Vino Rioja

Año: 1910

Temática: Bebida alcohólica: vino

Target: Consumidores de bebidas alcohólicas.

Elementos: Imagen del personaje en la parte central del cartel, junto con el título, la marca y las bodegas.

Tipo de imagen: Ilustración de personaje, chica sentada a la mesa, siendo la imagen central destacada.

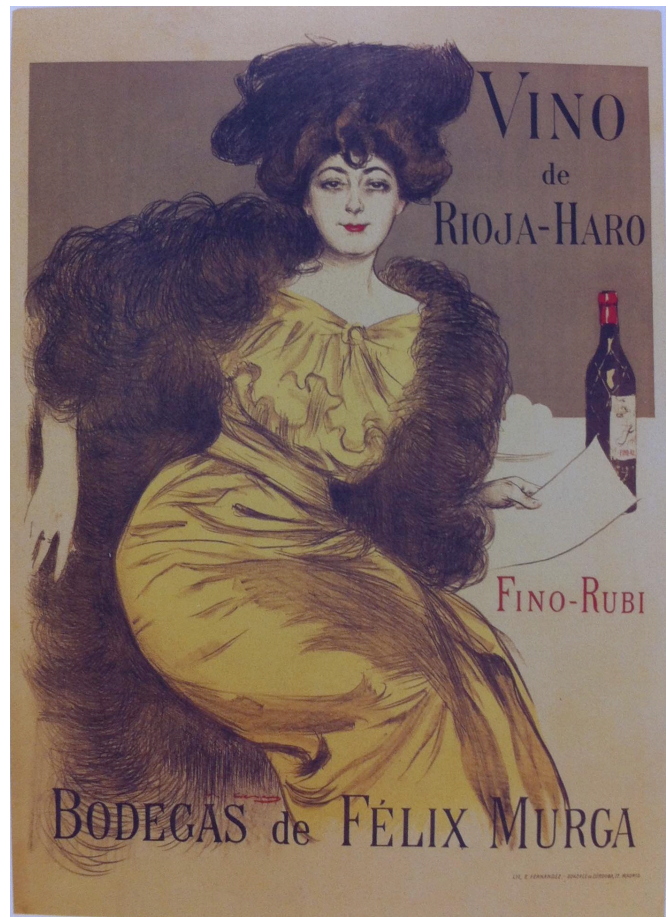
Personaje: Chica de clase media/alta sentada a la mesa con la botella de vino en la mesa y la carta o papeles en la otra.

Texto: Título: Vino de Rioja - Haro.

Subtítulo: Fino Rubi (la marca). Otro texto: Bodegas de Félix Murga.

Breve: Sí

Tipografía: Para el titular con serif, estilo romana antigua en negro, también para las bodegas. Y en granate para la marca.



Colores generales: Amarillos claros, colores negros y marrones. Claro para el fondo, y la mesa. Marrón y amarillo para el vestido de la chica. Granates y negros para el texto y el producto.

Formato: vertical.

Función: Dar a conocer el vino.

Objetivo /Objetivo económico: Fomentar que se beba más vino rioja de la marca Fino Rubi.

Dinamismo /atractivo: Es una imagen bonita, aunque no hay mucho movimiento, la acción de la chica es pausada.

Persuasión (emociones): La imagen transmite tranquilidad y serenidad.

Erotismo: Chica atractiva que mira al receptor.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí

Cartel 6

Autor: Ramón Casas

Título: Nueva plaza de toros

Año: 1897

Temática: Espectáculo taurino

Target: aficionados a los espectáculos taurinos.

Elementos: Imagen del personaje en la parte central del cartel, junto con el titular y otros textos.

Tipo de imagen: ilustración de personaje, una señora con mantilla, siendo la imagen central destacada.

Personaje: señora vestida de sevillana con mantilla y flor en la cabeza como espectadora en la plaza.

Texto: Título: Nueva plaza de toros de Barcelona.

Eslogan: Gran acontecimiento taurino, 8 valientes toros, 4 valientes espadas... Y resto de textos informativos.

Breve: No

Tipografía: Sin serif, de palo seco y en rojo para el título, con serif y negra para el resto del texto.

Colores generales: Rojos y amarillos, muy español, texto y vestido mujer para que destaque más en rojo y resto amarillos marronáceos.

Formato: vertical estrecho.

Función: Dar a conocer el espectáculo.

Objetivo /Objetivo económico: Fomentar que vengan más espectadores al espectáculo.

Dinamismo /atractivo: es una imagen bonita, la imagen de la mujer es una imagen atrayente.

Persuasión (emociones): transmite diversión y buen gusto.

Erotismo: simplemente la imagen directa y sugerente de la chica mirando a cámara.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 7

Autor: Ramón Casas

Título: Pèl & ploma

Año: 1897

Temática: Publicación: revista semanal

Target: Lectores

Elementos: Imagen

Tipo de imagen: Imagen del personaje en la parte central del cartel, junto con el titular y otros textos.

Personaje: Chica estirada sobre un sofá leyendo mirando sus hojas.

Texto: Titular: Pèl & Ploma. Subtítulo: Setmanari a 10 cs. Dibuixat per R. Casas.

Breve: Sí

Tipografía: Con serif, ilustrada por el autor, en blanco y más grande en el titular y negra y más pequeña para el resto de texto.

Colores generales: Amarillo/marrón para el fondo, señora de negro y rosa, y texto blanco y negro.

Formato: Horizontal.

Función: Dar a conocer el semanario.

Objetivo /Objetivo económico: Captar más lectores del semanario.

Dinamismo /atractivo: Los colores en general son apagados, y todo inspira más seriedad.

Persuasión (emociones): tranquilidad, pero también seriedad.

Erotismo: No

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 8

Autor: Ramón Casas

Título: Codorniu

Año: 1898

Temática: Bebidas alcohólicas: cava catalán.

Target: Consumidores de bebidas alcohólicas.

Elementos: Imagen a sangre con título.

Tipo de imagen:

Imagen ilustrada por el autor a sangre en formato horizontal, con una imagen central destacada de una mujer sentada en un sofá sosteniendo una copa de cava. Hay otros elementos, 3 señores detrás a medio cuerpo sirviéndole el cava y flores en el suelo.

Personaje: Mujer de clase social media/alta alegre.

Texto: Titular/marca en la parte superior derecha.

Breve: Sí

Tipografía: Sin serif, de palo seca, en negro.

Colores generales: Amarillo para el fondo, verde claro para el vestido, colores pastel para las flores, y colores oscuros para el sofá, (azul oscuro) y los camareros o caballeros en negro.

Formato: Horizontal.

Función: Da a conocer a la marca Codorniu, como marca de champagne.

Objetivo /Objetivo económico: Crear más conocimiento de marca, captar más consumidores.

Dinamismo /atractivo: Dibujo atractivo y agradable, presencia de la marca clara.

Persuasión (emociones): Transmite diversión, despreocupación, y buen estilo de vida.

Erotismo: Se produce una diferencia entre sexos, la mujer es servida por tres hombres.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Quizás un poco adelantado por el intercambio de papeles entre sexos.



Cartel 9

Autor: Ramón Casas

Título: 4 gats

Año: 1900

Temática: Lugar: taberna

Target: Gente habitual de tabernas.

Elementos: Imagen a sangre, con una pastilla y el título en la parte superior, y un subtítulo en la parte inferior.

Tipo de imagen: Imagen del personaje en la parte central del cartel, junto con un fondo más icónico representando otros personajes del bar, junto con el titular y subtítulo.

Personaje: Hombre, Pere Romeu, sentado a la barra de la taberna.

Texto: Titular: 4 gats. Subtítulo: Pere Romeu.

Breve: Sí

Tipografía: Con serif, ilustrada por el autor, decorativa, de formas orgánicas, con el titular en blanco sobre fondo verde, y subtítulo en amarillo.

Colores generales: Amarillentos, grises para la imagen, y verde amarillo para el texto.

Formato: Vertical.

Función: Dar a conocer la taberna.

Objetivo /Objetivo económico: Captar más asistentes a la taberna.

Dinamismo /atractivo: Los colores en general son apagados, e inspira más oscuridad.

Persuasión (emociones): diversión, pero a la vez un poco de oscuridad.

Erotismo: No

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 10

Autor: Ramón Casas

Título: Sombras.

Año: 1897

Temática: Espectáculo: actuación de Pere Romeu.

Target: Ciudadanos de Barcelona.

Elementos: Imagen a sangre, con un título y un subtítulo en la parte inferior.

Tipo de imagen: Imagen con varias escenas, una mujer en primer plano, sentada a la mesa con una jarra de cerveza, varios espectadores en azul como resto del público y Pere Romeu al fondo como protagonista del espectáculo.

Personaje: Varios, mujer en primer plano como una atractiva espectadora, resto de espectadores, y Pere Romeu.

Texto: Titular: Sombra. Subtítulo: Quatre gats (la localización). Resto textos: Montesión Barcelona.

Breve: Sí

Tipografía: Sin serif, para el titular en naranja y redondeada, para el resto del texto no tan redondeada, más de palo seco en negro.

Colores generales: Verdes y azules para lo que no se quiere destacar, colores más vivos y flores para la mujer en primer plano.

Formato: Horizontal.

Función: Dar a conocer el espectáculo.

Objetivo /Objetivo económico: Captar más asistentes al espectáculo.

Dinamismo /atractivo: Los colores en general son vivos, aunque no se ve mucho dinamismo, las acciones son pausadas, quizás en más movimiento por el grupo de espectadores.

Persuasión (emociones): expectación, prestar atención.

Erotismo: No

Comprensible: Sí

Acorde con la época: el hecho de que haya una mujer sola bebiendo en un bar repleto de hombres, rompe un poco con el machismo de la época.



Cartel 11
Autor: Ramón Casas
Título: Job
Año: 1900
Temática: Producto: tabaco



Cartel 12

Autor: Jules Chéret

Título: Bal au Moulin rouge

Año: 1896

Temática: Espectáculo

Target: Ciudadanos de París, burguesía.

Elementos: Fondo blanco con una ilustración, titular y otros textos descriptivos.

Tipo de imagen: Ilustración central del autor con una mujer vestida de amarillo sobre un caballo como protagonista principal. Y otras escenas de fondo con más mujeres y un molino rojo al fondo.

Personaje: una mujer que se está divirtiendo sobre su caballo.

Texto: Titular: Bal au Moulin Rouge. Subtítulo: Place Blanche (Plaza blanca, localización). Textos informativos: días, gran fiesta...

Breve: Sí

Tipografía: Con serif ilustrada por el autor redondeada y de gruesos desiguales en rojo.

Colores generales:

Blanco, rojo y amarillo y negro para la chica protagonista.

Formato: Vertical.

Función: Informa de un espectáculo.

Objetivo /Objetivo económico: Captar más espectadores.

Dinamismo /atractivo:

Buena composición del cartel, jerarquías claras, movimiento por la acción de la mujer.

Persuasión (emociones):

Transmite diversión.

Erotismo: La vestimenta de la mujer, escote pronunciado y falda corta.

Comprensible: Sí

Acorde con la época:

Adelantado en cuanto al perfil de la mujer.



Cartel 13

Autor: Jules Chéret

Título: La Diaphane

Año: 1891

Temática: Cosmética: maquillaje

Target: Ciudadanos de París, burguesía.

Elementos: Ilustración de una mujer, un logo y un título y otros textos.

Tipo de imagen: Ilustración principal del autor de una mujer que se está maquillando, con un fondo degradado en azul sobre el fondo total del cartel en blanco amarillento.

Personaje: Mujer maquillándose, exactamente Sarah Bernhardt una actriz con prestigio de la época.

Texto: Titular: La Diaphane. Subtítulo: Poudre de Riz (polvo de arroz). Otros textos informativos: Sarah Bernhardt como la protagonista del anuncio. Y la localización de la tienda dónde podríamos encontrar el maquillaje.

Breve: Sí

Tipografía: De palo seco, excepto el titular que tiene serif, y el texto de localización que es cursiva y de formas orgánicas. Textos en azul oscuro y rojo. Logo en rojo con 3 iniciales: M, c y c (invertida).

Colores generales: Blanco amarillento, rojo y azul. Rojo para destacar vestido de la chica, producto y logo, azul para resto textos y fondo chica.

Función: Informa de un producto.

Objetivo /Objetivo económico: Conseguir más consumidoras de el producto que utiliza la actriz.

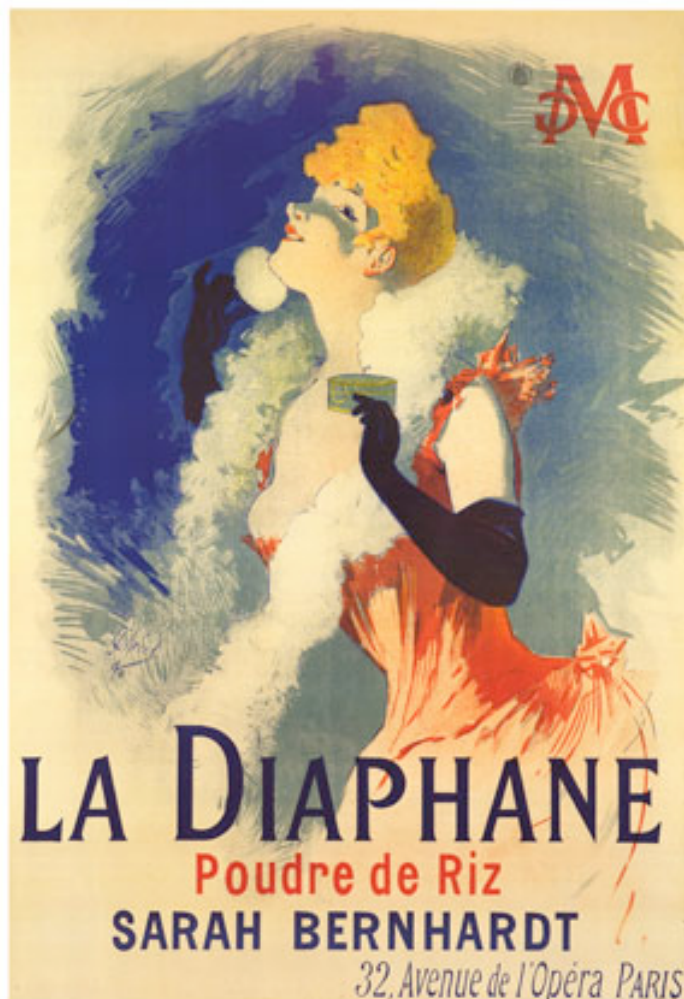
Dinamismo /atractivo: Buena composición del cartel, jerarquías claras, cierto movimiento por la acción de la mujer. Imagen bonita.

Persuasión (emociones): Transmite buen gusto, belleza, cuidarse.

Erotismo: La vestimenta de la mujer, con escote pronunciado.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí, aunque adelantado por la representación de la mujer. Que se pone guapa, se cuida y se divierte con ello.



Cartel 14

Autor: Jules Chéret

Título: Le Miroir

Año: 1892

Temática: Espectáculo: obra de teatro

Target: Espectadores

Elementos: Ilustración de dos personajes, un título, subtítulo y otros textos.

Tipo de imagen: Ilustración de dos personajes, una chica y un mimo con espejo sobre un fondo de montaña con mar al fondo.

Personaje: Mujer pastora en el bosque corriendo, junto con otro personaje como una especie de mimo con un espejo que señala a la pastora para que se mire en él.

Texto: Titular: Le Miroir (el espejo). Antetítulo: Folies- Bergère (locuras de pastora). Otros textos informativos: Autor de la obra, autor de la música.

Breve: Sí

Tipografía: Redondeada, modernista ilustrada por el autor, aunque es diferente en cada texto. Titular en negro con sombra amarilla, antetítulo rojo, resto de textos del color de la naturaleza que parece en el cartel verde, azul y negro.

Colores generales: Fondo naturaleza, verde hierba, azul mar y cielo, y flores amarillas. Pastora vestida de colores: rojo, negro, amarillo y verde.

Función: Informa de un espectáculo.

Objetivo /Objetivo económico: Captar espectadores.

Dinamismo /atractivo: Buena composición del cartel, cierto movimiento por la acción de los personajes.

Persuasión (emociones): Transmite diversión, expectación, naturaleza.

Erotismo: No

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 15

Autor: Jules Chéret

Título: Fête des fleurs (festival de flores)

Año: 1890

Temática: Evento: festival

Target: Ciudadanos de París

Elementos: Ilustración central, localización como antetítulo, gran titular y fecha en la parte inferior.

Tipo de imagen: Ilustración de un personaje principal, una mujer rodeada de flores, junto con un caballero al fondo y otros personajes a caballo más al fondo, todos ellos poco destacados en marrón.

Personaje: Mujer atractiva, podría ser Sarah Bernhardt ya que de aspecto es igual, vestida de cabaret con sombrero y guantes, sujetando flores y rodeada de ellas.

Texto: Titular: Fête des fleurs (festival de flores). Antetítulo: Bagnères de Luchon (localización). Otros textos informativos: Fecha.

Breve: Sí

Tipografía: Redondeada, modernista ilustrada por el autor, aunque es diferente en cada texto. Titular de colores en azul y rojo, con forma mucho más decorativa, antetítulo en rojo más de palo seco, y fecha en cursiva y azul.

Colores generales: Azul y rojo y muchos otros colores por las flores.

Función: Informa de un evento.

Objetivo /Objetivo económico: Captar espectadores del festival.

Dinamismo /atractivo: Buena composición del cartel, cierto movimiento por la acción de los personajes, aunque cierta oscuridad con los personajes que parecen por detrás.

Persuasión (emociones): Transmite expectación, diversión, incertidumbre.

Erotismo: Sí, quizás por la vestimenta de la protagonista.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 16

Autor: Jules Chéret

Título: Quinquina Dubonnet (quina)

Año: 1895

Temática: Producto: bebida alcohólica

Target: Consumidores de bebida alcohólica

Elementos: Ilustración central, titular enmarcando el fondo rojo de la mujer, subtítulo y eslogan en la parte inferior.

Tipo de imagen: Ilustración de un personaje principal, una mujer rodeada de flores, junto con un caballero al fondo y otros personajes a caballo más al fondo, todos ellos poco destacados en marrón.

Personaje: Mujer atractiva, podría ser Sarah Bernhardt ya que de aspecto es parecido, consumiendo divertida el producto. Junto con un gato blanco a su lado.

Texto: Titular: Quinquina Dubonnet (producto y marca). Subtítulo: Apéritif (aperitivo). Eslogan: Dans tous les cafés (en todos los cafés).

Breve: Sí

Tipografía: Sin serif, mayúscula, condensada y gruesa. Y para el eslogan redondeada, modernista en rojo.

Colores generales: Negro y rojo, y verde para el vestido de la mujer.

Función: Da a conocer un producto

Objetivo /Objetivo

económico: Captar más consumidores del producto.

Dinamismo /atractivo:

Buena composición del cartel, disposición de los elementos elegante, más comercial y estudiado. Diferencia al ser un cartel de producto.

Persuasión (emociones):

Transmite diversión, despreocupación.

Erotismo: Sí, quizás por la vestimenta y la actitud de la protagonista.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí, aunque un poco adelantado en cuanto a la actitud de la mujer.



Cartel 17

Autor: Jules Chéret

Título: Casino de París

Año: 1891

Temática: Lugar/ espectáculo: casino

Target:

Elementos: Ilustración en la mitad izquierda del cartel, titular y resto de texto en la parte derecha del cartel.

Tipo de imagen: Ilustración de un personaje principal, una mujer junto con otros personajes del mundo del espectáculo.

Personaje: Mujer atractiva, podría ser Sarah Bernhardt ya que de aspecto es parecido, caminando divertida rodeada de los demás personajes: duende, niños, acróbatas.

Texto: Titular: Casino de Paris (lugar). Subtítulo: Camille Stéfani (protagonista).

Otros textos: entrada y precio, protagonista, fechas, tipo de espectáculo.

Breve: No.

Tipografía: Decorativa, de diferentes formas en todos los textos, muchos colores roja, negra, marrón, azul.

Colores generales: Todo amarillento, sobretodo amarillo en el vestido de la mujer. Otros personajes en un tono oscuro y poco destacado y bastantes toques de rojo.

Función: Da a conocer una localización /espectáculo.

Objetivo /Objetivo económico: Captar más espectadores.

Dinamismo /atractivo:

Disposición de los elementos en vertical, más protagonismo al texto.

Persuasión (emociones): Transmite diversión, variedad.

Erotismo: Sí, quizás por la vestimenta de la protagonista.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí, aunque un poco adelantado en cuanto a la vestimenta, liberación de la mujer.



Cartel 18

Autor: Jules Chéret

Título: Valentino

Año: 1869

Temática: Espectáculo: baile

Target: Ciudadanos de París y alrededores

Elementos: Ilustración central enmarcada en una esfera negra, junto con textos informativos alrededor de la esfera.

Tipo de imagen: Ilustración de una pareja bailando junto con otra chica bailando también.

Personaje: Pareja de señorita y hombre bufón bailando junto a otra señorita. De rojo el señor, de blanco las mujeres.

Texto: Titular: Valentino. Subtítulo: Bal de nuit (la noche del baile). Otros textos: precio de entrada de señoras (1 franco) y precio de entrada de hombres (3 francos). Código de vestir: máscaras y disfraces.

Breve: Sí

Tipografía: Decorativa, en rojo y blanco con sombras y filetes negros.

Colores generales: Fondo degradado de amarillo a azul, escena principal enmarcada en una esfera negra y texto blanco y rojo.

Función: Da a conocer un baile.

Objetivo /Objetivo económico: Captar más asistentes al baile.

Dinamismo /atractivo:

Disposición de los elementos respetando las jerarquías, composición entorno a la esfera central.

Persuasión (emociones):

Transmite diversión, baile, despreocupación.

Erotismo: Sí, quizás por la vestimenta de las mujeres.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 19

Autor: Jules Chéret

Título: Palais de Glace

Año:

Temática: Lugar: palacio de hielo.

Target: Ciudadanos de París y alrededores

Elementos: Ilustración central con un titular en la parte superior y un subtítulo.

Tipo de imagen: Ilustración de una chica patinando sobre el hielo, de fondo otras personas sin estar destacadas, con un caballero de marrón que sobresale.

Personaje: Mujer que podría ser Sara Bernhardt, por su parecido patinando divirtiéndose.

Texto: Titular: Palais de Glace (palacio de hielo). Subtítulo: Champs - Elyseés (localización).

Breve: Sí.

Tipografía: Serif, en mayúsculas y más decorativa en el título y en minúsculas para el subtítulo. Ambas en azul oscuro.

Colores generales: Fondo degradado en amarillo, mujer de rojo y caballero de marrón.

Función: Da a conocer el palacio de hielo.

Objetivo /Objetivo económico: Captar más asistentes al palacio.

Dinamismo /atractivo: Buena composición del cartel, pocos elementos, jerarquías claras, imagen bonita.

Persuasión (emociones): Transmite diversión, un sitio al que pueden ir las personas solas y conocer nueva gente.

Erotismo: No

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 20

Autor: Jules Chéret

Título: Théâtrophone

Año: 1896

Temática: Producto: aparato para escuchar música.

Target: Burguesía

Elementos: Ilustración central con un titular en la parte superior.

Tipo de imagen: Ilustración de una chica escuchando música a través del aparato, vestida de amarillo, con un caballero en el fondo, a parte de otras figuras icónicas.

Personaje: Mujer de clase social media /alta vestida elegantemente con guantes negros y un vestido vinito amarillo se divierte escuchando música. Detrás un caballero contempla la escena.

Texto: Titular: Théâtrophone.

Breve: Sí

Tipografía: Sin serif, titular de palo seco en rojo, con filete negro.

Colores generales: Fondo degradado del azul oscuro al amarillo inferior, negros y como destacados amarillos y rojos.

Función: Da a conocer el nuevo producto.

Objetivo /Objetivo

económico: Captar más clientes.

Dinamismo /atractivo: Buena composición del cartel, pocos elementos, jerarquías claras, imagen bonita.

Persuasión (emociones): Transmite diversión, novedad.

Erotismo: No

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Sí



Cartel 21

Autor: Jules Chéret

Título: Moulin rouge

Año: 1890

Temática: Espectáculo

Target: Burguesía

Elementos: Fondo amarillo con una ilustración, titular y otros textos descriptivos.

Tipo de imagen: Ilustración central del autor con una mujer vestida de blanco con un molino rojo al fondo. Hay tarjetas con caras de mujeres en primer plano también.

Personaje: una mujer que se está divirtiendo y parece que bailando.

Texto: Titular: Moulin Rouge. Subtítulo: Spectacle, concert, bal (espectáculo, concierto, baile). Textos informativos: lugar, tipo, días y autores de la música.

Breve: No

Tipografía: Sin serif ilustrada por el autor redondeada, en mayúscula, gruesa y roja para los textos a destacar. Negra y más finita para el resto de textos.

Colores generales: Blanco, rojo, amarillo y negro.

Formato: Vertical.

Función: Informa de un espectáculo.

Objetivo /Objetivo económico: Captar más espectadores.

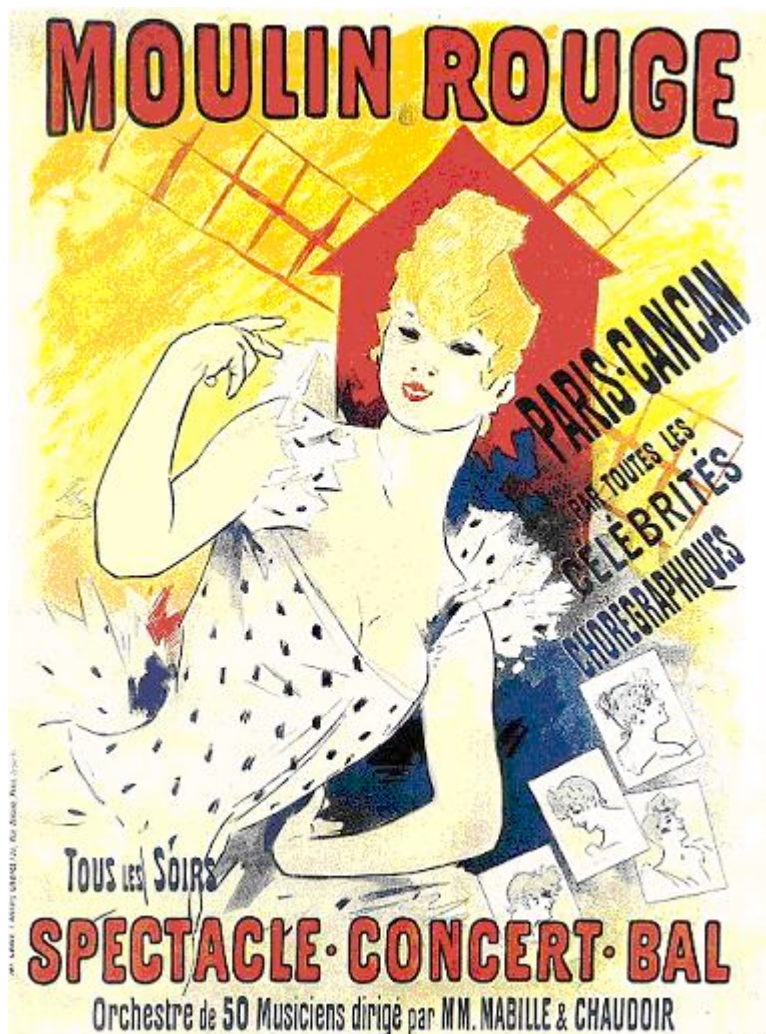
Dinamismo /atractivo: Buena composición del cartel, aunque los textos pisan bastante la ilustración. Mucho texto, movimiento por la acción de la mujer.

Persuasión (emociones): Transmite diversión.

Erotismo: Sí, la vestimenta de la mujer, escote pronunciado.

Comprensible: Sí

Acorde con la época: Adelantado en cuanto al perfil de la mujer.



Cartel 21

Autor: Jules Chéret

Título: Moulin rouge

Año: 1889

Temática: Producto: tabaco

