

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**Madrid y su publicidad:**  
**Un estudio de la ciudad a través del cartelismo**

Trabajo de disertación

Daniel Moure Otero

Tutor académico: Jesús Félix Pascual Molina

SEGOVIA, julio de 2022

**Resumen:** El presente trabajo aborda el estudio de la historia del cartel, partiendo desde sus orígenes en las urbes europeas como París o Londres del siglo XIX y los principales exponentes de este arte que dieron lugar a que esta nueva corriente llegara a nuestro país, engendrando un estilo propio que sirvió no solo para el desarrollo artístico sino también represento un reflejo mediante los carteles de la sociedad contemporánea.

En concreto, se analizará la formación y la evolución del cartelismo en la capital madrileña, así como se estudiará una obra de cada bloque cronológico manifestando las influencias que han ejercido en dichas obras en los distintos periodos del siglo XX, correspondientes a la edad de oro del cartel artístico.

**Palabras clave:** Cartel, Publicidad, Madrid.

**Abstract:** This project it's about the study of the history of the poster, starting from its origins in European cities such as Paris or London in the nineteenth century and the main exponents of the poster that led to this new artistic trend arrived in our country engendering its own style that served not only for artistic development but also represented a reflection through the posters of contemporary society.

Specifically, the formation and evolution of poster art in the capital of Madrid will be analyzed, and a work from each chronological block will be studied, showing the influences exerted on these works in the different periods of the twentieth century, corresponding to the golden age of the artistic poster.

**Key words:** Poster, Advertising, Madrid

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>4.1. LA SOCIEDAD DEL SIGLO XIX Y EL SURGIMIENTO DEL CARTEL</b>	<b>8</b>
<b>4.1.1. Contextualización</b>	<b>8</b>
<i>4.1.1.2. Contextualización artística</i>	9
<i>4.1.1.3. Contextualización literaria</i>	12
<b>4.1.2. El surgimiento del cartel artístico</b>	<b>13</b>
<i>4.1.2.1. Modalidades del cartel</i>	14
<i>4.1.2.2. El cartel como objeto de estudio</i>	15
<i>4.1.2.3. Medio de comunicación de masas</i>	16
<i>4.1.2.4. Las funciones del cartel</i>	17
<i>4.1.2.5. Breve historia del cartelismo y su surgimiento</i>	19
<i>4.1.2.6. Principales exponentes del cartelismo de principios del siglo XX</i>	23
<i>4.1.2.7. Relación cartel artístico y cartel publicitario</i>	28
<b>4.2. LA LLEGADA DEL CARTEL A ESPAÑA</b>	<b>31</b>
<i>4.2.1. Contexto histórico de la sociedad española del siglo XIX</i>	31
<i>4.2.2. Principales hechos significativos y periodos históricos</i>	32
<i>4.2.3. El primer antecedente histórico del cartel modernista español</i>	33
<i>4.2.4. La consolidación del cartel modernista en España</i>	34
<i>4.2.5. El cartelismo en Madrid</i>	39
<i>4.2.6. Salvador Bartolozzi y “La Destrozona”</i>	42
<b>5. CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CARTELISTA EN MADRID DURANTE EL SIGLO XIX &amp; XX</b>	<b>45</b>
<i>1. Hasta 1860 aproximadamente:</i>	45
<i>2. 1860-1897: Cartel decimonónico.</i>	47
<i>3. 1897-1916: Cartel modernista.</i>	49
<i>4. 1916-1936: Cartel moderno.</i>	52
<i>5. 1936-1939: Cartel propagandístico.</i>	54
<i>6. 1939-1961. Cartel reluctante.</i>	55
<i>7. 1961-1973: Cartel conceptual.</i>	57
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>61</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Con la realización de esta investigación se pretende mostrar la estrecha y fructuosa relación que ha tenido el cartel en la ciudad de Madrid con los respectivos acontecimientos que marcaron un antes y un después en la misma, reflejando de esta manera en ellos una realidad social ya sea de manera política, cultural o comercial desde el siglo XIX hasta la actualidad. Concretamente, se hará hincapié en el desarrollo de múltiples obras llevadas a cabo durante la edad de oro del cartel que abarcaría el periodo desde fin de siglo XIX hasta el final de la autarquía española.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera:

- Antes de profundizar en el tema, se hará un breve estudio de la historia del cartel artístico. Cuándo comienza, sus influencias artísticas, tanto ejercidas como recibidas. Es decir, autores importantes resaltados. En qué contexto histórico surge, sus antecedentes y cómo declina los lienzos de salón para encontrar un nuevo escenario pictórico urbano.
- Se analizará brevemente la obra de los máximos exponentes e influyentes del cartel artístico. Se trata de Jules Chéret, Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha.
- Llegando a un desarrollo más profundo, se tratará la importancia que tuvieron los concursos en España para el desarrollo de los carteles artísticos, dándole presencia en los medios y afirmando que ya existe una producción cartelista marca España, diferenciándose de los estilos europeos precedentes.  
Dichos concursos marcaron un proceso de inflexión gracias a organizaciones culturales y de firmas comerciales que dan inicio a la celebración de exposiciones y el fenómeno del coleccionismo. Una vez estudiado este punto, se expondrán ejemplos de concursos con sus respectivos representantes.

Cabe distinguir dos tipos:

1. Comerciales. El primero y más importante: Anís el Mono convocado por Vicent Bosch, seguido del concurso de Codorníu por Julio Tubilla. A su vez, toman relevancia los concursos de Perfumería Gal y Heno de Pravia.

2. Culturales. “El concurso del Círculo” generó un gran aumento de piezas producidas en Madrid. A través de ellas, queda reflejada la evolución y repercusión que tuvieron estos en el ambiente artístico madrileño.

A lo largo de este trabajo se realizará un recorrido por los orígenes del cartel artístico hasta finales del siglo XX analizando la producción cartelista llevada a cabo en la ciudad de Madrid, desde sus orígenes, la fuerte influencia de las vanguardias, la guerra civil y dictadura para más tarde dar paso a la etapa de transición. Todos estos períodos tuvieron su repercusión en la publicidad realizada en la ciudad.

El trabajo finaliza con el apartado de conclusiones y el listado de referencias empleadas para su realización, así como los pertinentes anexos.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La idea de abordar este tema de investigación surgió el pasado año tras visitar una exposición en el Centro de Cultura Contemporánea Conde duque en Madrid dónde se expuso durante un par de meses una recopilación de carteles titulada: *De venta aquí: Comercio de Madrid a través de carteles publicitarios (1870-1960)*. Ver representadas marcas como Heno de Pravia o Matías López me hizo recordar los primeros años de mi etapa universitaria dónde cursé varias asignaturas de arte y publicidad.

Por esta razón, y que para la obtención de mi grado universitario es imprescindible la realización del Trabajo de Fin de Grado, se me ocurrió que podía aprovechar que hoy en día me encuentro viviendo la ciudad de Madrid, para profundizar e indagar en la historia del cartel de la ciudad aplicándola así a dicho trabajo. Con este proyecto se pretende confeccionar un acercamiento a la ciudad desde un punto de vista cultural e histórico para poder aplicar sobre él los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años cursados en el el grado de Publicidad y RRPP.

De ahí que trataré de enlazar mi TFG con las competencias generales que se recogen en la en el listado a partir del documento Guía para el Diseño y Tramitación de los Títulos de Grado y Máster de la UVA ([https://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagradus/documentos/publicidad\\_competencias.pdf](https://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagradus/documentos/publicidad_competencias.pdf)) y con los objetivos que se persiguen con la realización de dicho trabajo recogidos en la guía docente del mismo.

Competencias generales:

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

### 3. OBJETIVOS

A través de este trabajo de fin de grado, se expondrán los siguientes objetivos a alcanzar:

1. Entender cómo surge, en qué contexto histórico y cultural se desenvuelve el cartelismo gracias al avance que implicó la introducción de las técnicas de grabado litográfico y sus facilidades para realizar grandes tiradas.
2. Esclarecer las diferencias entre el cartel artístico y la pintura y sus intencionalidades.
3. Explorar el cartel artístico, sus impulsores y en qué momento llega este a la ciudad de Madrid.
4. Relacionar cada movimiento artístico que tuvo lugar en el siglo XX con la producción contemporánea cartelista madrileña.
5. Integrar los conocimientos y capacidades adquiridos a lo largo de la titulación, concentrando todos los conocimientos adquiridos en las materias que relacionan el arte y la publicidad, con las capacidades de investigación aprendidas a lo largo de la titulación, realizando indagaciones tanto de manera física en las bibliotecas e instituciones culturales de la ciudad de Madrid, como de manera online en webs, revistas científicas, publicaciones y libros relacionados con el proyecto, plasmando la información recaudada de una manera ordenada y correctamente citada.
6. Adquirir una visión práctica de los estudios completados y entender así la actividad publicitaria realizada en la historia reciente de la ciudad mediante sus carteles y que, una vez terminada mi etapa académica, me sirva de contexto y referencias para iniciarme en el sector publicitario dentro de las agencias de Madrid.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. LA SOCIEDAD DEL SIGLO XIX Y EL SURGIMIENTO DEL CARTEL**

#### **4.1.1. Contextualización**

##### **4.1.1.1 Contextualización histórica**

A finales del siglo XIX, Europa se encontraba en pleno desarrollo de la Segunda Revolución Industrial, que coincidió con un clima de paz entre los estados europeos y una expansión económica gracias al imperialismo y el colonialismo, dando lugar a una nueva burguesía industrial. Estos acontecimientos desencadenaron una gran demanda de empleo que propiciaron que las sociedades rurales se establecieran en núcleos urbanos abandonando el entorno medieval debido a las nuevas oportunidades, convirtiéndose en el nuevo proletariado urbano.

La importación de nuevas materias primas procedentes de los países colonizados de Asia y África, junto a los grandes avances que se llevaron a cabo en la gestión de la producción en las fábricas, redujo notablemente los tiempos de fabricación. Esto, junto a un aumento de la mano de obra, generó una mayor cantidad de productos manufacturados a un coste más bajo. Comenzó el sistema de “cadena de montaje”, una manera de separar las fases del sistema productivo y la adopción de una tarea en concreto por parte de cada individuo implicado en el proceso de producción.

La consecuencia de estos cambios fue un desarrollo en la política salarial de los trabajadores, que comenzaron a tener una mejor calidad de vida y con ello un aumento de sueldos. Lograron un favorecimiento del mercado de productos y a su vez una ampliación de su demanda, enriqueciendo de esta forma el mercado y provocando una globalización, transformando el mundo de múltiples maneras, las comercializaciones, comunicaciones y desarrollos industriales de forma global.

La sociedad experimentó también un cambio de pensamiento, pasó a consumir productos de una manera más asequible, ya que diversos mecanismos supusieron facilitar la vida de las personas. Surgieron útiles domésticos, el automóvil..., llevándose a cabo una proliferación tecnológica, haciendo avanzar a la sociedad en calidad y obsequiando ocio, a lo que se tradujo como sociedad de masas (Segunda Revolución Industrial - ¿Qué fue?, características y más, 2020).

Este periodo se denominó *la belle époque*, término que designa una etapa entre los años 1870 y 1914, donde se establecieron cambios en toda Europa, pero especialmente en la ciudad de París, epicentro del progreso. La capital francesa fue el núcleo de la agitación cultural.

Cuando se habla de Belle Époque, se relaciona con un periodo en la historia de esparcimiento y satisfacción, representado por las bailarinas de cabarés de la época y todo aquello que engloba celebraciones sociales. Fue la época en la que personas de renombre como Sigmund Freud y Gustave Eiffel transforman concepción de la existencia en un mundo más globalizado. (Belle Epoque - SobreHistoria.com, 2017)

#### **4.1.1.2. Contextualización artística**

Para captar los instantes de todo el cambio en la sociedad durante el siglo XIX nace el Impresionismo, nuevo movimiento artístico que surge gracias a dos factores (Impresionismopsyd, 2014)

- La prosperidad de la burguesía. Un nuevo estatus social en el que el campo deja de ser foco de trabajo para pasar a ser lugar de entretenimiento. Las ciudades toman protagonismo para asentar los núcleos familiares. Los grupos burgueses dieron paso a la creación de los Estado Liberales, estos están a favor de la partición de los cargos públicos y la defensa de los derechos unilaterales y la soberanía popular.
- El positivismo. Nueva forma de apreciación, se le resta significado a todo aquello que no esté aprobado por criterios científicos. La sabiduría procede de lo

apreciable, lo objetivo, desde esta visión lo que se comprende a partir de lo medible y que es objeto de estudio a través de la ciencia.

La metrópoli da paso al asentamiento de un nuevo estatus colectivo en el que los caminantes comienzan a atravesar las avenidas nocturnas. En este momento la sociedad se sumerge en los locales de baile con bailarinas de cabarés y los locales nocturnos convertidos en espacios de tertulias en los que los artistas establecen relaciones.

Los impresionistas se centraron en la pintura al aire libre, buscando en todo momento la claridad y los colores. Su máximo exponente es Monet con su obra *Impresión: sol naciente* (1872).

Cuando todos los artistas impresionistas fallecieron, muchos artistas posteriores a la corriente mantuvieron muchas de sus características. Entre ellas, el uso de colores y luces auténticas, la impresión visual. Además de la utilización de trazos sencillos y diligentes que dotaban a la técnica de la independencia de la personalidad habitual con toques imperceptibles para hacer la obra más realista. Como dijo Pierre Bonnard, “Lo que busco es la primera impresión: quiero mostrar todo lo que uno ve al entrar por primera vez en la sala: lo que mi ojo ve a simple vista” (Arki2020, 2015).

Las pinceladas poco discretas y las temáticas de la vida real inundaban el pensamiento de los post impresionistas, los cuales tenían una visión subjetiva de lo que les rodeaba. Artistas con renombre como Gauguin, Cezanne, Van Gogh y Seurat formaron parte de la gran exposición postimpresionista, a través de la cual nació el movimiento.

Un grupo de artistas que no participaron de esta corriente constituyeron un estilo poético, caracterizado por lo onírico, vivencias para escapar de la realidad en un mundo de belleza. Es así como entre el XIX y el XX explota un rejuvenecimiento estético, constituyendo una corriente innovadora que rompe con el pasado y la cual se fundamenta en un futuro moderno libre abarcando influencias artísticas anteriores, pero rompiendo con todas ellas, es lo que se denomina Modernismo (Imaginario, 2020).

No en todos los países se llamaba igual, en Bélgica y Francia fue conocido como Art Nouveau, en Alemania como *Jugendstil*, en Austria como *Sezession*, en Italia como Liberty y en España como Modernismo. El objetivo de este arte es derrocar lo clásico construyendo nuevos estilos y obras relacionadas con las artes literarias, fotográficas, pictóricas, escultóricas y musicales. (Art Nouveau - ¿Qué es?, 2021)

Esta corriente nace como respuesta a los efectos provocados por la industrialización. Su intención es juntar el atractivo del arte con los elementos que están presentes en el día a día. Así sería alcanzable para todo tipo de estatus social. Numerosos seguidores apoyaron los nuevos medios de expresarse, tardaron en llegar a causa de presiones sociales, pero finalmente se logró la aceptación del colectivo (Marino, 2019)

La principal característica del modernismo es la libertad: el grupo de artistas perteneciente a este movimiento apoya la creación sin barreras y la desligándose del pasado. Se emplea como elemento fundamental la curva, la línea ornamental ondulada, y sus efectos significativos, incluyendo la abstracción. Todo es sensual, se pretende complacer a los sentidos.

Las bases sobre las que se fundamenta son las siguientes:

- Presencia de lo cotidiano.
- Tendencia hacia lo moderno y fin del conservadurismo.
- Autonomía de lo estético.
- Erradicación de lo ordinario.
- Desarraigo de lo consolidado.
- Unión de diferentes campos artísticos y su influencia: escultura, pintura y música.
- Temas ornamentales, animados, extravagantes y humorísticos (flores, cabellos, tallos rizados, hojas, todo lo que completa el espacio vacío).
- Importancia a lo que hacen sentir los objetos en los individuos más que los objetos propiamente.

Algunos de los autores que se fundamentan en las bases de esta nueva tendencia artística en España, concretamente en Cataluña, son Santiago Rusiñol y Ramón Casas, del cual se hablará más profundamente desarrollando la historia del cartelismo. Estos exponentes van más allá de la transparencia de toda obra y su modernidad está inspirada en las estampas japonesas, el arte de Rodin y el simbolismo. Se elimina así la clasificación de artes, tomando la misma importancia objetos dispares entre sí (Masdearte, 2022)

### 4.1.1.3. Contextualización literaria

En ámbitos literarios, el término modernista se designa como una indisciplina arrolladora en momentos asociados con términos narcisistas y con una gran actualización de la lengua. Es la primera tendencia originada en Hispanoamérica que consigue derrocar los cánones establecidos y comenzar su propia trayectoria. Este hecho será catalogado como un logro por conseguir una literatura que expone la reflexión mediante la pura realidad.

El nacimiento del movimiento modernista tuvo su origen en 1880 en la poesía, motivo por el que se determinó principalmente esta tendencia como una vertiente poética, pero sin olvidar la vertiente artística, ya que es su principal influencia.

El primer momento en el que se empleó el término fue cuando Rubén Darío expuso en la *Revista de Artes y Letras* la terminación “modernismo” para hablar sobre una inclinación poética y revolucionaria de los autores de Hispanoamérica. La corriente fue utilizada para desencadenar una revuelta literaria opuesta a lo tradicional odiado en ciertos momentos por caer en ambientes no recientes. Es como el modernismo pasó a ser la expresión clara en cada individuo de liberalismo y antisistema.

Pedro Salinas, perteneciente a la generación del 27, fue uno de los primeros autores en realizar un ensayo en el que hablaba de las distintas vertientes de la corriente. El escrito se titula *El problema del modernismo en España o un conflicto entre dos espíritus* (1974).

Aunque ya antaño había escritos similares que relacionaban el concepto con comportamientos de la vida, también ciertas asociaciones desordenadas y degeneradas apelaban a lo que hoy en día se denomina modernismo. Autores como Antonio Machado o Juan Ramón Jiménez trataban en sus piezas teatrales la armonía modernista, caracterizada por una consonancia frente a un planeta disonante, un anhelo de integridad y la búsqueda del apuro de desarraigo del escritor.

Los literatos modernistas buscan llevar a cabo en sus obras el verso libre, donde se alejan de la métrica y de la rima en todos sus ingenios. Este es el epicentro de lo que en tiempos futuros se denominará como antipoesía.

Los temas principales son el erotismo y el amor, dos términos muy enlazados entre sí y que derivan en temáticas recurrentes. El literato busca la soledad acompañada por angustia y nostalgia.

El modernismo literario tiene las siguientes características:

- Profundidad en la personalidad del autor.
- Excelencia en la técnica con un lenguaje culto.
- Rechazo de la realidad pasada.
- Carácter liberador.
- Derrocamiento de corrientes y multidisciplinariedad.

Es esencial tener claro que el modernismo ha tenido y tiene una influencia en términos literarios hoy en día, como el esoterismo y la atención a las esferas sociales. También, a temas como el sentido de la vida, la muerte, el destino y la existencia, entre muchos otros (Tiposdearte, 2021).

#### **4.1.2. El surgimiento del cartel artístico**

Según el Diccionario de la Real Academia Española el término cartel tiene diferentes significados:

1. Cartel. Lámina de papel que se exhibe con fines publicitarios o informativos”. Con este sentido es palabra aguda: *cartel* [kartél]. No es válida, en este caso, la acentuación *cártel*, que sí es variante admisible de *cartel*, que sí es variante admisible de cartel con el sentido de ‘organización ilícita’.

En el momento en el que el cartel tiene como objetivo principal la publicidad y su comunicación en ella, se denomina *affiche*, adaptación del francés. Cuando el cartel tiene intenciones decorativas y se pone sobre una pared se denomina póster.

Tanto el vocablo inglés *poster* como en italiano *manifesto* o en francés *affiche*, inundan los fundamentos sugestivos y expresivos del cartel. De otra forma, la expresión en español procedente del latín *carta* (papel) alude a la base misma.

Un apunte es que la palabra póster es la más utilizada para asociar al cartel como medio de expresión. Es altamente posible que el término póster venga de su empleo de postes en las áreas urbanas para su colocación y que de la misma manera ocurriera lo mismo en el entorno francófono con *l'affiche*.

También es importante resaltar lo que significa el cartel. Raúl Eguizábal (2022) entiende por cartel “un anuncio de carácter oficial o privado, impreso sobre papel o tela que se fija o expone en un lugar público abierto o cerrado” (p. 4). Según Abraham Moles (citado por Enel, 1977) el cartel es “Una imagen generalmente coloreada, portadora, las más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto ‘leader’ que excede rara vez las veinte palabras, y esgrime un único argumento. Está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del transeúnte” (p. 18).

#### **4.1.2.1. Modalidades del cartel**

La mayoría de los carteles de los que tenemos constancia pertenecen a ejemplos comerciales donde se exponen productos o donde se anuncian promociones u ofertas de un artículo o servicio, así como difunden información sobre eventos determinados. Sin embargo, no debemos obviar la existencia de más tipologías de cartel. Siguiendo la clasificación de Enel (1977,139), además de contar con el ya mencionado cartel comercial, debemos mencionar también al cartel político y el cartel cultural.

El cartel comercial, “Es el tipo de cartel más repetido, el que nos encontramos con más frecuencia en nuestro recorrido cotidiano. Su función es la de acelerar el proceso socio-económico de la venta” (Enel, 1977:139).

Por otro lado, el cartel El cartel político o propagandístico es aquel que mediante un instrumento visual y gráfico establece una transmisión de ideología entre un organismo (estado, partido político, sociedades deportivas, etc.) y la masa de la sociedad. Fue un tipo de cartel que consiguió gran popularidad y relevancia principalmente en el mundo occidental y en la URSS durante el siglo XX como una herramienta de propaganda política durante las dos guerras mundiales y sus respectivos periodos entreguerras, indistintamente del régimen político vigente en cada país (Enel,1977).

Por último, en el cartel cultural el mensaje está orientado a determinados sectores de la población, generalmente, provistos de cultura artística suficiente para captar el mensaje que emite el cartel, orientado a actividades intelectuales (Enel, 1977).

#### **4.1.2.2. El cartel como objeto de estudio**

La relevancia objetiva del cartel como caso de análisis viene explicada en los siguientes razonamientos. Según Eguizábal, (2014:11), se define el cartel como:

- Medio de demostración de arte

El cartel por sí mismo aporta un grado de persistencia gracias a todas sus principales características:

- El color, fundamentado de manera inicial por la cromolitografía.
- Superficie estampada o impresa sobre cartel, papel u otro tipo de material, convertido en un transcurso de la costumbre artística plástica occidental.
- El trabajo individual frente al trabajo colectivo hace que sea una fuente de expresión personal y fortificación estética.
- El concurso de los artistas se fue quedando atrás cuando la técnica del cartel avanzaba a pasos agigantados, pero durante muchos tiempos supuso una aportación indispensable para su creación como medio y, en consecuencia, su implicación cultural.

- Fuente de comunicación

A pesar de que el cartel fuese el medio de comunicación estrella durante el siglo XIX, la importancia que cobró a nivel comercial y como medio propagandístico y educativo siempre ha estado presente.

- Acreditación antropológica e histórica

El aire cultural que infunda el cartel y la representación social que evoca es lo que hace del impreso publicitario una herramienta de análisis en el contexto de cuando fueron producidos y consumidos.

En estos pósteres, se encuentra el fin estético y el gusto de la época, al mismo tiempo el lenguaje, los valores, los hábitos, las creencias, las aspiraciones y el sentido de la sociedad.

### 4.1.2.3. Medio de comunicación de masas

Se designa al cartel como medio y a su vez como mensaje. El cartel es en sí un mecanismo de comunicación entre las masas, bien escrito o pintado. Su propio carácter se debe a una serie de factores, como su aspecto institucional, su capacidad de reproducir mensajes y la índole privada del receptor.

Los procesos técnicos por los que pasa van desde la xilografía hasta la impresión láser. Los primeros carteles eran hojas muy reducidas y conforme se iban fijando a superficies admitían la condición de folletos. Al introducirse la litografía, los tamaños comienzan a crecer y a adquirir mayor grado de competitores con la intención de captar a la sociedad. Es a partir de los últimos tiempos del XIX cuando se imprimen carteles grandes empleando hojas impresas independientemente y siendo pegadas más adelante sobre cualquier superficie. Hacia finales del XIX, un francés llamado Ernest Maindrón clasificó los carteles en cinco categorías, desde el *colombier* (41 x 30 cm) hasta el gran *aigle* (220 x 140 cm). En España el tamaño estándar era de 65 x 90 cm redondeando. A su vez, se subdivide en tamaños más pequeños.

El cartel está orientado a su contemplación y visión, ya sean público o privado, pero hasta que un cartel no se difunde y es conocido por el mayor número de personas no se considera medio de comunicación. A finales del siglo XIX, la mayoría de los carteles se colocaban en los muros, eligiéndose los emplazamientos con mayor afluencia de público, como los soportales, las plazas, las iglesias... La cantidad de carteles que poblaban las ciudades llevó a la aparición de las columnas publicitarias, espacios dedicados en exclusiva a la colocación de carteles y, más tarde, la valla publicitaria (Barnicoat, 1976).

Esta última apareció como resultado de la popularización del automóvil. La sociedad urbana comienza a moverse, se crean más y mejores carreteras. En este medio el mensaje ha de ser lo más conciso posible, ya que el espectador no puede detenerse a leerlo detalladamente. Se usan formatos horizontales e introducen figuras más impactantes y texto más simplificado.

En el cartel, lo importante va a ser el mensaje. Se distinguen dos tipos, el público y el privado, distintos en cuanto a su fin e interés comunicativo. Aunque ambos comparten intenciones similares: que el espectador entienda la información que se divulga y que enganchen. La persuasión era el fin supremo, empleándose para ello la letra, el tamaño y las ilustraciones, que hacen que sea más atractivo.

En este sentido, la aparición del cartel modernista simbolizó el paso de la seducción de la información, de la estética sobre la información.

#### **4.1.2.4. Las funciones del cartel**

Sería erróneo concebir el cartel como meramente un medio de comunicación comercial que si se ejecuta de manera efectiva desencadenará una compra o acto de consumo en la persona que lo percibe. Este fin, es el que habitualmente se asocia el cartel, pero observando las distinciones que realiza Enel (1977), inspeccionamos todas sus funciones partiendo de las más evidentes como la que acabamos de aludir hasta las más imperceptibles clasificando así las más evidentes en un primer nivel explícito y manifiesto a la simple observación hasta un segundo nivel más difuso.

En el nivel explícito e inmediato en todo cartel nos encontramos con las funciones de información, de persuasión y económica. Esta función informativa, expone al cartel como una serie de comunicaciones llevadas a cabo por un emisor a un receptor (el individuo), para que este tenga conocimiento de la existencia de los productos y servicios del emisor, para metamorfosear su comportamiento de compra. Esto se consigue combinando el texto y con la imagen, ya que la imagen por sí sola, a pesar de contener todo el componente visual de lo obra, es imprecisa e imposible de asociarla a un producto o marca. Por su parte, el texto enriquece a dicha imagen de tal forma que: “Aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación” (Enel, 1977:30).

La función persuasiva es la que entra en acción cuando se logra adentrarse dentro de la psique del consumidor para despertar en él emociones y deseos mediante argumentos sutiles y elementos emotivos. Es decir, el cartel no debe limitarse a exponer características o beneficios del producto que está reflejando sino lograr despertar diferentes tipos de sentimientos positivos en el individuo que lo contempla.

La última función de este primer nivel es la económica y la que suele primar en la compra/venta de productos y servicios, ya que la estética del cartel está subordinada a la eficacia que esté puede obtener de cara al objetivo de ventas establecido.

Pero existen también otras funciones más subyacentes y complejas. La función de seguridad, una vez satisfechas las necesidades básicas de todo individuo, el consumo se enfoca en la satisfacción de las necesidades psicológicas. De esta manera como bien plasma Maslow en su pirámide con cinco niveles dentro de su teoría sobre la motivación humana, el individuo una vez aseguradas sus necesidades fundamentales, tiende a focalizarse en el siguiente nivel que contempla las relacionadas con la seguridad del sujeto. Para esto, el cartel propone mediante esta función “la feliz solución de todos los pequeños problemas cotidianos los que se enfrenta el individuo” (Enel, 1977:41).

Además de la función informativa que produce el cartel en las personas, la repetición de los mensajes en ellos genera una alteración en su comportamiento e interviene como un proceso de sociabilización, integrando de una manera subliminal al individuo. Esta consecuencia de la sustitución de canales interpersonales por canales impersonales, constituye la tercera dimensión para Enel (1977), la función educadora.

La función ambiental, aparece cuando el cartel vive su momento de esplendor, con la llegada de la sociedad moderna y una nueva costumbre entre la sociedad burguesa, el paseo urbano. Deambular por las calles de las grandes urbes contemplando sus tiendas, escaparates, columnas, hombres anuncio, etc., se convierte en una manera de ocio para las clases opulentas y bohemias. Nace con esto el término *Flâneur*, mediante el cual Baudelaire denomina la acción de “vagabundear” por las calles sin rumbo estableciendo una relación con la ciudad, especialmente con espacios comerciales, como transeúnte y observador.

La ciudad vive un apogeo donde las tertulias, los paseos, la asistencia a espectáculos se convierten en un hábito de la cotidianidad y en este contexto se instaura la función ambiental de la que nos habla el autor donde desde finales del siglo XIX los carteles pasan a formar parte del escenario urbano de la ciudad, llenando paredes, columnas, el metro, rellenando los vacíos de la ciudad aportándoles color y una función estética.

De la misma manera, en el ámbito personal, los carteles también ocupan los muros y paredes las habitaciones de cada individuo donde además de una función decorativa inmediata refleja sus inquietudes y predisposiciones culturales.

En la función estética se hace referencia a si el cartel es considerado un arte ya que muchos simplemente lo consideran un medio de propaganda o de generación de beneficios, no obstante, el cartel ha sido reconocido y elevado numerosas veces a obras maestras a lo largo de la historia del arte, donde notables pintores experimentaron con este medio y que hoy en día se exponen los principales museos del mundo.

Ligada a la función anterior se señala la función creativa. Esto obliga al artista a romper con lo establecido e inventar nuevos medianos no justificados para lograr sorprender ya que si se produjese la habitación del receptor repitiendo constantemente el mismo estímulo disipará su eficacia. “El cartel publicitario es un gran crisol en el que se funden arte, ciencia y técnica, propiciando así la inversión y las creaciones imaginativas más fecundas” (Enel,1977:48).

#### **4.1.2.5. Breve historia del cartelismo y su surgimiento**

El primer método de producción de carteles fue la *tipografía*. Su principio tipógrafo es un molde con resalte que transporta la tinta desde ese resalte al papel dejando el resto de la superficie intacta.

En 1440 Johannes Gutenberg desarrolló en Alemania esta técnica para la creación de moldes empleadas para la estampación de letras particulares, eligiendo la textura como prototipo, un trabajo igual al de los escribanos de la época. La popularización de la técnica de Gutenberg fue tan alta que su arte de impresión llegó a toda Europa y el método se modeló en diferentes países, principalmente Italia, donde se creó la primera imprenta. Utilizaron varios ejemplos de caligrafía del siglo XV, los cuales llegaron a ser desencadenantes de los primeros caracteres romanos (Fiori, SM, 2014).

Gracias a este método se consiguen cambios que interfieren a bien pictóricamente, la ampliación de nuevos formatos y tamaños sobre los que se podía desempeñar una impresión que dejaba atado a los formatos más pequeños y que con esta nueva transformación se desembocó en el momento culmen del cartel artístico.

El segundo fue la *calcografía*, empleada a partir del siglo XVI. Esta tiene un molde en el que el corte determina huecos que cuando son cubiertos por tinta pasan por empuje al papel; en su acomodación industrial. Este mecanismo se conoce como *huecograbado*. En

los orígenes de esta técnica era el método que empleaban los orfebres para decorar los objetos metálicos. Esta técnica puede tener dos vertientes: directos o indirectos (Calcografía, 2022).

Los métodos directos son los aquellos en los que el grabador incide sobre el metal con una herramienta. Existe el grabado a buril con un acabado nítido con gran especificación. Otro proceso directo es el grabado a punta seca, en este se emplea un punzón levantando los bordes y aplicándolos sobre la superficie en la que la tinta se queda sobre los surcos. Su resultado final es menos nítido que el otro proceso directo. A su vez, se podía combinar ambas disciplinas empleando el grabado a buril anteriormente explicado para las porciones que necesitaban más detalle y el grabado a punta seca para las piezas que eran más decorativas.

Los procedimientos indirectos son aquellos en los que los grabados se realizan como resultado de la acción del ácido.

Otra técnica es la del grabado al aguafuerte, esta, dotaba al autor de más libertad. Se esmaltaba en una plancha metálica, seguidamente se pintaba con una punta el objeto que se quería reproducir, excluyendo el barniz y se metía la lámina en ácido nítrico, obteniendo la erosión del metal únicamente en las partes dibujadas.

*La litografía* se fundamenta en una forma lisa, sin relieves ni detalles huecos como los procesos utilizados en técnicas anteriores, mediante la sensibilización de las partes a imprimir, dichas aceptan la tinta ayudada por el agua mientras que el resto la rechaza por completo.

Esta técnica, permitía la realización de diversas copias de un mismo papel, esto con los métodos anteriores era imposible. La litografía llegó para revolucionar y se extendió al ámbito del comercio, realizándose no solo carteles, sino también etiquetas y otros elementos. Se creó en 1796 en la ciudad de Múnich cuando un músico llamado Alois Senefelder inventa de manera involuntaria este procedimiento que cambia el modelo de impresión introduciendo diversas facilidades a los artistas para la creación de moldes y la aplicación de colores que hasta ese momento se había considerado un gran impedimento.

La técnica de la litografía supuso un avance para el diseño gráfico. Este nuevo sistema que funcionaba con moldes, servía para que el artista dibujara de manera directa sobre

ellos con tintas al revés y se imprimía en el papel a través de ácido nítrico y goma. Cada tinta requería de un molde nuevo, hechos de una piedra calcárea.

Una característica que fundamentó el cambio en el cartel fue que esta técnica permitía el color en las impresiones. Su desarrollo ha revolucionado los formatos de papel y ha superado los límites de los pequeños formatos y los caracteres tipográficos que enfunda el cartelismo (Satué, 2010).

El cartel impreso se puede decir que nació coetáneamente a la imprenta. Willian Caxton es el pionero, fue en el año 1470 cuando proclama su libro de normas para la celebración de las fiestas de Pascua.

Aunque el siglo XX fue el periodo de esplendor en el cartel como mecanismo de comunicación, su nacimiento se remonta a nivel comercial hacia el final del siglo XIX, ejerció como medio propagandístico y educativo en tiempos de la II República y la Guerra Civil.

Con la propaganda utilizada en política nació una innovadora herramienta con la que se establece un choque entre diferentes cargos sociales la oposición y la autoridad, surge en 1789: la caricatura. Todo ello en los tiempos de la Revolución Francesa.

Con la llegada de la litografía en el siglo XIX como nueva técnica artística, se comienzan a utilizar métodos sencillos sin necesidad de grabados altamente profesionales y el cartel experimenta su mayoría de edad y su avance de expresión. Además de la calidad y eficacia de impresión, esto supuso un crecimiento económico para la publicidad. En el momento en el que esto empieza a desarrollarse y los folletos son destinados para medios comunicativos de productos comerciales, apareció la figura del artista que daría un estatus artístico moderno.

Con la industrialización y la proliferación del mercado se fuerza a convertirse al cartel como canal de comunicación principal y como consecuencia aumentan las tiradas y los tamaños de una manera desorbitada.

El periodo que arranca a partir de 1890 y que llega hasta la Primera Guerra Mundial, refleja la edad de oro del cartel comercial. París será su epicentro, de la ciudad de la luz con las primeras tendencias, a ella llegaron artistas procedentes de todos los territorios de Europa con el objetivo de llegar a tener un éxito exponencial.

El cartel cromolitográfico manifiesta el auge del ámbito del consumo durante ese tiempo. Se centraba en la comunicación de lo grandioso, el atractivo de las ilustraciones y el ingenio de cada artista. El proceso de creación en el que se involucra tanto al fabricante como al artista era más directo cuando el fabricante conocía de primera mano al artista, así la comunicación era directa.

El diseño pasaba por la imprenta, llegada a esta, el cartel pasaba por la piedra litográfica. Impresores famosos como Pichot, Chaix y Camis, tenían un gran equipo capaz de llegar a encargos de manera directa a la imprenta. Además, empresas distribuidoras recibían trabajos y desempeñaban tareas de diseño y colocación de dichos carteles. Una compañía reconocida como fue Morris, estampaba en su propia imprenta y distribuía los carteles colocándolos en columnas de publicidad de su propiedad (Satué, 2010).

El formato sin gran tamaño utilizado hasta la fecha fue 60 x 90, este era altamente frágil debido a que la piedra daba problemas a la hora de utilizarla. Cuando durante el siglo XIX los tamaños más grandes permiten la añadidura de múltiples hojas es cuando el cartel llega a su etapa de esplendor, con el aumento de numerosas tiradas y la contribución de pintores y dibujantes en su elaboración. Se realizan dos tiradas, además de la primeramente mencionada de 60 x 90, también la de gran formato mural, todo ello a finales de siglo.

Se comparten a partir de aquí numerosas técnicas y el cartel va consiguiendo ser impreso de manera sucesiva, esto permite trasladar al ciudadano la información adecuada en el momento adecuado. Este proceso era realizado antes de la litografía, la xilografía ya jugaba un rol importante con la impresión de un gran número de hojas. Más adelante se introduce el texto con tipografías utilizadas primeramente a la hora de difundir espectáculos. Con ello, se pueden encontrar diferentes detalles y el cartel se va configurando como herramienta fundamental de difusión.

Los carteles de espectáculos, así como los dedicados a circos y teatros van recorriendo diferentes países tomando como referencia los artistas pictóricos que los realizaban. Los de Henri Toulouse Lautrec llegaron hasta Inglaterra gracias al espectáculo *Églantine* y los de Alphonse Mucha, otro artista reconocido del cartel modernista, con su musa Sara Bernhardt, viajaron por el mundo. También en otros lugares, como España, fueron populares los carteles anunciando festejos taurinos. En su origen, estos se llevaban a cabo mediante la xilografía, técnica de impresión con plancha de madera. Más adelante,

comenzaron a difundirse mediante imprentas de litografía de mayor calidad. En las primeras tiradas, la disposición del cartel mostraba únicamente su emplazamiento reflejando “Plaza de toros” y las ilustraciones que lo envolvían le daban aires de modernidad. Más tarde, se introdujeron las descripciones de las celebraciones, ya no solo se exponía el título de la fiesta.

El gran éxito del cartel produjo agentes que poseen exclusividad con artistas, eran impresores. Algunos ejemplos fueron el artista Hassal con el impresor David Hallen, Vercasson con Capiello y Lemercier con Mucha, entre otros muchos.

Con todos estos avances, la difusión de millones de ejemplares llegó PLM, compañía reconocida de ferrocarriles llegaba a tirar más de seis mil copias de carteles, lanzándolos durante tres etapas:

- Dos mil doscientos el primer año.
- Mil doscientos el siguiente año.
- Durante el tercer año el resto.

Durante finales de siglo en la capital de las luces, París, el arte del cartel y su medio principal, la litografía en color, se convirtieron en mecanismos indispensables. Fueron los artistas Bonnard, Mucha, Chéret, Steinlen, Lautrec y Grasset, los ejemplares del cartel moderno. Todos los artistas de Europa modelan el estilo y siguen sus progresos.

En el último periodo del siglo XIX, surge la explosión de color en todas las zonas urbanas internacionales: Londres, Berlín, Viena, Chicago, Barcelona, Múnich, Zúrich, Milán o Filadelfia. Aubrey Beardsley; Edward Penfiels en Estados Unidos; Marcello Dudovich; Beggarstaff Brothers en Inglaterra; Leonetto Capiello en Italia, Ramón Casas, Antonio Utrillo y Alexandre Riquer en España, entre otros muchos (Eguizábal, 2014).

#### **4.1.2.6. Principales exponentes del cartelismo de principios del siglo XX**

A la hora de tratar la historia del cartel, hay que destacar a los artistas más importantes y que supusieron un gran avance en su historia.

## Jules Chéret

El primero y padre del cartel moderno fue Jules Chéret (Barnicoat, 1976; Satué, 2010). Su origen artístico fue modesto, no llegó a ir nunca a la universidad, únicamente realizó un estudio de dibujo y empezó realizando portadas de libros y pósteres, esto coincidió entre los años 1859 y 1866.

Sus ganas de crecer desencadenaron en su continua formación en la École Nationale de Dessin. Fue aprendiendo de todas las tendencias artísticas y a pesar de que durante sus inicios pintaba cuadros, su principal labor fue la publicidad.

Como su talento fue creciendo poco a poco y tras 7 años en Inglaterra trabajando con imprentas litográficas de grandes formatos, retoma su actividad en París donde comienza el periodo con más esplendor de su carrera, gracias en parte a la contribución por parte del empresario con el que entablo amistad en la capital londinense, Eugéne Rimmel que contribuyó económicamente a su regreso a Francia y le permitió instalar una empresa litográfica exclusiva para él, llamada “J-Cheret” con una máquina traída de Londres para que experimentará con el color y los formatos. Fue en 1866 cuando realiza la primera obra salida de su propia litografía *La Biche au Bois* (Satúe, 2010).

Los rasgos de Chéret lograron exteriorizar el entretenimiento, la estridencia y la pasión que recogían los cabarés y teatros como el de Folies Bergère, Paris Olympia y el Moulin Rouge (Jules Chéret - el padre del cartel moderno, 2020).

El artista tenía completo control sobre su obra, era detallista en su técnica: dibujaba sobre piedra formando ilustraciones subjetivas y dinámicas. Utilizaba en sus obras colores llamativos, como el rojo que reflejaba las luces cálidas y persuasivas de los cielos de París. Una de sus temáticas dominantes fue la de los cabarés y locales de espectáculos, donde la presencia de la figura femenina toma siempre el protagonismo de las escenas (Jules Chéret - el padre del cartel moderno, 2020).

El prototipo de mujer que Chéret representaba en sus obras, una mujer que irradiaba felicidad, sensualidad, rodeada de un aura de libertad pronto se convirtió en un modelo a seguir por las muchachas de la época. La modelo favorita para sus carteles era la actriz y bailarina nacida en Dinamarca, Charlotte Wiehe (Barnicoat, 1976).

Fue en 1890 cuando la regencia francesa concede a Chéret el premio de honor por su publicidad, ya que supuso un avance tanto en la industria de París como para el comercio. Durante su vida y llegando a su fin a los 96 años, la trayectoria de Chéret es reconocida por su realización de numerosos carteles para cabarés, productos, compañías, teatros, pintores y medicamentos.

Este autor ha dejado un gran legado en la publicidad y el diseño gráfico, después de tantos años es un referente para aquellos que desean difundir el apego a una ciudad y a su noche.



Cartel de Valentino. 1869.

Chéret, Jules (1836-1932). (2022). Datos.bne.es.

<https://datos.bne.es/edicion/binp0000260061.html>

El cartel de Chéret para el salón de baile *Bal Valentino* (1869), está considerado para muchos como el primer cartel realmente moderno, en él, Chéret representa al payaso y a las bailarinas, colocándolos en el centro de la composición, pero acentuando el cartel con un grado de dinamismo con la colocación de los personajes y las letras de tal forma que parezca que van a salir fuera del cartel dirigiéndose hacia el espectador (Barnicoat, 1976). Chéret acentúa este efecto con la colocación de las letras de “Valentino” en forma curva y mezclando una paleta de colores cálidos y fríos.

## **Henri Toulouse-Lautrec**

Nacido en una familia aristocrática, Toulouse-Lautrec, que hasta el momento había dedicado su obra a la pintura postimpresionista, se trasladó a París en 1881 donde alcanzó gran popularidad por retratar los ambientes de la noche parisina y el barrio de Montmartre.

Supo retratar como nadie el ambiente de Montmartre durante la belle époque, con sus cabarés, sus artistas y todo tipo de personajes, más o menos sórdidos, que poblaban la noche parisina.

Igual que Chéret realizó en 1889 el cartel para la inauguración del famoso cabaré del Moulin Rouge, Lautrec será el encargado de realizarlo en 1891 con el que se presentará a la nueva bailarina, La Gouloue. El nombre de Lautrec queda ligado a la historia del Moulin Rouge tanto por su asiduidad al local como la importancia de su obra (Barnicoat, 1976).

Lautrec evoluciona el legado de Chéret a más allá, eliminando los elementos más tradicionales y adaptando el “estilo japonés” que comienza a ponerse moda en Europa tras la apertura del país al exterior en 1868 y facilita así la entrada de su arte en Europa, triunfando en la Exposición Universal de París en 1878.

“Hay un agudo contraste entre los carteles de Chéret, pensados para agrandar y alegrar, y los de Lautrec, que parecían feos y desde luego dejaban un poco de inquietud. Hiatt los consideraba medio atractivos, medio repelentes” (Barnicoat, 1976:26).

Algo en lo que también dejó huella Lautrec fue su característico trazo: vertiginoso e impreciso ligado al uso de la línea procedente de la estampa japonesa y la utilización de contrastes de colores y luces con las atmósferas de los cabarés, caracterizaban el estilo de su obra (Satúe, 2010).

A pesar de su corta vida debido a sus problemas de salud debido a que padecía de sífilis y alcoholismo, provocaron su muerte en 1901. Este hecho no impidió que su obra (cerca de cien originales) contribuyese no solo al cartel sino también a todo el arte del siglo XX elevándolo al cartelista francés más reconocido (Barnicoat, 1976).

Dentro de sus series destacan los carteles realizados para los espectáculos de la cantantes Jane Avril y el cantautor Aristide Bruant.



Jane Avril, 1893 - Henri de Toulouse-Lautrec - WikiArt.org. (2020). Wwww.wikiart.org.  
<https://www.wikiart.org/es/henri-de-toulouse-lautrec/jane-avril-1893>

Entre Lautrec y Avril se forjó una amistad que retroalimentó tanto la obra del artista como la carrera de la actriz.

En el cartel predominan el color amarillo y el marrón con presencia del naranja y el negro para los contrastes. El ángulo de los elementos está en contrapicado y Lautrec utiliza la línea fina para dar profundidad a la obra partiendo de la actriz a la que representa con elegancia realizando el juego de piernas tan típico de los cabarés.

## **Alphonse Mucha**

Considerado como el máximo exponente del cartelismo *Art Nouveau*, fue además de un reconocido cartelista internacionalmente, pintor, diseñador de joyas, muebles y escultor.

Tras estudiar en Viena y Múnich se traslada a París donde trabaja en una litografía llamada Lemercier y que en 1894 tras indisposición del cartelista estrella de la litografía, Maurice de Brunhoff, el gerente de esta, le encarga realizar un cartel para la obra *Gismonda* interpretada por la actriz Sarah Bernhardt (Satúe, 2010).



Mucha, A. (2020) Gismonda. HA! <https://historia-arte.com/obras/gismonda>

Con el cartel de Gismonda, se inicia un periodo de intensa colaboración entre la actriz y el artista, convirtiéndose en su musa y mujer-objeto como reclamo publicitario igual que pasó entre Lautre y Jane Avril o Cheret y Charlotte Wiehe.

Los colores suaves tipo pastel de Mucha abren una nueva etapa en corriente del cartel europeo con líneas ondulantes y composiciones llenos de flores y mosaicos bizantinos inspirados de los estampados y ornamentos que surgieron en la etapa finisecular en Gran Bretaña de la mano del movimiento *Arts & Crafts*.

#### **4.1.2.7. Relación cartel artístico y cartel publicitario**

La primera diferencia entre uno u otro es el propósito que tienen por separado. Para un artista pictórico el ingrediente artístico es fundamental a la hora de crear de cero una pieza. Sin embargo, para el cartelista su estética no es un elemento imprescindible, puesto que el único fin es el de comercializar.

Para la composición del cartel es interesante la utilización de distintas figuras retóricas. Las más empleadas son la sinécdoque, la metáfora y la metonimia. Con la retórica se

genera esa acción de persuasión sobre cada individuo, el artista pictórico por el contrario genera un sentido de abstracción en cada obra.

Lo que particulariza el cartel publicitario es que la imagen que se expone tiene dos niveles, por un lado, entra el carácter semántico y denotativo expuesto con texto y su interpretación acorde al siguiente nivel, el estético o connotativo que hace de extra en el medio comunicativo y que se centra en la impresión del destinatario e incluso el resto de los componentes como son los colores, la visión y otros elementos que se reflejan a través de símbolos publicitarios.

Por un lado, el sentido denotativo tiene la capacidad de persistir en el tiempo al estabilizarse en una cultura donde gobierna el mensaje publicitario. Por otro lado, a nivel connotativo es más inestable ya que el proceso de que perduren en la mente de la sociedad el sentido estético sufre un choque emocional, esto hace que el cartel desde el punto comunicativo se someta a una obsolescencia y necesite de una renovación de objetos estéticos.

A su vez, el obstáculo del cartel publicitario es la utilidad de la comunicación a la hora de conseguir con el receptor-consumidor de lo que promociona, en esto se diferencia con la obra artística.

También, cabe destacar que tanto el nivel semántico como el estético tienen un fin común: el comercial. Esto es la base del cartel, mediante el semántico se consigue información y a través del segundo, atracción.

Para cumplir el objetivo de eficiencia comunicativa, el cartel ha de tener un conjunto de atributos, especialmente en lo que compone a la ilustración que contiene. Esto es causa de que el producto expuesto queda reflejado mediante numerosos símbolos totalmente abstractos que permiten que la imaginación llegue al receptor.

A su vez, el cartel publicitario está envuelto en múltiples estados de ánimo que estimulan al receptor a alcanzar comportamientos de compra al artículo publicitario. Se precisa adquirir lo que facilita todo este proceso: composición, disposición de la ilustración, color, variantes que aceleran el carácter comunicativo del cartel.

Una de las características esenciales es el “*accrochage*”, término que procede de la terminología francesa, su traducción es “enganche” o dicho de otra forma más técnica, “impulso” de expresión emocional conseguido con las formas y los colores de su proceso.

Cassandre, cartelista y diseñador francés, expresaba su opinión acerca de los carteles publicitarios, aquellos que habían dejado de tener su intención artística para pasar a ser “máquinas de anunciar” (*100 años del cartel español*, 1985).

Según Cassandre (citado por Barnicoat, 1976) “Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran como una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Esto no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones” (p.76.). El mismo autor señaló que “La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo” (Barnicoat, 1976: 81).

## **4.2. LA LLEGADA DEL CARTEL A ESPAÑA**

### **4.2.1. Contexto histórico de la sociedad española del siglo XIX**

Mientras en los países vecinos de Europa se produce la revolución industrial que provoca numerosos cambios en todas las estructuras sociales, en España todavía se mantiene un gran retraso respecto a otros países como Inglaterra o Francia. Este retraso no era solo referente a la economía y al nivel de industrialización, sino también político y social sometida a un sistema caciquil.

Este periodo histórico en España coincide con la denominada Restauración de la casa borbónica en España tras el Sexenio Democrático mediante el restablecimiento del reinado de Alfonso XII con la ayuda de Cánovas del Castillo desde el Partido Liberal-Conservador en 1874 y que se consolida con el de Alfonso XIII en 1902.

El desarrollo económico en la Península Ibérica fue desigual, lo que propició desequilibrios en la sociedad. Cataluña inicia en 1830 una modesta revolución burguesa que culmina en 1888 con la gran exposición universal que tuvo lugar entre abril y diciembre donde la ciudad se abrió al mundo acogiendo a más de 400.000 personas y que coincide con un importante desarrollo industrial gracias sobre todo al sector textil y la apropiación y el cartel modernista vivió un espléndido final de siglo. También la burguesía alcanza cierta relevancia en Valencia, Mallorca y la parte norte de la península pero que aun así su poder no era comparable a la de las burguesías británica, francesa o alemana y a los bienes que poseían.

En general en España no es hasta mediados del siglo XIX cuando realmente se comienzan a dar las condiciones necesarias para que la situación económica y social se revirtiera. Una naciente burguesía acompañada de la alfabetización del conjunto de los ciudadanos y la aparición de la cultura del ocio con el esplendor de las corridas de toros, circos, teatros, etc. Durante esta primera etapa del cartel en España corresponde con el

denominado cartel decimonónico que contempla principalmente corridas de toros y espectáculos (Eguizábal, 2014).

El cartel de toros más antiguo del que se tiene constancia es del 1737 donde se anuncia un festejo entre los días 19 y 30 de septiembre en la plaza de toros del Soto de Luzón (Cartel taurino, 2022). La función de este cartel es meramente informativa y se limita únicamente a anunciar la fecha y lugar donde tendrá lugar dicha corrida, todavía no hay imagen en el cartel y toda la composición es mediante tipografía. Poco a poco este tipo de carteles fueron sustituyendo la función del pregonero que promulgaba los asuntos de interés público y actos con los que se iniciaba una celebración. A pesar de esto, no es hasta 1879 cuando se tiene certeza del primer cartel de toros firmado por el pintor catalán Marcelino de Unceta.

Por otro lado, además de la consolidación y evolución del cartel taurino en el país se comienzan a manifestar en España los primeros carteles comerciales donde se conoce que el cartel de *El café de las siete puertas* de Barcelona en 1836, creado por el Santos Torroella es el más antiguo del que se tiene constancia (Eguizábal, 2014).

Durante esta etapa, la sociedad española continúa muy lejos de la sintonía de las coetáneas europeas, siendo claramente ostensible también en su producción cartelista.

#### **4.2.2. Principales hechos significativos y periodos históricos**

En cuanto a la periodicidad del tiempo en la historia, es necesario distinguir una serie de transiciones de un tiempo a otro, eligiendo los momentos más relevantes en la evolución. Todos estos serán explicados hasta el año en el que se centrará este trabajo de campo.

En cuanto al cartel, Según Eguizábal (2014:20) estos son los hechos significativos más importantes en la historia de nuestro país:

- 1773. Surge el cartel más antiguo de toda la historia anunciando una corrida de toros.
- 1871. Cartel de Ortego para los chocolates Matías López, este es el primer cartel con autor español.

- 1891. Primer cartel dirigido al Círculo de Bellas Artes, encomendado por Alfredo Perea.
- 1895. Primer cartel modernista realizado por Alexandre de Riquer.
- 1897. Primer concurso de carteles en España llevado a cabo por el catalán Vicente Bosch, creador de Anís del Mono. Consagrará la modernización modernista en España.
- 1916. Concurso de Perfumerías Gal consiguiendo una nueva era de dibujantes y una nueva forma de percepción del cartelismo.
- 1919. Cambio de las bases del Concurso de Bellas Artes y comienza a ser un detonante del arte publicitario.
- 1936. Surge el cartel propagandístico con las elecciones del 36.
- 1936. Surgimiento del cartel bélico con la eclosión de la guerra civil.
- 1939. Fin de guerra y decaimiento económico, tribulación del sector publicitario y la regresión estilística del cartel.
- 1955. La economía vuelve a estabilizarse y se inicia una nueva industria publicitaria. El cartel pasa a ser papel secundario en medios de comunicación, la prensa y la radio toman el protagonismo.
- 1961. Fundación de grafistas, Grupo 13 y agrupación FAD.
- 1967. Tercera pieza de publicidad en exteriores. Sustitución de los artistas comerciales por los diseñadores gráficos y los creativos.
- 1973. Surgimiento de la crisis económica y nueva estructuración publicitaria.

### **4.2.3. El primer antecedente histórico del cartel modernista español**

A pesar de ser conocedores de los grandes avances y la renovación que estaba realizando Chéret en el ámbito del cartel, estos no terminaban de manifestarse en España. No es hasta que Francisco Ortego con su primer cartel para Matías López de 1871 logró varios hitos en la historia del cartel español, instaurándose como el primer cartel de autor en el país y entrando en sintonía con la producción que se estaba generando en Francia y otros países.

Ortego domina el dibujo y el uso de sátira gracias a su intensa colaboración con variadas revistas satíricas, pero especialmente con Gil Blas, en la cual mediante sus viñetas plasma

una crítica social de la vida y las costumbres instauradas en la burguesía española del momento. Ortego se inspira en un tipo de caricatura política y realismo social que realizan en Francia caricaturistas ampliamente reconocidos como Daumier y Gavarní, inspirándose principalmente en este último.

El cartel de *El de los gordos y los flacos* (1880) es sin duda una de las obras más importantes y reconocidas en la historia de nuestro cartel, alcanzando gran popularidad durante el siglo y contemplándose en numerosos establecimientos.

Hemos de indicar que el primer cartel data de 1871, pero que la versión que alcanzó esa popularidad fue una segunda versión de 1880 que se atribuye a Ortego pero que, al no haber firmado la obra, imposibilita determinar la autoría. En esta segunda versión del cartel se añade una tercera pareja, ya que al parecer al anunciante no le terminaba de convencer las dos parejas que representaban inicialmente a los consumidores y decidió añadir una tercera más convencional (Eguizábal, 2014).

Señala (Melendreras, 1985:38, citado en Eguizábal, 2022:5). “El primer antecedente de que se tiene testimonio gráfico es el llamado cartel los “gordos y los flacos” con el cual se puede decir que comienza verdaderamente la historia del cartel español”.

#### **4.2.4. La consolidación del cartel modernista en España**

Antes de centrarnos en la actividad cartelista desarrollada en la comunidad de Madrid, debemos remontarnos a los inicios del modernismo que se establece en Barcelona, el foco fundamental de producción de este movimiento en España.

A finales del siglo XIX, concretamente en 1895 de la mano de Alexandre de Riquer, con un cartel para un estudio fotográfico, se ven ya claras influencias del Art Nouveau. Riquer es el que inicia el movimiento modernista en Barcelona y que, junto a Ramón Casas, son los grandes exponentes del cartel modernista catalán. Casas que logra un gran reconocimiento con el concurso de Anís del Mono, acompañado de Riquer y otros cartelistas catalanes, alcanzó una extraordinaria producción de carteles debido tanto por

volumen generado en ese periodo como por calidad muy por encima de los producidos en Madrid y los demás territorios nacionales.

Podemos afirmar y siguiendo a Eguizábal (2014:8) que el Modernismo se inicia en España en el ámbito de la cartelería en 1895, con el trabajo de Riquer en Barcelona y finaliza el periodo modernista con el concurso de Perfumería Gal en Madrid donde ya se manifiesta una nueva generación de cartelistas.

El papel que tienen los concursos de carteles en España a principios del siglo XX es crucial para el desarrollo del formato, ya que lograba recaudar una gran cantidad de carteles realizados por pintores y dibujantes relevantes de la época, que se inscriben bajo los alicientes de una considerable compensación económica y una oportunidad para desatar su creatividad y conseguir así darse a conocer al gran público.

Los concursos también tienen un papel muy importante para el sector comercial y artístico, ya que funcionaban como punto de encuentro entre anunciantes y los artistas, concordia que más tarde correrá a cargo de las agencias de publicidad pero que en esa etapa debido a la escasa profesionalización del negocio publicitario y que solo contemplaba agencias que ejercían como distribuidoras de anuncios para los periódicos (función comisionista) pero que no realizan las creatividades (Eguizábal, 2014).

Los propios anunciantes se aprovechaban del gran interés que despertaban los carteles allí donde se realizaban y por esto, algunos concursos de interés histórico para el cartel en nuestro país se desarrollaron en ciudades diferentes a aquellas de las que procedía dicho producto, para así lograr conquistar ese mercado y que sus artículos ocuparan páginas de periódicos y alcanzaran popularidad. Esta táctica fue utilizada por ejemplo por Codornú, empresa que siendo catalana celebró sin embargo su concurso en Madrid en 1898, hecho que repetirá la Perfumería Gal a la inversa, siendo una firma madrileña, organizó su concurso en los salones del Círculo Artístico de Barcelona (*100 años del cartel español*:1985).

Los años 1897 y 1898 marcarán de nuevo otro hito en la historia del cartel en España con la convocatoria de los concursos de las marcas Anís del Mono y Codornú en las dos principales metrópolis españolas y que contribuyen a que poco después en Madrid surja

otro famoso concurso cultural, el llamado *Baile de máscaras* que aglutinará mayoritariamente la producción cartelista de la capital.

En Barcelona, el concurso de Anís del Mono fue convocado por Vicente Bosh como propietario de la histórica marca de bebida y ejerció como único jurado del concurso. El concurso generó una alta participación donde se presentaron 162 proyectos, la mayoría de artistas catalanes. Es Ramon Casas quien se alza con el primer premio del concurso, siendo reconocido con un gran prestigio en el círculo de artistas catalanes. El segundo premio fue para Alexandre de Riquer, que unos pocos años antes realizó el primer cartel modernista español. Ambos lograron consagrar el modernismo en toda Cataluña, donde en locales como Els Quatre Gats de Barcelona, se realizan tertulias, exposiciones, eventos, etc., que contribuyeron a difundir el estilo. Ambos artistas formaron parte de una generación irrepetible de cartelistas.

Tras el concurso, Vicente Bosh imprimió finalmente el premiado cartel de Casas de la chula y el mono con el fondo de azul ultramar, así como otro con el fondo verde donde varían las posiciones de ambos personajes, aunque se mantiene la sensualidad y lujuria tanto del mono en ambas sosteniendo la botella en la mano como la manera en la que se representa a la chula y su mantón de una manera que era habitual a como se lo colocaban las prostitutas (*Modelo del mes*: 2012).



Las dos versiones del cartel de la chula y el mono que imprimió Vicente Bosh

Salomón, P. (2021). El cartel de Anís del Mono: una obra maestra de Ramon Casas. *Apuntes de Arte*; Enciclopedia.

<https://grupenciclopedia.cat/blog/es/cartel-anis-del-mono/>

Anís del Mono (Con una falda de percal planchá) | Museu Nacional d'Art de Catalunya. (2022). *Museunacional.cat*.

<https://www.museunacional.cat/es/colleccio/anis-del-mono-con-una-falda-de-percal-plancha/ramon-casas/000385-c>

Al día siguiente de la apertura de la exposición de los carteles, se publica en la parte inferior de la portada del periódico *La publicidad* el titular: “¡¡Ya tenemos carteles españoles!!”. Este hecho es significativo ya que hasta la fecha se considera al cartel español precedente como una copia o imitación de los que se están generando en Francia, Inglaterra o Alemania. Con el cartel de Casas se definió un estilo modernista propio, decorativo con una simbiosis de los lazos con la cultura catalana y el resto de la región castiza-tradicional.

Un año después del concurso organizado por Bosch, Manuel Raventós convoca otro concurso esta vez en Madrid para su histórica marca de cava Codorníu, procedente de Barcelona, con un primer premio de 1.500 pesetas hasta las 100 pesetas el último galardonado.

De los 173 carteles presentados, fue el de Julio Tubilla, uno de los representantes del modernismo madrileño junto a Eulogio Varela, quien se alzó con el primer premio, arrebatándosele esta vez a Casas, que se tendrá que conformar con dos segundos galardones. Esta decisión fue muy rebatida entre los asistentes y terminó finalmente con qué Raventós imprimió el de Tubilla pero también los de Casas (*100 años del cartel español*, 1985).



Cartel ganador del concurso Codorníu  
Tubilla, Julio 1897

Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico - Resultados de la búsqueda. (2022). Ceres.mcu.es.  
[http://ceres.mcu.es/pages/ResultSearch?Museo=MT&txtSimpleSearch=Esteller.%20J.&simpleSearch=0&hipertextSearch=1&search=simple&MuseumsSearch=MT%7C&MuseumsRolSearch=18&listaMuseos=\[Museo%20del%20Traje.%20Centro%20de%20Investigaci%F3n%20de%20Patrimonio%20Etnol%F3gico\]](http://ceres.mcu.es/pages/ResultSearch?Museo=MT&txtSimpleSearch=Esteller.%20J.&simpleSearch=0&hipertextSearch=1&search=simple&MuseumsSearch=MT%7C&MuseumsRolSearch=18&listaMuseos=[Museo%20del%20Traje.%20Centro%20de%20Investigaci%F3n%20de%20Patrimonio%20Etnol%F3gico])

Siguiendo la acotación que realiza Eguizábal (2014:81), el Cartel modernista lo inicia Alexandre de Riquer en España como mencionamos anteriormente en 1895 con su obra para Napoleón fotógrafo y concluiría con el concurso de Perfumería Gal de 1916, que deja entrever ya una nueva generación de dibujantes y artísticas aportando nuevas innovaciones al cartelismo.

De esta manera Perfumerías Gal pretende conquistar el territorio catalán con su producto Heno de Pravia, ámbito que hasta el momento estaba acaparado por la casa de perfumes Myrurgi. El concurso alcanza un gran éxito y llegan a inscribirse unas 470 obras de las cuales resultan como ganadores Federico Ribas, Penagos y Bartolozzi (*100 años del cartel español*, 1985).

Los tres artistas afincados en Madrid realizan a lo largo de su carrera numerosas colaboraciones con la reputada revista madrileña *Blanco y Negro* y participan en el concurso de carteles para el Baile de máscaras del Círculo de bellas artes donde se alcanzan varias veces con el primer premio (Eguizábal, 2014).

Ribas, que tras el concurso se convierte en el director artístico de Perfumería Gal dentro del departamento de publicidad de la perfumería, donde desarrolló la mayor parte de su trayectoria profesional hasta su exilio a Argentina en 1936.

Bartolozzi también se ve forzado al exilio a Francia antes de que termine la Guerra Civil y luego se traslada a América Latina, mientras que Penagos se muda a Valencia y realiza allí una importante contribución al cartelismo propagandístico del bando republicano (Wikipedia, 2022). En 1948 parte hacia el exilio a Sudamérica, para volver en 1953 y pasar el resto de sus días en la capital española.



De izquierda a derecha

Penagos, Ribas, Bartolozzi para Heno de Pravia.

#### 4.2.5. El cartelismo en Madrid

El movimiento modernista se inicia en Madrid en lo que al cartel se refiere de una manera escéptica. Lo hace especialmente a través de las revistas ilustradas como *El Liberal* y *Blanco y Negro*. Pero el cartel logró también cierto desarrollo de la mano de la institución del Círculo de Bellas Artes.

Poco tiempo después del concurso de Codornú, en Madrid se inicia otro concurso de la mano del Círculo de Bellas Artes para anunciar su anual Baile de Máscaras durante los festejos de carnaval, la importancia de dicha celebración perdura desde su inauguración en febrero de 1891 hasta nuestros días.

El evento significó un fenómeno social de gran relevancia en la comunidad madrileña y que consagró al Círculo como el mayor impulsor de la tradición cartelista en la ciudad contribuyendo al asentamiento de del cartelismo y la ilustración gráfica en España.,

“Los concursos que de verdad estimularon el desarrollo y superación de los carteles en Madrid fueron los organizados anualmente, a partir del primer lustro del siglo, por el círculo de bellas artes para anunciar los bailes de máscaras y de disfraces infantiles celebrados en dicha entidad” (Santos Torroella, 1949:48, citado en Eguizábal, 2014:72).

El empeño de parte de la organización, sumado a los sustanciosos premios, logró fomentar el interés de los pintores y dibujantes de toda la península, posicionándose como una referencia esencial a la hora de analizar la historia del cartel en nuestro país, pues año tras año en el concurso ha quedado reflejada la evolución del cartelismo español (Salcedo, 2017).

El Círculo de Bellas Artes fue fundado en 1880 por un grupo de artistas encabezados por el pintor nacido en Valencia Plácido Francés. En 1926 se logró construir el edificio que se mantiene en la actualidad situado en calle de Alcalá y que hoy continúa siendo un punto de reunión artística, lugar de exposiciones y uno de los enclaves de la cultura y las artes de la capital.

Dentro de la extensa cronología de los carteles del baile, podemos distinguir varias etapas. La primera etapa de iniciación comprende los últimos años del siglo XIX hasta la primera década del siglo XX. Una segunda etapa, va desde 1910 hasta el estallido de la Guerra Civil española en 1936. Y por último, el círculo vuelve a retomar la actividad en los últimos años de la década de los cuarenta y durante las mismas fechas cuando se celebraba el baile de máscaras se convoca un nuevo concurso para promocionar los trajes regionales.

Las bases del concurso se fueron modificando a lo largo de los años, desatando numerosas polémicas entre sus integrantes y provocando descontentos. Una de las cuestiones sobre las que más se solicitaba la revisión, era la de eliminar la cláusula que limitaba la participación en el concurso a los que únicamente formaban parte de la institución, hasta que el 1918 se modificó y permitió la contribución de la totalidad de artistas españoles.

En primera instancia se premiaba únicamente a un solo cartel, debido a que la situación del círculo era todavía precaria. Pero más tarde se pasó a premiar los tres mejores carteles seleccionados por el jurado que procedían habitualmente de la sección de Pintura y de Arte Decorativo del propio Círculo y varios *accésits* que premiaban otros carteles de menor calidad pero que por su composición o estilo lograban despertar interés general.

El formato y la técnica requeridos para que los artistas pudieran presentar sus obras a la convocatoria también se modificó frecuentemente a lo largo de los años: la técnica debía corresponder con una técnica adaptable a la litografía, utilizando de esta manera como máximo cuatro tintas (*Carnavales. Colección de carteles del Círculo de Bellas Artes*, 2020).

Anualmente, el concurso lograba alcanzar un gran reconocimiento por parte de la prensa y en general atraer a los ojos de los madrileños, que discutían los ganadores y comentaban los carteles en las tertulias de la época. El círculo vive su etapa de esplendor en el segundo periodo mencionado anteriormente, entre 1910 y 1936, cuando ya los cartelistas que se presentan al concurso lo hacen afianzados como profesionales y no como pintores experimentales o caricaturistas. En esta época destacan por su brillantez el trío de cartelistas que ya había dejado constancia de su capacidad en el concurso de Perfumería Gal: Rafael de Penagos, Federico Ribas y Salvador Bartolozzi. Los tres artistas se presentaron numerosas veces al concurso, dejando patente la influencia que había dejado en ellos sus estancias años atrás en la ciudad de París.

Hay que destacar la aportación de Penagos, que consigue alcanzarse con premios prácticamente en todas las ediciones, hecho que se ve reconocido en 1925 con la Medalla de Oro en la Exposición internacional de Arte Decorativo en París (*La Historia De La Publicidad*, 2022).

También logra dejar huella en todas las mujeres madrileñas de los años veinte, ya que crea un prototipo de muchachita madrileña moderna que no se corresponde con el estereotipo de mujer que uno se podía encontrar en la época en España, pero que acabaría imponiéndose entre la burguesía que aspiraba a ese modelo femenino que sí se podía ver en otras capitales europeas. La “Mujer-Penagos” es en definitiva una aspiración a mujer cosmopolita, moderna, sofisticada, fumadora, muy delgada y que estaba muy pendiente de la moda y del estilismo.

Penagos representa a sus muchachitas en dos escenarios distintos, uno en el ámbito público, donde representa la vida cotidiana de una mujer burguesa moderna, alegre, elegante e independiente, que frecuenta eventos de ocio de los lugares donde se realizan actividades culturales. Y otro ámbito privado, donde refleja la parte más sensual del prototipo femenino con escenas sugerentes y provocadoras donde se pretende plasmar su cara íntima (*Rafael de Penagos. La Mujer – Penagos, 2013*).

#### 4.2.6. Salvador Bartolozzi y “La Destrozona”



#### Salvador Bartolozzi “La Destrozona” 1919

El cartel en España | 5. (2014). Rtve.es. <https://www.rtve.es/fotogalerias/cartel-espana/135475/133-bartolozzi/5/>

En 1919 se produjo una gran agitación dentro del círculo ya que el ganador de esa edificación, el ya nombrado numerosas veces, Salvador Bartolozzi generó un gran

escándalo por su cartel *La Destrozona*. representando un personaje del carnaval más callejero y rompiendo así con la tradición de representar a los clásicos pierrots, arlequines y colombinas (*Colección de carteles del Círculo de Bellas Artes*, 2020).

En el carnaval, las destrozonas son el disfraz de los que no tienen disfraz. Este personaje típico de los carnavales del siglo XX no era representado normalmente por mujeres, sino hombres travestidos con trapos femeninos que solían emborracharse por las calles de Madrid. Gloria Fuertes en su libro de 1995 recoge esta tradición en este poema, donde pretende mostrar que era un personaje marginal de la época, que muchas veces se ridiculizaba o parodiaba y que, en muchos casos, detrás de los harapos existían problemas de identidad de género.

*“La destrozona no destrozaba nada.*

*Hacía el carnaval por su cuenta.*

*Con una escoba usada,*

*un pañuelo en la cabeza,*

*una blusa y una falda*

*de su abuela*

*un delantal alpargatas*

*y dos melones por tetas.*

*Era un muchacho u obrero*

*el que así se disfrazaba.*

*Mascarita destrozona*

*era un muchacho con faldas.*

*Ahora lo llaman travesti,*

*entonces (Lavapiés zona)*

*lo llamaban destrozona.”*

(Gloria Fuertes, 1995: 183, citado en A, Acereda, 2002:10).

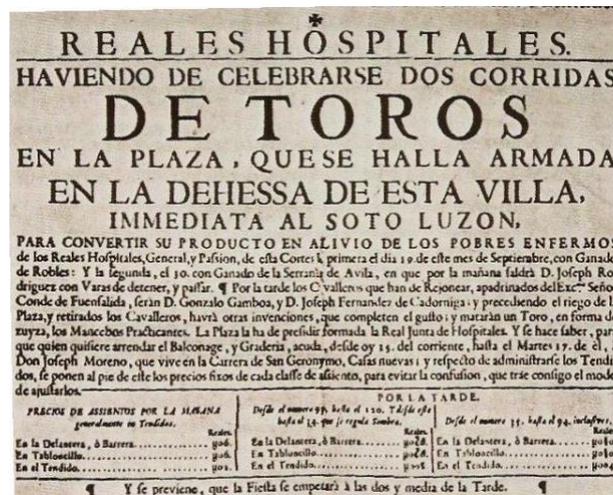
En conclusión, podemos decir sin lugar a lugar a dudas que la trascendencia que ha tenido la celebración del concurso de carteles para el baile de máscaras en la historia del cartelismo nacional fue fundamental y que sirvió para asentar y profesionalizar el cartelismo en tanto en la ciudad madrileña como en el resto de la península pasando por

las convocatorias artistas de gran talento como algunos que hemos mencionado anteriormente como: Rafael Penagos, Enrique Varela de Seijas, Néstor Fernández de la Torre, Salvador Bartolozzi, Enrique Ballesteros, Federico Ribas, Eulogio Varela, Carlos Verger, Quintín Muñoz, etc.

# 5. CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CARTELISTA EN MADRID DURANTE EL SIGLO XIX & XX

En esta parte del trabajo se realizará un análisis de una serie de carteles correspondientes a los grandes bloques históricos del cartel en España del siglo XX hasta 1973, siguiendo la cronología propuesta por Eguizábal (2014).

**1. Hasta 1860 aproximadamente:** Primeras manifestaciones del cartel en España: presencia dominante de los carteles de toros. Pequeños formatos, apaisados. Tipográficos. Orlas xilográficas o tipográficas. Primeras viñetas xilográficas (Eguizábal, 2014:20).



Cartel taurino. (1737). Los Diccionarios Y Las Enciclopedias Sobre El Académico. <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/231064>

**Título:**

Reales Hospitales habiendo de celebrarse dos corridas de toros en la plaza, que se halla armada en la dehesa de esta villa. Inmediata al Soto Luzon.

Cartel anunciando una corrida de toros en la plaza del Soto de Luzón.

**Año de la pieza:** 1737.

**Autor:** Desconocido.

### **Contextualización:**

Fue en el año 1840 cuando los carteles se iniciaban con un convencionalismo en el que el poder dominante daba el permiso para celebrar una corrida de toros. En la celebrada en 1840 se deja de lado la mención real y se festeja en honor a la Constitución de 1837. La nueva toma de decisión sin que los altos poderes interviniesen, derivó en una libertad en el diseño, esto llegó a producir un avance en el futuro del diseño en los carteles. Comienza a influir lo romántico, caracterizado por el gusto por lo medieval, con elementos como letras góticas, orlas de ojivas y elementos góticos en la arquitectura.

En su papel gráfico se contempla la propaganda de festividades de toros anunciada de una manera tradicional. Este cartel es el primero en anunciar un festejo de este tipo en la ciudad de Madrid. La impresión de este es a imprenta y se limita a publicitar con un tipo de letra un tanto ruda, se expone el lugar, la fecha y los participantes que acudían.

En este tipo de carteles la intención es meramente comunicativa, no hay una imagen de por medio. Actúa de folleto, pues puede resultar poco esquematizado y sin espacios para que el contenido respire sobre el soporte.

### **Descripción del cartel:**

Este cartel de toros tiene como objetivo anunciar la celebración de un festejo en Madrid los días 19 y 30 de septiembre del año de 1737, con ubicación en la plaza del Soto de Luzón. Es un cartel realizado a imprenta, pero poco a poco se reemplazaron por los carteles callejeros. Así se difunden nuevas advertencias en base a las celebraciones, como la tirada de palos o piedras, instaurándose con ello el reglamento taurino.

Es un cartel de tipo cultural en el que se contemplan diferentes tamaños de letra. El principal protagonismo se lo lleva la tipología del cartel: los toros. Puesto que se trata del primer cartel de este tipo, se puede apreciar las faltas de ortografía según la gramática actual (aún el lenguaje no se había reglamentado tanto como sucederá después) y el desorden de los elementos sobre el soporte.

### **Explicación del cartel con las características del movimiento:**

La naturaleza que tiene es denotativa, su impresión a imprenta tiene algún que otro defecto, algunas letras se ven difusas y poco claras. La dimensión es reducida, va de lo más importante que era donde se realizaba la corrida hasta lo menos importante tipográficamente, los participantes y los dueños de los toros.

El dinamismo, el color, el gusto o la iconografía son algunos puntos que, en carteles como estos, aún no han sido desarrollados puesto que se enfocan más hacia lo tradicional que hacia la modernidad con aires ornamentales y liberales.

**Influencias recibidas:** Procedentes de otros países europeos como Francia o Alemania, donde los carteles de festejos y avisos de interés popular ocupan un lugar cada vez más relevante en las plazas o en puertas de iglesias.

### **Influencias ejercidas:**

Durante este periodo van apareciendo retratos de personajes de toreo como Lagartijo y Mazzanitti. Se cuenta con una inversión de pintores de renombre en carteles de tipo de corridas benéficas, uno de ellos fue Sorolla. Artistas como Pablo Picasso o más actuales como Miquel Barceló han llevado a cabo la creación de carteles de toros.

**2. 1860-1897: Cartel decimonónico.** Predominio de carteles de toros y espectáculos (circo, teatro), carteles de ferias, fiestas y transportes. Evolución del cartel tipográfico al litográfico. Evolución del cartel anónimo al cartel de autor. Grandes formatos verticales. Primeros carteles de mercancías (Eguizábal, 2014:20).



Chocolates y dulces Matias Lopez [Material gráfico] - López y López, Matías (1825-1891) - Dibujos, grabados y fotografías - 1880. Bdh.bne.es.

<http://bdh.bne.es/bnearch/CompleteSearch.do?showYearItems=&field=todos&advanced=false&exact=on&textH=&completeText=&text=MAT%c3%8dAS+LOPEZ&pageSize=1&pageSizeAbrv=30&pageNumber=11>

**Título:** Chocolates y Dulces Matías López

**Año de la pieza:** 1880

**Autores:** Ortego y Vereda, Francisco Javier

**Contextualización:**

Fue en 1851 cuando Matías López creó la empresa la cual se conoce hoy como Chocolates Matías López. Sin quererlo, se acabó convirtiendo en uno de los pioneros en utilizar la publicidad en España para ampliar su negocio y así amplificar su alcance en la sociedad. Fue en 1874 cuando compra una fábrica en El Escorial de Abajo para llevar a cabo la producción de gran cantidad de chocolate.

En 1871 lleva a cabo el primer cartel de publicidad en España. Sabe que el porcentaje de población sin estudios es alto, esto es un indicio de que no puede meter muchas letras porque el público no va a llegar a leerlo.

**Explicación del cartel con las características del movimiento:**

De este mismo cartel hubo dos versiones. En la primera aparecen reflejados dos dibujos de la misma pareja, simulando el proceso de antes de comer chocolates Matías López y después de tomarlo. Este cartel fue obra de Ortego.

En el cartel se exponen las dos parejas satíricas: expone a la pareja extra delgada como aquellos que no quería consumir y a la gente que tiene mayor capital como los gordos, ya que podían aspirar a adquirir dicho producto. Este cartel no acaba de convencer, así que en 1875 se hace una nueva versión incluyendo otra pareja junto a las dos que estaban previamente. La principal característica es que el objeto que se publicita no aparece en el cartel, esto hace que con el propio juego generado con lo connotativo y denotativo se derive en el procesamiento del mensaje.

El empleo de la tipografía es de manera resaltada en lo que anuncia el producto y la ornamentación y figuras representadas son bastante prominentes. El cartel está realizado mediante la técnica de la cromolitografía y sus dimensiones son 73'5 x 99 cm.

Los tipos de colores que emplea son cálidos (rojo) y fríos (verde). El rojo representaba la nobleza y el verde la burguesía. Aun así, se contaba con diferencias de tonalidades: verde escaso, verde claro y verde oscuro. El más oscuro reflejaba a la burguesía más pobre y el más puro a los ricos.

#### **Influencias recibidas:**

Principalmente de Daumier y Gavarní, famosos en toda Francia por sus caricaturas de la sociedad burguesa de finales del siglo XIX.

#### **Influencias ejercidas:**

El cartel de Ortego, fue un símbolo para la época y consiguió que la empresa fuese conocida en todo el país, pues en la gran mayoría de establecimientos se instaló dicho cartel a principios del siglo pasado. El reconocimiento que aportó a dicho anunciante, demostró el poder del cartel comercial que a pesar de remontarse a 1836 el primero de esta tipología, el de Chocolate Matías López fue el primero en lograr el reconocimiento nacional.

**3. 1897-1916: Cartel modernista.** Incorporación del cartel producido en España a las corrientes internacionales. Grandes maestros del cartel artístico: Casas, Riquer, etc. Preponderancia en el cartel del valor plástico y expresivo del dibujo sobre sus funciones comunicativas. Dominio cromolitográfico. Concursos. Producción centrada, sobre todo,

en el ámbito catalán. Carteles para bailes y espectáculos, bebidas, tabaco, moda, medicinas, publicaciones (Eguizábal, 2014:20).



Eulogio Varela y Sartorio “Juventud, Arte y Locura”

1904 | Carnavales. Colección de carteles del Círculo de Bellas Artes.  
(2020), p.39

**Título:** Juventud, Arte y Locura.

**Año de la pieza:** 1904.

**Autor:** Eulogio Varela y Sartorio.

**Contextualización:**

Hacia el año 1800 surge una celebración en el Círculo de Bellas Artes, una entidad cultural privada sin ánimo de lucro situada en Alcalá, de la cual se celebran 129 años de su primera celebración en el Teatro de la Comedia. Fue el lugar en el que se asentó el cartel y la técnica gráfica en España.

Fue Cecilio Plá en el año 1892, el encargado del primer cartel basado en los primeros eventos sociales en los que el eje principal eran los bailes. Se convirtió en una celebración anual durante el XX y hasta el año 1920 en el curso únicamente podían participar los socios de la entidad.

**Explicación del cartel con las características del movimiento:**

La principal característica de este cartel es su empleo de figuras de grecas, todas ellas juntas simulando el baile, estampas decorativas generando una esfera de un nuevo tiempo,

en este caso se refleja a través de un círculo. Además, la tipografía es modernista y superpone las palabras. Toda la ilustración la rodea un encuadre de líneas, las cuales en sus vértices terminan de manera circular para no dar ese aire grotesco. La intención es dar una sensación de ornamentación en toda la obra.

En la obra de Varela se representan dos únicos tonos: el oro y la plata sobre el blanco. El trazo refinado y elegante aporta fuerza decorativa. Además de emplear un arte sacro que refleja el sentimiento de religiosidad y el aura ornamental expuesta con el círculo colocado tras las cabezas a modo de arte religioso.

Este cartel en concreto tiene las dimensiones de mural 191 x 100 cms. Las figuras femeninas se agrupan como elementos espirituales con una mirada extraviada y envueltas en un aire de misterio o misticismo, símbolo de algo inalcanzable e ideal.

#### **Influencias ejercidas:**

Los carteles de Varela sirvieron de inspiración para artistas que concursaron para ganar con el mejor cartel para el Baile de Máscaras, algunos de ellos fueron Fernando Ribas y José Francés.

Otro de los cartelistas más inspiradores de la época fue Carlos Vázquez, con un estilo costumbrista ligado a Pablo Picasso.

#### **Influencias recibidas:**

En la obra se aprecian elementos que directamente se asocian a Alphonse Mucha y del movimiento de *Arts & Crafts*. Este se relaciona con el diseño y las artes decorativas, nació en Gran Bretaña y su máximo exponente fue William Morris.

Fue una tendencia artística que se originó a partir de los ideales, el desasosiego de la industrialización en la vida cotidiana, en el saber y en el diseño.

**4. 1916-1936: Cartel moderno.** Concepción más técnica y comunicativa del cartel. Se privilegian las tipografías claras y legibles, de palo, con tipos grandes y macizos, los dibujos más esquemáticos y lineales, los motivos más sencillos a veces reducidos a un elemento que adquiere valor de icono. Se concede a los textos la importancia esencial que en realidad tenían. Reflexión teórica sobre el cartel. Influencias “modernas” del arte déco francés, del cubismo y del futurismo. Carteles de manufacturas, viajes, turismo, deportes. El área de influencia del cartel se extiende a otras zonas: Madrid y Valencia, principalmente, pero también Galicia y País Vasco (Eguizábal, 2014:20).



F. RIBAS 1923 HOJA REVISTA. Todocoleccion.net. <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/f-ribas-1923-hoja-revista~x12854236>

**Título:** Baile de Máscaras.

**Año de la pieza:** 1928.

**Autor:** Federico Ribas.

**Contextualización:**

Pasando por un periodo de entreguerras, muchos artistas de danzas africanas descubrieron en Europa un ambiente más agradable en comparación con su lugar de origen. La reputación de la cultura africana llega a España y fue fuente de inspiración para todos los

que de alguna forma estaban relacionados con escenas africanas o bailes típicos de su cultura.

### **Explicación del cartel con las características del movimiento:**

En la presente ilustración se muestra en pleno centro a pie del cartel, el símbolo del círculo de bellas artes. Encima y de manera desordenada se encuentra la tipografía geométrica y en la parte posterior está la bailarina déco rodeada de dos músicos que aparentemente aparecen africanos dándole la sintonía de la música para ir acorde a su ritmo.

Se utiliza la figura del africano, que antes era representado como esclavo y ahora figura como bailarín y músico. El dinamismo de las poses de cada uno hace que la obra no tenga un equilibrio lineal, lo mismo pasa con la desordenación de las letras.

La ilustración es geométrica, algo sombría y muy dinámica. La composición no muestra un equilibrio puesto que los tres individuos están en el aire y a su vez las letras están flotando en el aire.

### **Influencias ejercidas:**

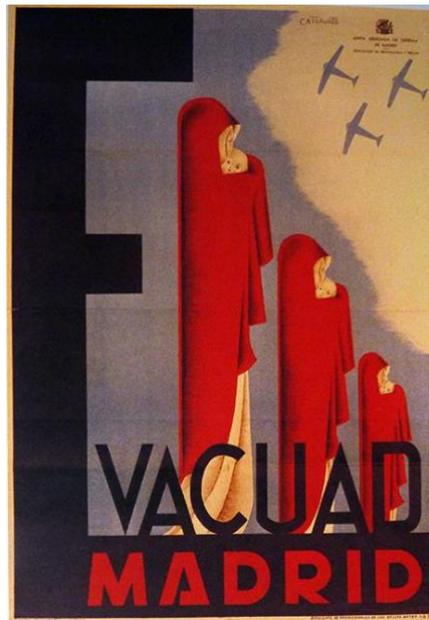
La figura africana supuso una transformación en los años 20. Las ilustraciones de los personajes protagonistas de este periodo de modernidad tuvieron una fuerte influencia a través de sus bailes en EE. UU. y en París, donde *La Revue Nègre* destacó con el éxito del personaje de Josephine Baker que actuó como medio de difusión del jazz en el continente europeo.

En la obra de Paul Colin sobre *La Revue Nègre* se puede ver un gran ejemplo de la nueva visión de la vanguardia sobre la gente de color en el Art déco.

### **Influencias recibidas:**

En París, las orquestas de Estados Unidos y los bailes que las acompañaban eran aceptados, mientras que los artistas cubistas y más adelante los surrealistas reclamaban la corriente africana.

**5. 1936-1939: Cartel propagandístico.** Dominio comunicativo de la propaganda sobre la publicidad. Carteles políticos y bélicos. Los mensajes radicalizan en sus contenidos (extremismo ideológico), en sus formas (agresividad en el tono) y en su estilo (influencias vanguardistas). Superioridad del cartel republicano (cuantitativa y cualitativamente) sobre el nacional: la infraestructura (imprentas y artistas) caía del lado del gobierno legítimo (Eguizábal, 2014:20).



*Evacuad Madrid.* (1937). Fundación Pablo Iglesias. <https://fpabloiglesias.es/producto/127909/>

**Título:** Evacuad Madrid.

**Año de la pieza:** 1937.

**Autor:** Cañavate.

**Contextualización:**

Es uno de los carteles expuestos con fines propagandísticos durante la Guerra Civil Española. Tras las elecciones del 36 y el comienzo la guerra supone una nueva era para el cartel político.

Durante la segunda república, la situación era bastante conflictiva y la izquierda pone foco en el cartel ya que considera que es el principal medio de intervención política, acción social y exposición de la ideología. Por el lado contrario, la derecha expresa un sentimiento de desprecio, pero un tiempo más tarde consideró incluirlo en su movimiento propagandístico.

### **Explicación del cartel con las características del movimiento:**

Los colores empleados en la tipografía son grotescos para acentuar el mensaje, el negro para darle entonación e insistencia en evacuar la ciudad ya que estaba próxima a ser incautada por el bando nacional. El rojo resaltando Madrid y se refleja repetidas veces en dos figuras, una madre que cuida a su hijo, en este caso podría simbolizar el sentimiento del frente de izquierdas amamantando a su niño, España. Se aprecian en pequeños tamaños para dar sensación de desaparición ante la llegada de los aviones del bando contrario envueltos en un aura de cielo combinando azules y blancos.

### **Influencias recibidas:**

El realismo socialista procedente de Rusia se introdujo en este tipo de cartel tanto figuras simétricas y rectas como en la paleta de colores utilizada para representar la escena.

### **Influencias ejercidas:**

El cartel republicano supera en calidad al cartel del bando nacional. El cartel va transformándose en un soporte expresionista expuesto con nervio y con un sentimiento más constructivista que evoca composiciones más ortogonales.

**6. 1939-1961. Cartel reluctante.** El cartel conserva su protagonismo comunicativo ante la pobreza mediática del entorno. Domino de un estilo conservador y una temática folclorista en los cuarenta y primeros cincuenta. Localista y retrógrado cartel de los cuarenta frente al europeísta, filovanguardista y renovador de los treinta. Anuncios de “productos nacionales”. Efecto confortador de los mensajes publicitarios: empleo de la “simpatía” como técnica. Desarrollo en los ámbitos del turismo, ferias y fiestas religiosas. Cartel taurino y cinematográfico. Influencia del estilo norteamericano (Eguizábal, 2014:20).



Diario de Cádiz. (2012, June 15). *Manolo Prieto y los toros*. Diario de Cádiz; Diario de Cádiz.

[https://www.diariodecadiz.es/elpuerto/Manolo-Prieto-toros\\_0\\_597840689.html](https://www.diariodecadiz.es/elpuerto/Manolo-Prieto-toros_0_597840689.html)

**Título:** Gran Corrida Extraordinaria de Beneficencia

**Año de la pieza:** 1958

**Autor:** Manolo Prieto.

**Contextualización:**

A partir de la década de los años 40, se comienza a desligar la figura del dibujante y la del artista publicitario, introduciendo así la figura innovadora del creativo.

Los carteles son de temas culturales, editoriales, hasta dedicados a productos farmacéuticos y dedicados a la construcción e industria.

**Explicación del cartel con las características del movimiento:**

La calidad y la personalidad de Manolo Prieto en cada trabajo es relevante en términos de cartel. Elaboró una figura del toro la cual hoy en día destaca, fue el creador del toro de Osborne. Contempló en sus obras un grado modernizador de los carteles de toros.

Se resalta el gran tamaño de letras en aquellas en las que se quiere dar relevancia en el soporte. La composición del cartel es equilibrada y los colores son llamativos, generan en el espectador atracción para contemplar tanto lo estético como lo lingüístico.

**Influencias recibidas:** Claras influencias cubistas en el cartel.

**Influencias ejercidas:** Las cubiertas elaboradas para la colección Novelas y Cuentos recoge en la publicidad y el diseño el talento de Manolo.

**7. 1961-1973: Cartel conceptual.** Preponderancia del concepto sobre el estilo. Empleo del “gag visual”. Pérdida de protagonismo en el sector publicitario. Carteles de festividades, instituciones, ferias de muestras, exposiciones. Ejemplos tardíos de cartel comercial de mercancías nacionales o multinacionales. Nacimiento del medio exterior. Relevo del artista publicitario por el equipo creativo y el diseñador gráfico (Eguizábal, 2014:20).



Memoria de Madrid (2022) Memoriademadrid.es.

[http://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=3963&num\\_id=22&num\\_total=245](http://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=3963&num_id=22&num_total=245)

**Título:** Fiestas de San Isidro.

**Año de la pieza:** 1965.

**Autor:** Teodoro Delgado.

**Contextualización:** Tras cada año, las fiestas de San Isidro en Madrid necesitan de un cartel para la difusión de su celebración. Es más tarde de los años 60 cuando el jurado del concurso amplía su equipo y dejan fuera aquellos carteles que no han sido creados por su autor en su conjunto. A su vez, prohíben las obras que incluyen fotomontajes.

La presentación del cartel es de temática completamente libre y el lema es elegido por el propio artista.

La evolución de la normativa del concurso se difunde en importantes periódicos nacionales como ABC o El País.

**Explicación del cartel con las características del movimiento:** En la obra se reflejan los colores de la bandera madrileña enfundados en una figura femenina que representa la mujer madrileña de la época, la Chulapa. El fondo rojo representa tanto la figura de manto de la mujer como el fondo en el que se encuentra.

Los términos significativos son el folclore madrileño, representado por elementos tradiciones. En esta obra en concreto, se aprecia un elemento de vestimenta típico, el pañuelo blanco.

**Influencias recibidas:** Teodoro Delgado realizó numerosos trabajos en la ciudad de Madrid, colaborando con revistas como Blanco y Negro o el ABC, como en concursos y durante la guerra civil apoyando con carteles propagandísticos al bando nacional. También viajó a países como París, Buenos Aires, Suiza o Caracas a lo largo de su carrera.

**Influencias ejercidas:** Numerosos elementos de la ciudad empleados en los carteles sirvieron de visibilidad cultural ante el resto de las partes de España.

## 6. CONCLUSIONES

Con todo lo planteado anteriormente podemos afirmar una serie de conclusiones sobre el cartel y su importancia tanto para el arte como para la publicidad/ economía y su papel fundamental en las diferentes etapas y situaciones que vivió la sociedad española del siglo XX:

-La invención de Senefelder permitió grandes avances tanto en el uso de colores como para la realización de grandes tiradas.

-Con Chéret, Toulouse Lautrec y Mucha se asientan las bases del cartelismo y marca una hoja de ruta a los siguientes artistas que ya empiezan a ser cartelistas profesionales y no pintores experimentando con el cartel.

-El cartel contribuyó al desarrollo de la ciudad y a la difusión del arte de una manera gratuita y masiva a un público escasamente alfabetizado durante los años 1880 a 1916 correspondidos con la edad de Fin de Siècle - Belle Époque.

-En España hemos de destacar la suma importancia que tuvo el cartel taurino remontándose mucho antes a los primeros de carácter comercial, donde el de Matías López logra el reconocimiento de todo el país y abre una nueva etapa a la publicidad y a los productos manufacturados.

-En Barcelona el Modernismo mantuvo una producción de gran calidad y una elevada producción cartelista logrando el reconocimiento tanto nacional como internacional, mientras que en Madrid el principal precursor de este estilo fue gracias a los concursos realizados por el Círculo de Bellas Artes y las revistas culturales.

-Los concursos fueron el otro gran estímulo del cartel en España y logró definir un estilo propio en la península que ya no imitaba a los antecedentes europeos, sino que incorporó personajes particulares con elementos tradicionales, castizos y característicos de Cataluña.

-Durante la guerra civil el bando nacional se sirvió del cartel como un arma más, inspirándose en el “realismo socialista” que realizaba la unión soviética logró una abundante producción de obras muy superior a la del bando nacional imitaba el realismo utilizado en los regímenes fascistas de Italia y Alemania.

-En el periodo Posguerra hacía el final de la Autarquía, muchos artistas se ven forzados al exilio y famosos concursos como el del baile de máscaras son prohibidos. Durante esta etapa el cartel se desarrolla sobre todo en productos locales y para eventos relacionados con el turismo, el cartel taurino y las obras tanto cinematográficas como de teatro, despegándose así de los movimientos europeos.

-Con el fin de la dictadura y el comienzo de la transición el cartel queda reducido prácticamente para el ámbito político y cultural, ocupando soportes exteriores de eventos y campañas de elecciones.

Con todas estas afirmaciones se puede decir que el cartel ha servido como reflejo del desarrollo económico, político y social de la sociedad madrileña del siglo XX y que, a pesar de ya no encontrarse en su esplendor, continúa siendo un soporte importante para el ámbito político y cultura ocupando todavía un lugar exclusivo en los muros de la ciudad dotándolos de personalidad y conservando las funciones para la que se originaron.

En referencia a los objetivos que se quieren alcanzar con este trabajo de investigación, se puede decir que se han adquirido las competencias necesarias para comprender el origen, el contexto, los avances de las técnicas empleadas en el cartelismo en España y ver de esta forma cómo ha ido evolucionando desde el siglo XX hasta hoy.

Se aprecia también la diferencia entre pintura y cartel artístico, sus intenciones, sus principales exponentes mediante el estudio histórico, cómo y de qué manera llega a la ciudad de Madrid.

Concluyendo, con este trabajo se ha conseguido indagar en los contenidos y recordar la materia de Arte y Publicidad impartida durante el primer año de carrera. Además de otra asignatura bastante relevante en el grado, Historia de la Publicidad en España. Con el conocimiento y la visión de cómo ha surgido el cartel, se puede hacer una comparativa sobre las obras cartelistas actuales y ver en qué se diferencian a las primeras llevadas a cabo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

*100 años del cartel español. Publicidad comercial* (1985). Madrid: Ayuntamiento Madrid.

Acereda, A. (2002). Gloria Fuertes. Del Amor Prohibido a la Marginalidad. *Romance Quarterly*, 49(3), 228–240. [http://www.trabajemosporelmundo.org/ong-nd/documentos/gloria\\_fuertes\\_del\\_amor\\_prohibido\\_a\\_la\\_marginalidad.pdf](http://www.trabajemosporelmundo.org/ong-nd/documentos/gloria_fuertes_del_amor_prohibido_a_la_marginalidad.pdf)

Anís del Mono (Con una falda de percal planchá) | *Museu Nacional d'Art de Catalunya*. (2022). Museunacional.cat. <https://www.museunacional.cat/ca/colleccio/anis-del-mono-con-una-falda-de-percal-plancha/ramon-casas/000385-c>

Arki2020 (2015). Características del impresionismo - *Arkiplus*. <https://www.arkiplus.com/caracteristicas-del-impresionismo>

Arroyo, M. (2015). Iconografía publicitaria de Rafael de Penagos en La Esfera. *RIHC Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (5):104-121. doi:10.12795/rihc.2015.i05.07.

Art Nouveau - ¿Qué es?, contexto histórico, características, obras y más (2021). *Enciclopedia de Historia*. <https://enciclopediadehistoria.com/art-nouveau/>

Barnicoat, J. (1976). *Los carteles su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.

Belle Epoque. Qué es, época y sociedad (2017). *SobreHistoria.com*: <https://sobrehistoria.com/belle-epoque/>

Burguesía - ¿Qué es?, características, valores y más (2019). *Enciclopedia de Historia*. <https://enciclopediadehistoria.com/burguesia/>

Calcografía (2022). *Proyecto de innovación para la docencia en libro antiguo y patrimonio bibliográfico*. <https://www.ucm.es/quidestliber/calcografia>

*Carnavales. Colección de carteles del Círculo de Bellas Artes*. (2020). Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Cartel taurino. (2022). *Los Diccionarios y Las Enciclopedias Sobre El Académico*. <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/231064>

Cómo “la Belle Époque” transformó a París en la ciudad que conocemos hoy. (2020). *My Modern Met En Español*. <https://mymodernmet.com/es/la-belle-epoque-paris/>

Dussailant, J. (2021). Comienzos del afiche artístico en Chile. Tras las huellas de Jules Chéret (1870-1922). *Aisthesis Revista Chilena de Investigaciones Estéticas*, 70, 11–40. <https://doi.org/10.7764/aisth.70.1>

Eguizábal, R. (2022). *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*. Madrid: Biblioteca Nacional de España. [http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02\\_memorias/descargas/estudio\\_y\\_analisis\\_de\\_los\\_carteles.pdf](http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02_memorias/descargas/estudio_y_analisis_de_los_carteles.pdf)

Eguizábal, R. (2014). *El cartel en España*. Madrid: Ediciones cátedra.

El Modernismo literario español | Explicación y características. (2020). *Es Poesía*. <https://www.espoesia.com/poesia/el-modernismo-literario-espanol/>

En la prensa de aquel día (2016). 100 años del concurso de carteles “Heno de Pravia” en la revista “La Esfera”. *Blogspot.com*.  
<https://periodicosregalo.blogspot.com/2016/05/100-anos-del-concurso-de-carteles-heno.html>

Enel, F. (1977). *El cartel: lenguaje/funciones / retórica*. Valencia: Fernando torres editor.

Entender la belleza. (2013). Verde: el color del año. *Entender La Belleza*.  
<https://entenderlabelleza.com/2013/11/07/verde-el-color-del-ano/#:~:text=As%C3%AD%20que%20el%20rojo%20era,el%20retratado%20era%20un%20burgu%C3%A9s>

Fernández, M. (2019). ¿Qué fue la “Belle Époque”?, *MuyHistoria.es*,  
<https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-fue-la-belle-epoque-451472800595>

Fiori, SM. (2014). *Historia de la Tipografía | Staff Creativa*. Staff Creativa.  
<https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia-historia/>

Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta; exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Henri de Toulouse-Lautrec Moulin Rouge-La Goulue, 1891, 117×190 cm: Descripción de la obra. (2017). *Arthive*.  
[https://arthive.com/es/henritoulouselautrec/works/205724~Moulin\\_RougeLa\\_Goulue](https://arthive.com/es/henritoulouselautrec/works/205724~Moulin_RougeLa_Goulue)

Imaginario, A. (2020). Postimpresionismo: sus características, autores y pinturas más importantes. *Cultura Genial*, <https://www.culturagenial.com/es/postimpresionismo/>

Impresionismopsyd. (2014). Impresionismo; impresionismo.  
<https://impresionismopsyd.wordpress.com/contexto-historico/>

Jules Chéret: el padre del cartel moderno (2020). *Fahrenheit Magazine*.  
<https://fahrenheitmagazine.com/arte/plasticas/jules-cheret-el-padre-del-cartel-moderno#.YsCULexBxhF>

La Historia De LA Publicidad. (2022). Centro de Documentación Publicitaria.  
*Lahistoriadelapublicidad.com*. <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-311/rafael-de-penagos-zalabardo>

Marino, A. (2019). *Historiando.org*. <https://historiando.org/modernismo/>

*Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional* (2022).  
Madrid: Biblioteca Nacional de España.  
[http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02\\_memorias/descargas/seduccion-exposicion\\_6.pdf](http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02_memorias/descargas/seduccion-exposicion_6.pdf)

Modelo del mes. (2012). Modelo del Mes. *Culturaydeporte.gob.es*.  
<https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/gl/dam/jcr:3ceea542-d558-4102-a398-744ff43c3629/12-2012.pdf>

Modernismo. (2022). *Masdearte*. Información de Exposiciones, Museos Y Artistas.  
<https://masdearte.com/movimientos/modernismo/>

Mora, A. (2022). Chocolates Matías López o el primer cartel publicitario de España.  
*Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-primer-cartel-publicidad-chocolates-matias-lopez>

Pazos, C., & Benítez, S. (2014). Carteles de ferias y fiestas. Análisis documental e iconográfico. *Anales de Documentación*, Vol. 17, No 1 (2014). <https://doi.org/1575-2437>

Postimpresionistas. Hacia la expresión: Toulouse Lautrec - Atelier El arte por el arte. (2014). Atelier El Arte Por El Arte. <http://www.elarteporelarte.com/clases-cultural-visual/postimpresionistas-hacia-expresion-toulouse-lautrec/>

Rafael de Penagos. La Mujer-Penagos. (2013). Blogspot.com. <https://madridafondo.blogspot.com/2013/05/rafael-de-penagos-la-mujer-penagos.html>

Salcedo, N. (2017). Baile de Máscaras del CBA, una tradición más allá de la fiesta de carnaval. - *Blog CBA*. <https://www.circulobellasartes.com/blog/baile-de-mascaras-del-cba-una-tradicion-mas-alla-de-la-fieta-de-carnaval/>

Satué, E. (2010). *El diseño gráfico desde los orígenes a nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.

Segunda Revolución Industrial - ¿Qué fue?, características y más. (2020). *Enciclopedia de Historia*. <https://enciclopediadehistoria.com/segunda-revolucion-industrial/>

Semblanzas (2014) Eulogio Varela. *Lahornacina.com*. <http://www.lahornacina.com/semblanzasvarela.htm>

Tiposdearte. (2021) Modernismo literario: características del movimiento, origen y autores principales. Todo Sobre Arte Tipos, Historia, Museos, Galerías Y Más. <https://tiposdearte.com/literatura/movimientos-literarios/modernismo>

Wikipedia. (2005). Salvador Bartolozzi, escritor, historietista e ilustrador español. *Wikipedia.org*; Wikimedia Foundation, Inc. [https://es.wikipedia.org/wiki/Salvador\\_Bartolozzi](https://es.wikipedia.org/wiki/Salvador_Bartolozzi)

William Morris y el movimiento Arts & Crafts en Gran Bretaña | Museu Nacional d'Art de Catalunya. (2022). *Museunacional.cat*. <https://www.museunacional.cat/es/william-morris-y-las-arts-crafts-en-gran-breta%C3%B1a>

¡Ya tenemos carteles españoles!: Apuntes sobre nuestro primer cartelismo. (2022). *Masdearte*. Información de Exposiciones, Museos Y Artistas. <https://masdearte.com/especiales/ya-tenemos-carteles-espanoles-apuntes-sobre-nuestro-primer-cartelismo/>