

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

EL COLOR EN EL CARTEL DE FINALES DEL SIGLO
XIX

(Historia de la Publicidad)

ESTÍBALIZ SÁENZ DE LA CUESTA SANTAMARÍA

M^a Cruz Alvarado López

SEGOVIA, JULIO 2018

Resumen:

En el siglo XIX el cartel fue el medio publicitario por excelencia. En este trabajo se verá la importancia que tuvo el uso del color en estos carteles y cómo gracias a él adquirió tanta fama y reconocimiento. Para ello, se hará un breve recorrido por su historia y se analizará brevemente el uso del color en este tipo de publicidad. Centrándose especialmente en el uso que dan al color en sus obras tres emblemáticos artistas: Chéret, Toulouse-Lautrec y Cappiello; se realizará un análisis de seis de sus carteles y una comparación entre sí para llegar a conclusiones de si realmente el color es uno de los factores del éxito que obtuvieron.

Palabras clave:

Cartel comercial, Color, Historia de la Publicidad, Siglo XIX

Abstract:

In the XIXth century the poster was the advertising medium par excellence. In this paper, the importance the use of color had in these posters will be reviewed. It will be addressed as well, how thanks to color, posters acquired so much fame and recognition. To do this, its history will be briefly reviewed and an analysis of the use of color in advertising will be introduced. This will be especially focused on the use Chéret, Toulouse-Lautrec and Cappiello made of color in their works; a thorough analysis of six posters of the three chosen artists will be made. Finally a comparison will be made to arrive at the conclusion of whether the color is really the cause of the success obtained by their posters.

Key words:

Commercial poster, Color, History of Advertising, XIX Century

CAPÍTULO I

1. Introducción metodológica	8
1.1. Objeto de estudio: delimitación y justificación	8
1.2. Hipótesis y objetivos	9
1.2.1. Hipótesis	9
1.2.2. Objetivos	10
1.3. Metodología de trabajo	10

CAPÍTULO II

2. El cartel publicitario: concepto y lenguaje	14
2.1. El cartel publicitario	14
2.1.1. Definición	14
2.1.2. Funciones	16
2.2. El color y su uso en publicidad	17
2.2.1. Lenguaje publicitario	17
2.2.2. Historia y definición de color	18
2.2.3. Características del color en la publicidad	21

CAPÍTULO III

3. La edad de oro del cartel comercial: el cartel del siglo XIX	26
3.1. Breve recorrido por la historia del cartel	26
3.1.1. Periodización de la historia del cartel	30
3.1.2. La edad dorada del cartel comercial artístico	32
3.1.3. Sociedad del siglo XIX	33
3.2. Chéret, Toulouse-Lautrec y Capiello	37
3.2.1. Jules Chéret (1836-1932)	38
3.2.2. Toulouse-Lautrec (1864-1901)	39
3.2.3. Leonetto Capiello (1875-1942)	43

CAPÍTULO IV

4. Análisis del color en los carteles del siglo XIX	46
4.1. Introducción al análisis	46
4.2. Análisis	48
4.2.1. Carteles de Chéret	48
4.2.2. Carteles de Toulouse-Lautrec	54
4.2.3. Carteles de Cappiello	60
4.3. Comparación	65
5. Conclusiones	68
6. Referencias	70

CAPÍTULO I
Introducción Metodológica

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1. Objeto de estudio: delimitación y justificación

A pesar de la crisis económica que existe a nivel mundial, el mercado nos sigue incitando a que consumamos, y cada día más. Como consumidores posmodernos, no dejaremos nunca de comprar, ya que nunca estaremos satisfechos con lo que tenemos, siempre queremos más. La felicidad de conseguir lo que deseamos es casi efímera, al poco de tenerlo nos olvidamos de todo lo que nos ha costado conseguirlo y empezamos a desear otra cosa.

Y todo esto es debido a la sociedad consumista en la que vivimos, al marketing y a la publicidad que crean en nosotros unos deseos constantes.

La publicidad, nos dirige y nos incita a comprar por medio de diferentes soportes. En este trabajo de fin de grado me centraré en el papel que tiene y que ha tenido el cartel publicitario en nuestra sociedad, al ser uno de los primeros en ejercer esa influencia característica de la publicidad. Más concretamente el que tuvo a finales del siglo XIX y cómo los diferentes artistas usaban el color en sus creaciones para llamar la atención y persuadir a los viandantes. También al modo en que usaron diferentes colores para transmitir significados, y hacer sentir o desear distintas cosas.

El cartel publicitario, aunque muchas veces no nos damos cuenta, todavía está muy presente en nuestro día a día, miremos donde miremos siempre alguien nos está incitando por medio de un cartel a comprar un determinado producto, a consumir su bebida, a votar a su partido o simplemente a ver su última película. Desde que en 1477 William Caxton editó en Inglaterra el considerado primer cartel de la historia, a la actualidad, este medio ha ido evolucionando de una forma considerable.

He elegido este tema porque desde pequeña me ha fascinado el mundo del arte y la pintura y la forma de usar los colores siempre me ha llamado mucho la atención. Me gusta lo que me transmiten las pinturas, lo que me hacen sentir. Lo diferente que te

sientes observando una pintura negra de Goya a una del periodo azul de Picasso, cómo los colores son capaces de cambiar tu estado de ánimo de un segundo a otro, como algunos transmiten calma y otros pueden llevarte a la tristeza más profunda.

Precisamente, las asignaturas que más he disfrutado en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas han sido todas aquellas que tenían que ver con el arte, como *Arte y publicidad*, *Teoría de la imagen*, *Lenguaje publicitario*, *Historia del cartel* y *Nuevas manifestaciones artísticas*.

1.2. Hipótesis y objetivos

Así pues, hemos elegido como tema el uso del color en la época dorada del cartelismo comercial, es decir a finales del siglo XIX, dado que consideramos que es ahí donde se dan los primeros pasos en el uso del color publicitariamente hablando. Y para indagar en ello, se han establecido una hipótesis de partida y una serie de objetivos que mediante el análisis trataremos de satisfacer.

1.2.1. Hipótesis

El uso del color realizado por diferentes artistas en el cartelismo de finales del siglo XIX fue el elemento clave para la consolidación de la eficacia de este soporte publicitario. Lo que conseguían con él era llamar la atención de los consumidores y de esta manera el cartel fue más valorado con el paso del tiempo.

De esta forma planteamos el uso del color como algo imprescindible para el éxito de estos carteles, poniéndolos en su contexto histórico y publicitario. Entendemos que con este trabajo nos aproximaremos de manera exploratoria a la posible resolución de esta hipótesis, ya que habría que hacer un análisis mucho más extenso para su confirmación o negación.

1.2.2. Objetivos

Para aproximarnos a la hipótesis, planteamos como objetivo general conocer como usaban el color los cartelistas de finales del siglo XIX y determinar si fue el elemento clave de la importancia publicitaria del cartel en este periodo.

Como objetivos más concretos nos encontramos los siguientes, con su ayuda me será más fácil llegar a las conclusiones:

1. Hacer una breve historia del cartel, desde sus inicios hasta la actualidad. Conocer por qué y cuándo se empezó a utilizar el cartel moderno publicitariamente hablando y especialmente el uso del color.
2. Determinar qué factores influyen en las emociones o sensaciones que querían transmitir los carteles en el siglo XIX según los colores.
3. Establecer un vínculo entre la utilización del color en la publicidad y la manera de usarlo en los carteles del siglo XIX.
4. Conocer el papel que tuvieron en ello Leonetto Cappiello, de Jules Chéret y Toulouse-Lautrec, que son los autores elegidos para mi investigación. Analizar sus carteles y la forma que tenían de trabajarlos y la estrategia utilizada por los cartelistas del siglo XIX usando el color.
5. Comparar la utilización del color en sus carteles, llegando a conclusiones sobre si llegaron a transmitir lo que querían o si resultan atractivos para el ojo humano e incitan al consumo, y conocer las diferencias que había entre ellos.

1.3. Metodología de trabajo

La metodología utilizada se centra en combinar la revisión documental de fuentes relevantes para el tema elegido y el análisis comparativo de tres casos considerados significativos del uso del color del cartelismo de finales del siglo XIX.

Para la consulta de fuentes documentales, se ha realizado una revisión exhaustiva de la bibliografía existente sobre la historia del cartel (evolución, técnicas empleadas, artistas, etc.), utilizando para ello libros especializados, documentales, biografías y artículos académicos (sobre todo del catedrático Raúl Eguizábal); investigaciones de fin de grado de alumnos anteriores, así como apuntes de asignaturas cursadas que tienen relación con mi investigación, como por ejemplo apuntes de Lenguaje Publicitario del curso 2014/15 e Historia de la publicidad del curso 2017/18 de María Cruz Alvarado, apuntes de Arte y Publicidad del curso 2013/14 de Francisco Egaña Casariego y Jesús Felix Pascual Molina y de Historia del cartel de Luisa Moreno del curso 2015/16 . Además, he realizado búsquedas específicas sobre el uso del color en el cartel del siglo XIX y también sobre el uso del color en publicidad (funcionalidad, emociones, simbolismo, etc.)

También se han buscado fuentes sobre la sociedad de la segunda mitad del siglo XIX, para obtener información que permita un análisis formal de los carteles y su interpretación en contexto; y para entender mejor el punto de vista de los artistas a la hora de trabajar con unos u otros colores. Se profundizará más a fondo en los carteles de Toulouse-Lautrec, Chéret y Leonetto Cappiello porque los carteles de estos artistas son especialmente llamativos por los colores que emplean y el uso que le dan a este, además cada uno tiene unas influencias diferentes a la hora de realizar sus obras. En especial nos centraremos sobre todo en el uso que dan al color en sus carteles, a las técnicas que utilizan y a la evolución que tuvieron durante su carrera artística. Es por ello por lo que se han seleccionado un par de carteles de cada uno de ellos para analizarlos y tratar de entender con más claridad por qué usaban esos colores y qué querían conseguir con ello. Hasta qué punto eran conscientes de que usando el color de una u otra manera creaban unos u otros efectos en el público que los observaba.

Como resumen general, este trabajo ha seguido diferentes etapas, que pueden referirse de esta manera:

- Definir el ámbito de estudio y explicar brevemente en el marco teórico cómo se ha llegado a él y lo que se quiere conseguir.

- Documentarse con diversas fuentes hasta llegar a sintetizar la información en diferentes apartados a lo largo del trabajo.
- Diseñar el modelo de análisis de los carteles y aplicarlo.
- Elaborar y comparar los resultados obtenidos de los análisis.
- Finalmente redactar las conclusiones a las que se he llegado con la investigación.

CAPÍTULO II

El cartel publicitario: concepto y lenguaje

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El cartel publicitario

2.1.1. Definición

La Real Academia Española en su edición de 2001 define el cartel como el “Aviso que se pone en un lugar público para difundir información. Está constituido por una lámina de papel, cartón o cualquier otro material, donde se fija un mensaje de naturaleza visual que puede estar compuesto por texto, imágenes y demás recursos gráficos.”

(Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>)

Como podemos observar, no es una definición compleja ni muy extensa, pero es clara y acertada. Todo el mundo sabe lo que es un cartel publicitario y cuando se nos pregunta por él a cada uno le viene a la cabeza un determinado cartel. Por lo que podemos decir que no se trata de un simple concepto, sino que está muy ligado a nuestro día a día y a nuestra vida cotidiana.

El Diccionario de Marketing publicado en el año 2010 dice que un cartel es una “Lámina de papel, tela, plástico o cualquier otro material –de diferentes tamaños en función del sistema de impresión– que exhibe imágenes y textos publicitarios. Se utiliza en lugares de gran afluencia de público como en los puntos de venta y en publicidad exterior (cabinas telefónicas, paradas de autobuses y marquesinas urbanas, entre otros). Los primeros carteles se remontan a varios siglos atrás, surgiendo el cartel moderno hacia 1830 en París gracias a la litografía. Es considerado uno de los soportes publicitarios más antiguos.”

(Marketing Directo. (2015). Diccionario de marketing: Cartel. *Marketing directo*. Recuperado el 25 de abril de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cartel>)

Esta definición es la más completa en relación a nuestro trabajo puesto que hace una breve mención al cartel moderno que es en el que voy a enfocar la investigación, sobre todo destacando la importancia que tiene el color en ellos.

Según el diseñador Uwe Loewcha, un cartel es aquello que acoge productos de manera gráfica y de varios tipos y características diferentes (Foster y Fuszion Collaborative, 2007)

Así es como define el cartel Foster y Fuszion Collaborative, (2007): “Un cartel es un cartel y no una pipa. Un cartel transmite un mensaje. A veces. Un cartel es una hoja de papel sin reverso. Un cartel es un sello. Puedes ponerlo en la pared o en una ventana, o en el techo o en el suelo, boca arriba o bocabajo. Hay carteles jóvenes que parecen muy viejos y carteles viejos que nunca mueren. Un buen cartel te ataca. Un mal cartel te ama. Y luego están los carteles ‘l’art pour l’art’ que se aman a sí mismos y quieren ser bonitos. Los carteles de este tipo confunden a quien los mira, confunden sus ojos y lo fuerzan a buscar en el cartel algo que no está en él. Si se quiere, es posible fumárselo en una pipa.”(p.4). Como dice Courchinoux “el cartel no es solamente el más artístico y el más popular de los medios gráficos, sino que debe considerarse como la aristocracia del dibujo publicitario.” (Courchinoux, 1948: 49)

El cartel publicitario es una mezcla de pintura con palabras, eso también lo convierte en arte. La función de un cartel no es solamente comunicativa ya que el cartel es también creación artística. Es la creación de algo bello con una función prescrita comunicacional, ya sea de propaganda o de publicidad. Por ser la creación de algo bello, desde el principio, los carteles han estado muy ligados a la pintura, sobre todo en sus primeros años de existencia, puesto que en la actualidad están más ligados a la fotografía. Además el cartel suele estar colocado en la calle, en un lugar que tenga mucho tránsito de gente y en los lugares donde mejor capte la atención de las personas.

Si nos basamos en las opiniones del doctor D. Diego Coronado en su obra póstuma *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*, diríamos que el cartel no es solo un soporte publicitario, sino que es un medio de comunicación que se expone en lugares públicos y que se diferencia del resto de medios ya que es autónomo y su

inserción es independiente del resto de medios de comunicación de masas. El doctor Coronado dice que la creación del cartel fue una respuesta a la sociedad burguesa del siglo XIX, ya que se tenía que amoldar la publicidad para que fuese comprendida por todos y llegase a un amplio número de personas.

(Coronado, D. (2003). *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla, España: Ediciones Alfar)

Cabe destacar que el cartel es un reflejo de la sociedad en la que vivimos y que se va adaptando a nosotros. En su mayoría los carteles se amoldan a mostrar imágenes actuales de la sociedad, ya que lo que intentan es llamar nuestra atención haciendo que nos sintamos identificados con ellos, con lo que anuncian, a través de la escena que representan.

2.1.2. Funciones

Siguiendo a Marín (2015), las funciones que desempeña un cartel son:

- La función comunicativa o informativa, que es la más importante ya que todos los carteles la tienen que llevar a cabo, tanto si son formativos como si se trata de carteles informativos. Esta función como su propio nombre indica tiene como objetivo comunicar, informar al espectador y transmitir su mensaje.
- La función de persuasión o retórica, se encarga de persuadir a su público, es decir, intenta influir en la conducta de las personas, utilizando ideales, sentimientos, etc. Intentando que de esta manera el consumidor se sienta identificado con el producto al que hace alusión el cartel y le anime a consumirlo. Por eso mismo esta función convierte al cartel en “una forma global de influencia sociocomunicativa” (Contreras y San Nicolás, 2001: 81).
- La función económica. Esta función la tiene que desempeñar un cartel ya que su principal idea es que venda el producto o la idea que se anuncia.
- La función estética también es muy importante puesto que la eficacia de un cartel está unida directamente la imagen y el público objetivo, es lo que ayuda a tener una mayor difusión

- La función educadora también es importante, puesto que ayuda a su público a enriquecerse culturalmente ya que “un espejo de la sociedad donde esta puede reconocer sus gustos e intereses de época, sus tensiones sociales y políticas, sus sueños, sus debates y frustraciones, sus necesidades y dinámicas de consumo” (Bermúdez, De la Rosa y Riaño, 2012: 3).
- La función ambiental tiene que ver con que el cartel está situado en la calle, forma parte del contexto urbano, por lo que debe armonizarse con el paisaje y por eso tiene que tener a su vez una función estética ya que tiene que resaltar la cultura de la sociedad. (Suárez y Martín, 2014: 160)
- Por último, se menciona la función social puesto que es un reflejo de la sociedad en la que vivimos. Esta función hace que nos sintamos identificados con cada producto anunciado a través de las situaciones sociales representadas.

2.2. El color y su uso en publicidad

2.2.1. Lenguaje publicitario

Para que el cartel publicitario tenga éxito tienen que intervenir varios factores. Entre ellos se encuentra el color, elemento en el que se centra este trabajo.

Siguiendo los apuntes de Teoría del Lenguaje de M^ª Cruz Alvarado López en el curso 2014/25 podemos ver los diferentes elementos que componen el lenguaje publicitario. Entre ellos están los códigos verbales que están compuestos por el eslogan y el nombre del producto entre otros; los códigos tipográficos que son los que se encargan de diseñar la letra y con ella dan muchas pistas sobre el producto anunciado; los elementos sonoros que en nuestro caso al estar analizando el cartel no aparecen, pero sí que se dan en los anuncios de televisión o en la radio y eso lo compone la música, el sonido de fondo o el silencio. También hay códigos socioculturales o estilísticos que tienen que ver con los diferentes lugares o épocas y estilos artísticos ya que, en este caso, los carteles suelen representar la sociedad de su época, la cultura y el lugar.

Finalmente nos encontramos con los códigos visuales en los que se encuentran la fotografía, que en nuestro caso sería la representación gráfica o pictórica, y el elemento principal del trabajo, el código cromático, y en el que nos hemos centrado

especialmente, ya que consideramos que los carteles del siglo XIX obtuvieron tanto éxito gracias sobre todo al uso que se hizo del color, aunque los otros códigos que le acompañan también desempeñaron un papel fundamental. Lo más novedoso fue el uso que le daban al color ya que gracias a él se conseguía captar la atención de la gente de una forma más eficaz.

A continuación hablaremos del cartel, de sus inicios y de la importancia que tuvo y tiene actualmente en la publicidad, así como de los elementos de los que está compuesto.

2.2.2. Historia del color

Siguiendo la información contenida en la web especializada FotoNostra (<http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>) el color ha existido desde que se originó el universo, pero a lo largo de su historia ha habido varias especulaciones y opiniones sobre él, sobre su composición o sobre sus inicios.

El concepto de color varía mucho según el ámbito donde sea utilizado, en psicología el color es un transmisor de expresión que cuenta con su propio significado y lenguaje. El color es un elemento influyente en el ser humano, en el mundo del arte y de la publicidad, es primordial puesto que suele ser el protagonista en los diseños, y en muchas ocasiones es el que consigue captar la atención del consumidor y el que consigue quedarse en la mente de este.

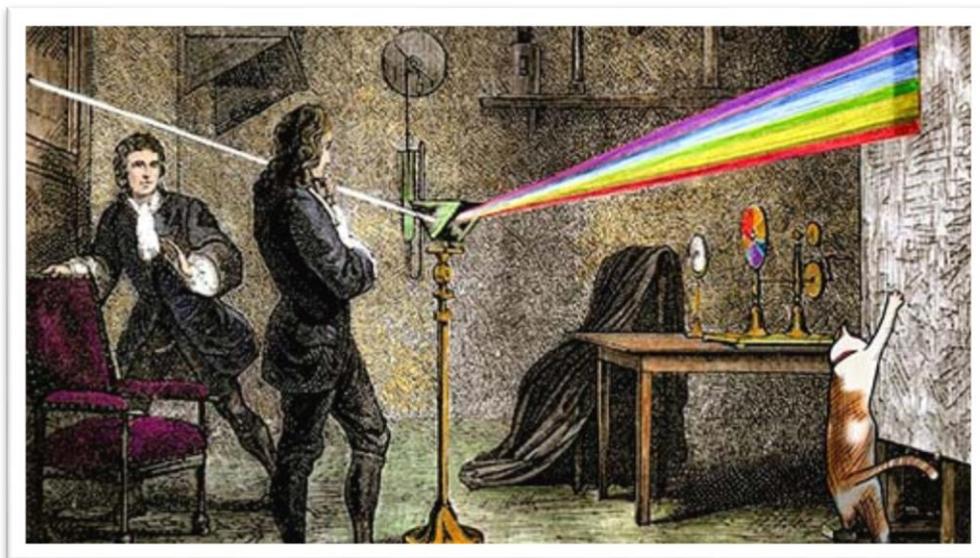
Aristóteles (348-322 A.C.) se atrevió a dar una de las primeras teorías que hay sobre el color, dijo que todos los colores se forman con la mezcla de cuatro colores. Estos son los colores primarios, o los colores básicos como él los denominó: el amarillo, el magenta y el azul cian.

Más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió el color como elemento propio de la materia. Para ello creó una escala de colores básicos: el primero fue el blanco ya que es el que puede albergar el resto de colores, después el amarillo que hace alusión a la tierra, el verde para el agua, el azul como el color del cielo, el magenta para el fuego y por último el negro para la oscuridad, ya que este color es el que anula el resto de

colores. Mezclando estos colores se obtienen todos los demás, aunque se dio cuenta de que el verde también era una mezcla, se conseguía mezclando el color del cielo con el de la tierra.

Finalmente fue Isaac Newton (1642-1519) quien dijo que la luz es color. Hasta la actualidad este principio es aceptado. Esta afirmación la hizo al descubrir que la luz del sol se dividía en varios colores al pasar a través de un prisma. Estos colores son los siete colores espectrales: el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul, el añil y el violeta. Sin embargo, el color negro es el resultado de la ausencia de luz y de color, es por eso que es el opuesto al blanco en el círculo cromático. A la unión de estos colores los solemos llamar Arcoíris. Isaac Newton fue también el primero en hacer un esquema del color al que denominamos actualmente el círculo cromático. En él pueden aparecer los colores primarios, los secundarios y en algunas ocasiones los terciarios.

Imagen 2.1: Estampa de la dispersión de la luz y el color de las cosas de Isaac Newton



Fuente: recuperado de:
http://aulas.uruguayeduca.edu.uy/pluginfile.php/53767/mod_book/chapter/7813/dispersion%20newton.png

Los colores primarios son aquellos que no se pueden conseguir a través de la suma del resto de colores, estos colores son el azul cian, el magenta y el amarillo. También están los colores secundarios que son los que surgen con la mezcla de estos tres colores y son el violeta, el verde y el naranja. Y a la mezcla de los colores primarios con los secundarios se les denomina colores terciarios. (Pimentel, 2015)

Imagen 2.2: Imagen del círculo cromático



Fuente: recuperado de: http://1.bp.blogspot.com/--MTMtvXE1kg/VMLTtdPLzI/AAAAAAAAABv0/_DW0aVa7AF4/s1600/CIRCULO%2BCROM%C3%81TICO.jpg

Mediante este fenómeno podemos observar que la luz natural está formada por luces de siete colores diferentes y que cuando incide directamente sobre un elemento cualquiera este absorbe algunos de esos colores y refleja otros.

Johann Wolfgang von Goethe. (1749-1832) estudió también los cambios fisiológicos y psicológicos que el ser humano sufre por la exposición a los colores y cómo reacciona por ellos. Su investigación fue la clave para definir la actual psicología del color ya que relacionó cada color primario con diferentes emociones. (Lara, 2015)

El color es una impresión sensorial que nuestros ojos perciben, por eso se puede definir como una experiencia visual. Todo lo que nos rodea tiene un determinado color, las cosas que vemos se diferencian entre sí por su tamaño, su forma y por su colorido. Todo lo que vemos es gracias a que la luz incide sobre los objetos y de ese modo podemos apreciar una cantidad infinita de colores.

El color nos produce diferentes sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, etc. Pero no existe más allá de nuestro campo visual.

A su vez el color tiene tres de propiedades que los diferencian de los demás: el tono, la saturación y el brillo.

- El tono, también es conocido como tinte, croma o matiz, es la propiedad que diferencia los colores entre sí y por la que nos referimos a los colores por su nombre.
- La saturación es la intensidad cromática del color, la claridad u oscuridad que presenta un color y depende de la cantidad de luz que tiene un color.
- El brillo es la cantidad de luz que una superficie refleja comparándola con la que refleja una superficie blanca en las mismas condiciones de luz.

Los colores se dividen entre ellos en dos tipos según la sensación de temperatura que transmiten. Cálidos y fríos, cada uno tiene su opuesto en el círculo cromático por lo que entre ellos se consideran complementarios, que son aquellos que se encuentran en el lugar opuesto del círculo cromático.

- Colores cálidos: son los colores que van del rojo al amarillo, como naranjas, marrones y dorados. Cuanto más tiende al rojo un color más cálido será. Estos tonos aparte de transmitir una sensación térmica elevada también transmiten energía, calidez y cercanía.
- Colores fríos: son los colores que van desde el azul al verde pasando por los tonos morados. Cuanto más azul tiene un color más frío será. Estos tonos transmiten calma, tranquilidad y una sensación termina baja.

2.2.3. Características del color en la publicidad

Los colores siempre han estado muy ligados al tema del marketing y la publicidad, ya que en muchas ocasiones asociamos una marca a un determinado color. Pero también han ayudado a la publicidad a atraer la atención de los consumidores, ayudan a hacer los carteles más vistosos y más atractivos, esto ayuda mucho a la hora de recordar los productos y de atraer al público objetivo hacia su producto.

Siguiendo los apuntes de Lenguaje Publicitario de M^a Cruz Alvarado del curso 2015/2016 el color en la publicidad tiene varios niveles de significación: connotativa y denotativa. El color es connotativo cuando incorpora valores a la representación de la realidad y es denotativo cuando representa lo real y se presenta como algo perteneciente a los objetos llegando a supeditarse a la realidad. A su vez el color sirve para añadir cualidades al producto anunciado. Tiene un papel muy importante en la creación de la imagen corporativa, forma parte de la estrategia comercial de la marca ya que sirve para llamar la atención del consumidor y que se sienta atraído e identificado con él.

En ocasiones, el color nos aporta una serie de sentimientos o nos lleva a actuar de una manera determinada. Incluso es capaz de modificar nuestro estado de ánimo con sólo observarlo, algunos nos transmiten energía, otros, calma, etc. Algunos incluso pueden llevarte a la depresión.

Los especialistas aseguran que a cada color se le asignan unas características determinadas que influyen en el comportamiento de las personas ante determinados colores o en cómo nos afectan.

- Azul: El azul es el color del mar y del cielo, se le suele relacionar con la estabilidad y la profundidad. Es un color que se usa para representar la confianza, la sabiduría, la fe, la verdad y la lealtad. En muchas ocasiones se le considera un color beneficioso para el cuerpo y la mente, normalmente lleva al ser humano a relajarse, transmitiéndole tranquilidad y calma.

En el mundo de la publicidad se le relaciona con productos de limpieza, líneas aéreas, aeropuertos, con cruceros y deportes marítimos, con la salud, hospitales, con agua y balnearios y también se utiliza a la hora de anunciar productos tecnológicos.

- El blanco: Este color es la suma de todos los colores y se asocia con la luz, la inocencia, la seguridad, la limpieza, la pureza y la bondad. Es considerado el color de la perfección. Normalmente el color blanco tiene una connotación positiva, a diferencia de su opuesto, el color negro. En la publicidad el blanco está asociado con la limpieza y la frescura puesto que es el color de la nieve, también con productos tecnológicos pues comunica simplicidad y elegancia. Debido a su

limpieza y a la luz que transmite se le asocia también con hospitales y médicos o cualquier tipo de producto que esté relacionado con la salud.

- El amarillo simboliza la luz del sol. Aporta alegría, inteligencia, energía, felicidad. Estimula la actividad mental, y en muchas ocasiones se le asocia a la comida. Es un color que reclama atención y en exceso puede tener un efecto inquietante. Últimamente el color amarillo está asociado a la cobardía, aunque en la mayoría de ocasiones se utiliza para provocar sensaciones alegres y agradables y por eso en muchas ocasiones se utiliza para anunciar productos para niños o para hacer alusión a la juventud y la infancia.
- El naranja: Es una combinación del rojo y del amarillo, por lo que combina energía y felicidad. También representa entusiasmo, creatividad, determinación, ánimo, éxito, atracción, etc. Produce sensación de calor porque es un color muy cálido, a su vez este color es un buen estimulante de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven por lo que se utiliza para promocionar juguetes y también se asocia con la alimentación sana y estimula el apetito.
- El dorado: es un color que se atribuye alujo, al poder, que aporta prestigio a las cosas. Significa sabiduría y riqueza, por eso el dorado suele representar la alta calidad y normalmente suelen ser objetos pensados para gente de clase media-alta o alta.
- El rojo: es el color del fuego y de la sangre, está asociado al peligro, la energía, la guerra, la fortaleza, la pasión, el deseo y el amor. Suele usarse para llamar la atención o en avisos importantes y prohibiciones puesto que tiene una visibilidad muy alta. En la publicidad es un color que se utiliza en objetos sensuales, de belleza, pero también para anunciar coches y motos, bebidas energéticas, juegos, deportes, etc.
- El púrpura: al ser una mezcla del rojo y del azul, aporta estabilidad y energía. Se asocia a la realeza y a la iglesia y simboliza poder, lujo y ambición. A su vez este color está asociado con la creatividad, la sabiduría, la dignidad y la independencia. A su vez también representa al misterio y a la magia.
- El verde: es el color de la naturaleza. Representa frescura, fertilidad, crecimiento y armonía. Está muy relacionado con la seguridad y con el dinero. El verde es el

color más relajante para el ser humano y sugiere resistencia, estabilidad y esperanza. En publicidad se usa para promocionar productos de jardinería, turismo rural o productos ecológicos, aunque también sirve para promocionar productos financieros o la economía.

- El negro: el negro es ausencia de luz, representa fortaleza, prestigio, seriedad, poder y elegancia. Aunque al ser el color más oscuro se le relaciona con el miedo, con la muerte y el misterio, con el dolor y la pena.

CAPÍTULO III

La edad de oro del cartel comercial: el cartel del siglo XIX

3. LA EDAD DE ORO DEL CARTEL COMERCIAL: EL CARTEL DEL SIGLO XIX

3.1. Breve recorrido por la historia del cartel

El cartel impreso nació casi contemporáneo a la imprenta. El impresor de los *Cuentos de Canterbury*, William Caxton (1415-1492), es el pionero en el mundo del cartel, ya que en 1477 anunciaba un libro que recogía normas para la celebración de la Pascua. La técnica que usó fue la tipografía, esta técnica es un proceso de impresión directo que usa formas con relieve.

Entre el siglo XV y el siglo XIX se usaron diferentes técnicas. La xilografía, por ejemplo, que sus orígenes se remontan al siglo V a.C. era una técnica que tuvo su máximo esplendor en Europa en el siglo XV y era utilizada para realizar grabados artísticos. Consistía en tallar la parte superficial de la madera dejando las zonas importantes que se quiere copiar en relieve, se entintan estas partes y se imprimen ejerciendo presión. Esta técnica dejó de utilizarse debido a su complejidad, aunque poco a poco los materiales fueron evolucionando. A principios del siglo XVI apareció como sistema de impresión la técnica del grabado, que poco a poco se fue mejorando a lo largo del siglo XVII, esta técnica consistía en copiar una imagen en una superficie rígida por medio de elementos punzantes con la intención de llenar los agujeros de tinta y por medio de ejercer presión se copiaba en el lienzo. Hasta que en 1796 Johann Aloys Senefelder descubrió la técnica de la litografía que es una técnica de impresión que consiste en que en una piedra calcárea se realiza un dibujo, un texto o una fotografía. Esta técnica se basa en la repulsión que existe entre el agua y la grasa.

Los carteles más habituales hasta el siglo XVIII fueron los carteles de espectáculo y los de reclutamiento. Pero a partir de ahí, ya empezaron a ser un reflejo más económico y social y se empezó a usar sobre todo con fines comerciales. Hasta que en el siglo XIX fue el medio de comunicación por excelencia, ya que era la mejor manera de acercarse a la sociedad debido al gran efecto visual que tenían. F. Enel dijo que el cartel cumple siempre los requisitos de transmitir información, tiene poder de convicción y seducción

y estéticamente causa una gran aceptación ya que al tener imagen y texto es más fácil su comprensión. (Enel, 1974)

Uno de los pioneros del cartel moderno a color es el francés Jean Michel Rouchon quien comenzó a usar carteles un par de años antes que Chéret. Sus primeros carteles surgieron en 1852 para anunciar en París las Galerías des Halles en el que usó la imagen de Rousseau. (Costa, 2015). Los carteles de Rouchon se caracterizaban porque tenían color, pero principalmente eran carteles en los que predominaba la tipografía a la imagen. (Checa Godoy, 2007) Los carteles que realizaba tenían grandes dimensiones y estaban hechos en xilografía a color, mediante una técnica que se conseguía con la impresión de varios papeles pintados (Bargiel-Harry y Zagrodzky, 1991, p. 13).

A la hora de añadir un toque de color fue Chéret quien desarrollo el proceso litográfico de tres colores y permitió que el resto consiguiera emplear cada color del arco iris mezclando tres piedras: rojas, amarillas y azules. Ya que anteriormente el coste de realizar carteles era realmente elevado puesto que las técnicas que había no eran las apropiadas y resultaba muy complejo hacer carteles con gran variedad de colores utilizando esta técnica.

En 1870 comenzó en París el cartel publicitario tal y como lo conocemos actualmente, ya que fue entonces cuando se empezó a combinar texto o palabras con imágenes de una manera económica y atractiva para el espectador. En esa época fue cuando el cartel se convirtió en el medio principal y dominante de comunicación de masa en Europa y América. Poco a poco las calles de las grandes ciudades fueron convirtiéndose en galerías de arte en la calle, entrando de esta manera la edad moderna de la publicidad.

A partir de 1880, el cartel fue introduciéndose en otros países y poco a poco se fue haciendo más conocido y fue más utilizado. De esta manera el cartel se fue convirtiendo en el protagonista de todos los eventos culturales o importantes de la sociedad europea y también estaba a la última a la hora de anunciar nuevos productos.

Y si bien en la Belle Épóque el cartel fue un medio fue eficaz comercialmente y exitoso socialmente, fue Toulouse-Lautrec quien en 1891 con el cartel “Moulin Rouge” lo convirtió definitivamente en categoría de arte.

A partir de la Primera Guerra Mundial y de la revolución bolchevique el cartel fue adquiriendo también un valor propagandístico. Ya que cada bando utilizaba este medio para darse a conocer y conseguir el apoyo de la gente. La Guerra provocó la campaña publicitaria más grande hasta el momento. El papel que tenía el cartel aquí era el de recaudar dinero, conseguir soldados y voluntarios, estimular la producción o provocar enfrentamientos en las líneas enemigas. Un cartel muy conocido de este período es el de James Montgomery Flagg llamado *I want you for U.S. army* en el que se usa el color de un modo discreto y sobrio, pero indudablemente vinculado con la bandera de Estados Unidos.

Imagen 3.3: Cartel propagandístico I want you for U.S.Army de J.Flagg



Fuente: Imagen de la Biblioteca del Congreso de Estado Unidos: recuperado de:
<https://www.si.edu/Content/img/Exhibitions/db/nmah-war-posters.jpg>

Movimientos artísticos como el Modernismo antes de la Primera Guerra Mundial y el Art Deco en el período de entreguerras, fueron fundamentales en la evolución del cartel. Mas adelante el Futurismo, el Dadá, el Cubismo y el Expresionismo, tuvieron su reflejo en el cartel y también gran importancia en la influencia del diseño gráfico.

La Segunda Guerra Mundial vino acompañada del final de la litografía de piedra y se empezó a usar la cromolitografía. La cromolitografía es una técnica que sirve para realizar impresiones en diferentes colores. Se puede considerar una evolución de la litografía que para su desarrollo hacía falta usar varias piedras litográficas, una para cada color lo que la convertía en un método muy costoso. Como solución a esto Godefroy Engelmann (1788-1839) creó la cromolitografía que es una técnica que se basa en el rechazo de la grasa por el agua, permitiendo imprimir en superficies planas usando productos químicos, de esta manera se conseguían impresiones mucho más baratas.

En la Segunda Guerra Mundial tuvo otra vez un papel importante la comunicación, pero esta vez también fueron importantes otros medios como la radio. En el caso del cartel se usaba más la técnica de offset que permitía hacer tiradas más grandes y rápidas. La técnica de offset consiste en reproducir documentos e imágenes en papel y para ello se aplica una tinta oleosa sobre una plancha metálica de aluminio, esta técnica es similar a la litografía y a la cromolitografía.

En la postguerra hubo un desarrollo considerable de las nuevas tecnologías. En Suiza el cartel continuó desarrollándose hasta mediados del siglo XX gracias al movimiento de la Bauhaus que con su novedoso estilo se convirtió en el estilo tipográfico internacional. Fue perfeccionado en las escuelas de diseño de Zurich y Basilea. Para llevar a cabo este estilo se utilizó una rejilla matemática y reglas gráficas determinantes; y se le añadió una fotografía blanca y negra que añadía claridad a la obra. Este estilo fue el más importante en los años setenta y aún sigue presente en la actualidad.

El estilo tipográfico internacional perdió su energía en los años 80, ya que fue criticado por ser demasiado formal y muy frío.

Al comenzar la era digital el diseño del cartel ha tenido una notoria evolución y hay un sinfín de posibilidades actualmente en la que no predomina ningún estilo, sino que se suele recurrir a corrientes ya pasadas o a estilos totalmente rompedores y novedosos.

3.1.1. Periodización de la historia del cartel

El cartel ha ido evolucionando a lo largo de los años, ha sufrido muchas transformaciones desde sus inicios hasta la actualidad. Raúl Eguizábal ha estudiado la evolución de estos y señala ocho períodos históricos claves en nuestro país. (Eguizábal, 2014)

- I. Es en el primer periodo cuando se llevan a cabo las primeras manifestaciones de carteles y está comprendido entre principios del siglo XIX hasta 1860 aproximadamente. Los carteles de este primer periodo se caracterizan por ser carteles sobrios y horizontales.
- II. El segundo periodo está comprendido entre 1860 y 1897. La temática principal son los espectáculos de ferias, transportes y fiestas. En este periodo es cuando se pasa del cartel mayormente tipográfico a ser litográfico. Además, aparecen los primeros carteles verticales y sus autores empiezan a ser anónimos.
- III. El tercer periodo va de 1897 a 1916. En esta época es cuando se desarrolla el cartel modernista y destacan artistas como Alphonse Mucha y Eugène Grasset. Este periodo es considerado como la edad de oro del cartel comercial, ya que se basa en la década de los treinta del siglo XIX. Aquí es cuando se empieza a usar la cromolitografía, por eso se le da la mayor importancia al color.
- IV. El cuarto periodo fue la época de esplendor y está comprendido entre 1916 y 1936, fue el periodo de entreguerras. La temática de estos carteles era un poco futurista, en ellos aparecían viajes, medios de transporte, deporte, la industria, etc. Puesto que la gente lo que quería era evadirse un poco de la situación que estaban viviendo y pensar más en el futuro, en el progreso y en la modernidad. En esta época los carteles, desde el punto de vista estético, recurren a las vanguardias artísticas. Autores importantes de esta época son, por ejemplo, Charles Loupot, Paul Colin, Salvador Bartolozzi, etc.

- V. El quinto periodo va de 1936 a 1939, y estuvo marcado en España por la guerra civil. Prima la propaganda sobre la publicidad, ya que lo que querían conseguir era que se decantasen por un partido u otro. En algunos carteles se usa el fotomontaje.
- VI. De 1939 a 1961 se encuentra el sexto periodo que estuvo definido por la posguerra, se dejó atrás los carteles de guerra y se pasó a hacer carteles con una temática más religiosa, costumbrista y conservadora. Aun así, en España, también se vuelve a los carteles taurinos y de festejos, pero también se empieza a innovar con carteles para el ocio, como por ejemplo el cine. También el prestigio y la fama de lo americano, siendo aceptado más adelante, y con ello también trajo carteles de productos novedosos y de alta gama que incitaban al consumismo.
- VII. Entre 1961 y 1967 se encuentra el séptimo periodo, en él se desarrolló más el cartel conceptual, en el que primaba el concepto sobre la técnica. El cartel comercial deja de ser tan importante, puesto que la publicidad evoluciona y se le da más importancia al marketing, aparecen otros medios como la valla publicitaria o la televisión. Y el cartel quedó un poco de lado y se empezó a usar como un medio de hacer arte, se empezó a exponer en ferias o en exposiciones.
- VIII. El último periodo, el octavo, está comprendido entre 1973 y la actualidad. Este está marcado por la crisis del petróleo, por eso todo lo que fuera trabajo manual fue eliminado de las agencias y el cartel cae en decadencia como medio de comunicación y se usa solo para tres áreas: cultural, institucional y política. Además, con el auge de la televisión y la aparición de nuevas redes como Internet marcaron el fin del cartel como medio publicitario.

Nos centraremos en la tercera etapa, ya que es cuando la cromolitografía adquiere su mayor apogeo y cuando los carteles empiezan a tener un gran éxito entre la población. A esta etapa se le considera como la edad de oro del cartel. Hablaremos de las causas por las que el color en el cartel adquirió tanta importancia, y de cómo pasaron a considerarse los carteles como obras de arte.

3.1.2. La edad dorada del cartel comercial artístico

Nos vamos a centrar aquí en el siglo XIX, especialmente en la segunda mitad, ya que este siglo es considerado como la edad de oro del cartel publicitario, esto es debido a que fue en esta época cuando se realizaron verdaderas obras de arte debido a las técnicas novedosas utilizadas y sobre todo a la importancia y al uso que se le dio al color. La litografía a color fue el método de impresión que más éxito tuvo en este medio. Gracias a estos carteles las calles se convirtieron en un museo al aire libre.

Como bien dice Renau (1937) en su libro *La función social del cartel*, los carteles de publicidad del XIX son un reflejo claro de la sociedad burguesa del momento. Al principio el cartel se limitaba a anunciar productos que la sociedad demandaba, como maquinas u objetos que se necesitaban en el entorno familiar.

Pero ya a mediados de siglo se muestra una sociedad más cosmopolita, con otras necesidades; una sociedad marcada de exotismos coloniales que marca una nueva etapa en el desarrollo publicitario. La temática de estos carteles era sobre todo de eventos que se celebraban en ciudades como París, y en la mayoría aparecen mujeres para atraer la atención del consumidor. Un proceso que culmina en la Exposición Internacional de París de 1900.

En el siglo XIX el cartel se convirtió en el medio publicitario por excelencia. Raúl Eguizábal (2014) nos da varias razones para ello:

- La litografía consiguió aumentar la tirada de los carteles, utilizando de este modo formatos más grandes y con color.
- Muchos artistas del siglo XIX se dedicaron a hacer carteles y lo que les motivaba a ellos eran las grandes posibilidades expresivas que la técnica de la litografía ofrecía.
- Los anuncios de prensa no ofrecían tanta libertad creativa como el cartel.
- Como el público objetivo en esa época eran personas con escaso grado de alfabetización, los carteles tenían mucho colorido y eran muy llamativos y vistosos y tenían poco texto.

- El cartel era una manera rápida de difundir y propagar la información. La pega de carteles por las calles se había convertido en una profesión.
- La publicidad en la prensa estaba sometida a impuestos y controles mientras que los carteles no.
- La revolución industrial y la Revolución Francesa, son los dos hechos históricos que van a marcar un nuevo orden de las cosas.
- A lo largo del siglo XIX las ciudades se renuevan, les empieza a llegar la luz eléctrica, se renuevan urbanísticamente creando bulevares, grandes almacenes, más lugares de ocio, más escaparates, etc. Y también llega un cierto poder adquisitivo que antes no había, la “clase media”, con nuevas costumbres, nuevos vicios y más ganas de consumir.
- La sociedad moderna crea esta nueva modalidad de cartel y a finales del siglo XIX nacen los términos de “cartel moderno” y “cartel artístico” y estos son los que acercan al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XIX y XX.

Veamos a grandes rasgos el contexto en el que este fenómeno se da.

3.1.3. Sociedad del siglo XIX

Durante el siglo XIX, la sociedad tuvo una evolución considerable, ya que muchas personas pasaron de trabajar para otros en el campo a mudarse a la ciudad para intentar mejorar en la sociedad. Según Alonso y Conde (1994) hay cinco variables de los grupos dominantes de la población del siglo XIX que explican la nueva era del consumismo que hubo en ese momento:

- El status y el honor. Como la apariencia y la imagen que dabas a los demás de ti mismo era muy importante, la gente empezó a cuidarse más y a vestir cada vez más elegante y con más lujos simplemente para demostrar su nivel económico. Por eso desde entonces ha sido muy importante “ser como los demás” y “tener lo que otros tienen” ya que de esta manera te puedes introducir en el grupo estamental que deseas.

- La propiedad. Es importante puesto que también sirve para diferenciarte del resto, además es un valor económico añadido y un lugar donde sentirse seguro y cobijado.
- El rentismo. Junto con el desprecio por el trabajo ha sido muy importante ya que no se tenía respeto por la gente que trabajaba usando las manos, se les despreciaba ya que se consideraban oficios deshonorosos. Esto a su vez estaba muy ligado con el consumo ostentoso e innecesario, ya que cuantas más posesiones tenías más rico eras.
- El desprecio de lo público. Una forma de diferenciarse los de clase alta y los de clase baja era no acudiendo a los mismos sitios y organizando fiestas privadas en las que se relacionaban con gente de su misma clase.
- El comunitarismo católico. Según Max Weber en su obra *la Ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1904) el calvinismo evita el lujo, la pereza y el ocio y anima a vivir de forma austera. Y hay que vivir de esta forma ya que en esa época era muy importante el “qué dirán” y el ser juzgado por los demás, por lo que intentaban cumplirlo. Esto se empezó a llevar a cabo ya que el consumismo de esta sociedad se había vuelto ante todo diferenciador entre las personas, hasta en personas de la misma clase social.

Antonio Caridad en su ensayo *Vida cotidiana en el siglo XIX* nos explica que la sociedad estaba dividida en tres grupos estamentales: la clase baja que era donde se encontraban los campesinos, los criados, los obreros industriales y los mendigos; la clase media que la componían los médicos, abogados, profesores, curas, pequeños empresarios y campesinos acomodados; y finalmente la clase alta en las que estaban los aristócratas, el alto clero, los banqueros y los comerciantes ricos entre otros.

A principios de siglo la mayor parte de la población se dedicaba a la agricultura, tenían pequeñas tierras propias que cultivaban como beneficio. A partir de 1860 se empezaron a utilizar máquinas y abonos químicos con el campo y esto permitió aumentar mucho la producción de alimentos. A mediados de siglo muchos campesinos emigraban a la ciudad para trabajar en la industria, en la construcción o en el comercio, pero siempre con la intención de tener una vida mejor y con más comodidades.

Con la llegada de la revolución industrial hubo considerables cambios en la sociedad y las grandes empresas fueron arruinando a las pequeñas ya que gracias a las nuevas máquinas se trabajaba más rápido y más barato. En la industria el trabajo predominante lo hacían los hombres ya que requería de más esfuerzo y fuerza física, menos en la industria textil en la que trabajaban niños y mujeres de clase baja, puesto que el esfuerzo era menor y cobraban menos que los hombres.

En esta época la sociedad era una sociedad machista, el hombre era quien mandaba en casa y el que tenía más privilegios fuera de ella. Por lo general la mujer de clase baja a parte de hacerse cargo del hogar y de los hijos también trabajaba fuera de casa, si vivía en el campo, como campesina y si vivía en la ciudad, como criada en una familia acomodada o en fábricas textiles. En las familias de clase media, la mujer se dedicaba solamente a cuidar de sus hijos y a las tareas del hogar, era el marido el que se encargaba de trabajar para llevar el dinero a casa. Y en las familias de clase alta la mujer tenía a su disposición una serie de criados que hacían todo el trabajo, por lo que estas mujeres solo tenían que preocuparse de ordenar las tareas a sus criados y de prepararse para las fiestas a las que solían acudir diariamente junto a su marido.

Por lo general, las familias de clase baja solían librar únicamente los domingos, y aprovechaban su tiempo libre descansando, quedando con amigos o yendo a bailar a alguna fiesta popular. A mediados de siglo, en 1850, se empezaron a poner de moda los locales nocturnos y muchos trabajadores solían acercarse a fumar, beber o a ver bailar o cantar a las chicas que trabajaban en ellos. Los hombres de clase media, sin embargo, tenían un poco más de tiempo libre en el que solían leer el periódico, ir a cafés a charlas con los amigos o a jugar a las cartas. De vez en cuando iban a comer a restaurantes, frecuentaban los teatros y los museos. Los hombres de clase media que estaban solteros solían frecuentar locales nocturnos famosos por sus bailarinas como el Folies Bergère que fue fundado en 1869 o el Moulin Rouge que se inauguró en 1889.

Las familias de clase alta disponían de una gran cantidad de tiempo libre, en el que solían ir a fiestas privadas en las que se relacionaban únicamente con gente de su mismo

estatus social. También solían leer el periódico e ir a cafés al igual que los hombres de la clase media.

En la ciudad, sin embargo, era distinto que en los pueblos y en el siglo XIX París era la segunda ciudad más grande de Europa. Y a diferencia de los pueblos, las ciudades estaban repletas de tiendas, de pequeños comercios con los últimos objetos venidos de América o de otras partes del mundo, y había también pequeños comerciantes que te vendían comida ya hecha por las calles. En las ciudades predominaba más la clase media y la clase alta que la baja, aunque también la había. En este siglo, París tuvo una considerable transformación y las calles se ampliaron convirtiéndose en elegantes bulevares. Se realizaron varias exposiciones acompañadas de increíbles edificios y monumentos, el impresionismo y el interés por la cultura llegaron a la gente, y el interés por el teatro, la ópera, los ballets, los museos y el arte empezaban a formar parte del día a día de las personas. Además, poco a poco iban llegando nuevos servicios y nuevos aparatos que ayudaban en el día a día de las personas. Por eso, en esta época la publicidad tuvo un gran éxito ya que se encargaba de dar a conocer los nuevos aparatos o las nuevas zonas de ocio a una sociedad que cada vez quería más y que poco a poco se iban haciendo un hueco en la sociedad consumista.

A finales del siglo XIX y principios del XX se produce una notable creciente artística y literaria que poco a poco van reflejando las aspiraciones que le van surgiendo a la sociedad. El arte antiguo empieza a ser cuestionado y sustituido por nuevas corrientes artísticas de vanguardia, los impresionistas comienzan a cambiar los códigos tradicionales y los géneros artísticos e intentan cambiar la perspectiva y la forma que tenían de ver el mundo y esto se aprecia en todas las artes de la época, desde la pintura hasta el teatro, la literatura o la música. De esta forma el arte poco a poco va introduciéndose en todas las clases sociales, en especial en la media y en la alta sociedad.

En París se ponen de moda los cafés-concierto y los cabarets. Motivados por el boom industrial, el aumento de la población y el ambiente urbano que se creó en esa época. En estos cafés-concierto se respiraba libertad y alegría ya que los espectáculos eran en

su mayoría humorísticos en los que se reflejaban los numerosos cambios que estaba sufriendo la sociedad del momento. Los artistas que actuaban en estos cafés-concierto se convirtieron en auténticas estrellas. Todas las clases sociales se juntaban para ver sus canciones corrosivas o sus bailes libertinos con los que hacían reivindicaciones sarcásticas.

Una vez contextualizado el nacimiento del cartel comercial moderno, y para proceder al análisis del papel que tuvo el color en algunas de sus creaciones, hemos seleccionado tres artistas que consideramos emblemáticos por el uso que hacen en sus carteles de este elemento: Chéret, Toulouse-Lautrec y Cappiello. De ellos haremos en el apartado siguiente unos perfiles aproximativos para enmarcar posteriormente el necesario análisis de sus obras.

3.2. Chéret, Toulouse-Lautrec y Cappiello

Como acabamos de decir, los artistas elegidos para la investigación han sido Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec y Leonetto Cappiello.

Para hacer esta selección, nos hemos basado en: la importancia que le dan al color a la hora de realizar sus carteles, el sentido artístico y publicitario que aportan dichos colores a la composición final y cómo suelen elegir colores primarios y colores muy vistosos para la realización de su obra. Creemos que gracias a los colores consiguen llamar más la atención de la gente y de esta manera cumplir su objetivo que es dar a conocer el producto o evento anunciado.

Para elaborar la información básica sobre estos artistas se siguen los apuntes de Historia del Cartel de Luisa Moreno del curso 2015/2016 y los apuntes de Arte y Publicidad de Francisco Egaña Casariego y Jesús Felix Pascual Molina del curso 2014/2015. También, mucha de la información de Toulouse-Lautrec fue sacada de la exposición que hubo en Madrid del 8 de febrero al 6 de mayo de 2018 en La Fundación Canal llamada *Toulouse-Lautrec y los placeres de la Belle Époque* de este autor a la que asistí a finales del mes de abril de 2018.

3.2.1. Jules Chéret (1836-1932)

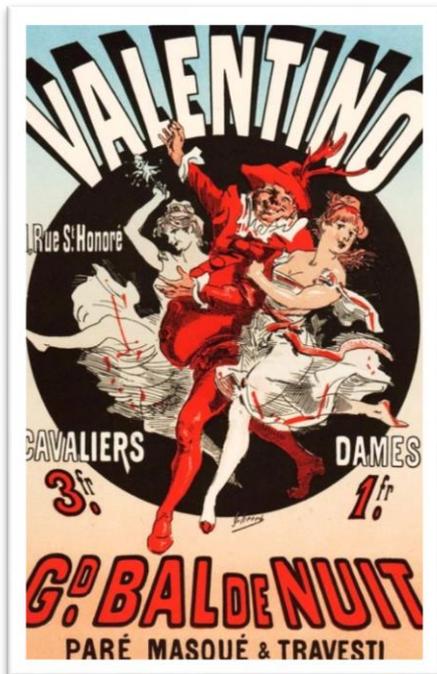
Chéret fue el primero en hacer grandes carteles litográficos en color realizando los dibujos de sus diseños directamente sobre la piedra litográfica desde el año 1866.

Se inspira en los grandes maestros de la pintura barroca sobre todo en el pintor veneciano Tiépolo y por eso sus obras tienen un estilo grandioso, elegante, vital y colorista.

Para Chéret los carteles eran arte, eran murales, y no eran una buena forma de publicidad.

Por eso es conocido y sus carteles tienen tanta fama, porque son auténticas obras de arte. La única diferencia que tienen los carteles de Chéret es que no están realizados en lienzo para estar en una habitación cerrados, no. Sus obras están preparadas para estar en la calle y que de esta forma todo el mundo pueda admirarlas.

Imagen 3.4: Cartel Bal Valentino de Jules Chéret



Fuente: Jules Chéret Museum, Niza:
recuperado de:
<https://i.pinimg.com/originals/37/69/aa/3769aa3b2d5c61d5c9e741f7cb84f675.jpg>

La forma que tenía de buscar dinamismo en sus carteles y la habilidad que tenía para impresionarnos y mostrarnos una tercera dimensión usando únicamente medios lineales y colores planos lo hacen diferente al resto de cartelistas.

En la obra *Bal Valentino* que realizó en 1867, establece por primera vez el carácter dinámico de su obra. Las letras superiores donde se lee "Valentino" al estar curvadas hacia fuera nos transmiten una sensación tridimensional. También ayuda a esto la postura de las bailarinas que parecen querer saltar fuera del cartel. En este ejemplo la tipografía es parte del diseño, esto llama mucho la atención porque Chéret no solía hacerlo en sus creaciones.

En carteles posteriores Chéret fue evolucionando la técnica y consiguió efectos de mayor ligereza y de libertad.

A Chéret se le atribuye el uso por primera vez de una mujer para que el producto salga beneficiado por eso normalmente utilizaba una figura femenina, provocativa, risueña y seductora. La modelo era casi siempre la misma, Charlotte Wiehl, una bailarina danesa.

Genios como Toulouse-Lautrec fueron inspirados por Chéret, y es que no es para menos ya que su producción cartelista asciende a más de 1000 diseños.

Chéret llegó a ser tan conocido que en 1884 se realizó en París la primera exposición de carteles y posteriormente, en 1890, tuvo una exposición individual para ser homenajeado. Chéret consiguió que los carteles fuesen tan populares que muchos de sus admiradores los arrancaban al poco de ser colocados en la calle para quedárselos. Al ver el éxito que estos tenían, los carteles comenzaron a llenar las calles principales de París, convirtiéndolas así en una exposición al aire libre.

3.2.2. Toulouse-Lautrec (1864-1901)

Toulouse-Lautrec nació en Francia en una familia de la antigua nobleza. Fue un gran dibujante seducido e inspirado por el ambiente de los bajos fondos de París.

El primer cartel que realizó fue un encargo de su amigo Zidler para anunciar el cabaret “El molino rojo”.

Toulouse-Lautrec supone una ampliación considerable de los logros de Chéret. Relaciona la evolución futura de la pintura con el cartel, mientras que Chéret lo que hace es relacionar el cartel con el arte del pasado.

La precisión de sus pinturas y de su dibujo, el atractivo de sus figuras y la manera que tiene de usar y de jugar con los planos es lo que define su arte, en el que se unirán las tendencias de la pintura posterior al impresionismo y la influencia de la estampa japonesa que había comenzado a llegar a París a mediados del siglo XIX.

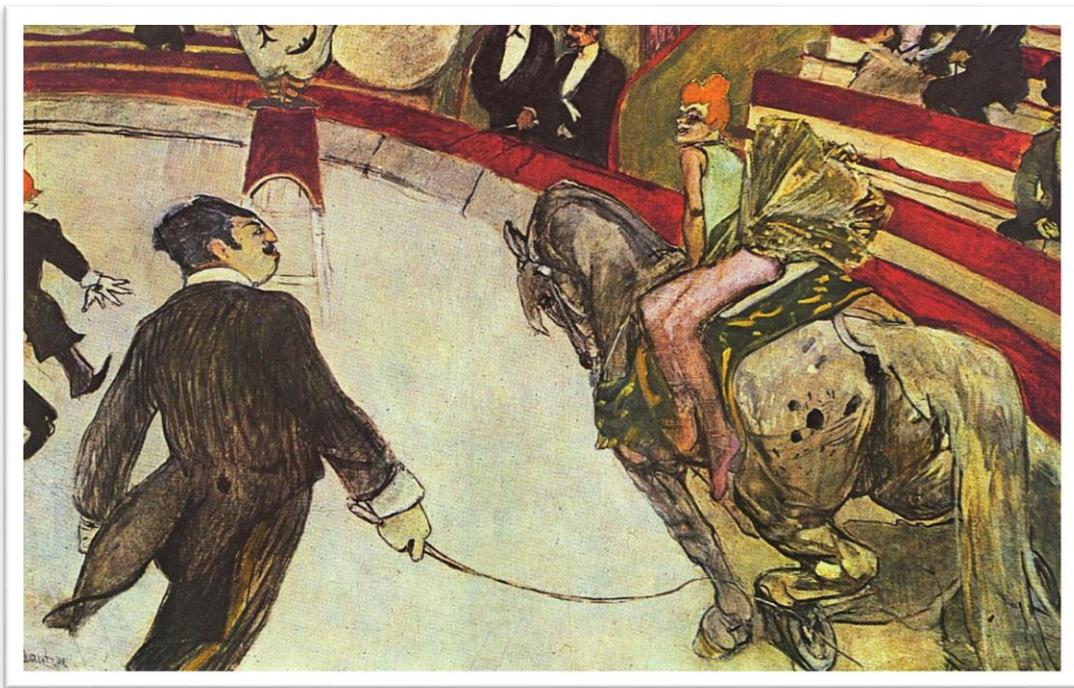
La estampa japonesa fue tan famosa entre los cartelistas y pintores de esa época por la manera tan distinta a la occidental que tenía de tratar la perspectiva y de encuadrar las escenas, rompe con las convenciones académicas que estaban basadas en la inmovilidad del punto de vista del artista que siempre tenía que mirar los objetos de frente. El espacio japonés es un espacio móvil, inestable, lo que aporta un mayor realismo a la

obra y cada vez más se va pareciendo a una fotografía que intenta buscar un punto de vista original y diferente.

También cabe mencionar que Lautrec no solo utilizó el cartel como medio publicitario, sino que lo usó para plasmar en él su propia experiencia personal.

A lo largo de su vida realizó 31 carteles en los que siempre remarcó el elemento abocetado y caricaturesco que le daba al rotulado una importancia secundaria. Un ejemplo es el *Moulin Rouge* que pintó en 1891 o el cuadro titulado *Au cirque Fernando*.

Imagen 3.5: Au cirque Fernando, óleo sobre tela de Toulouse-Lautrec



Fuente: Museo de arte de Chicago: recuperado de:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bd/Henri_de_Toulouse-Lautrec_004.jpg

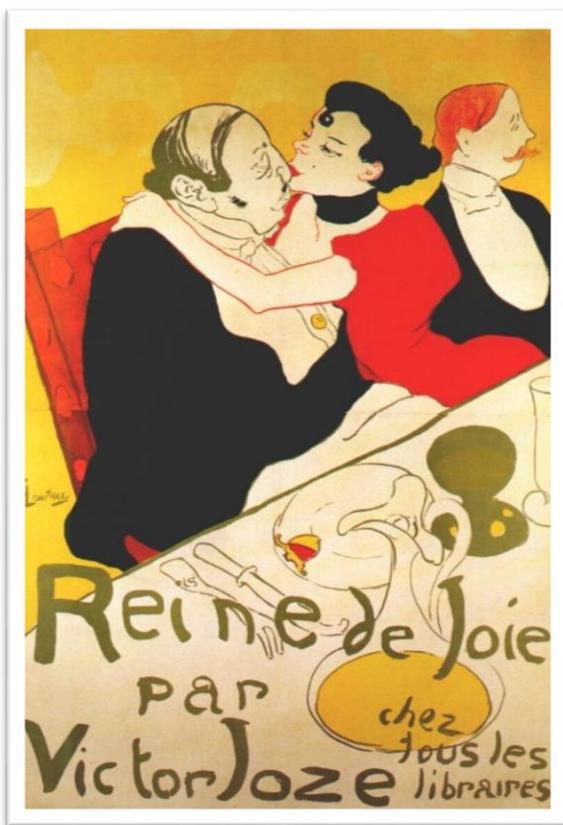
La herencia japonesa se ve reflejada en la simplificación de la escena, en los atípicos cortes de la imagen por los bordes, los contornos lineales de la superficie para que fuesen vistos desde lejos y el efecto silueta de los personajes.

Otro ejemplo de carteles es la *Reina de la alegría* que diseñó junto a Pierre Bonnard para hacer publicidad de la obra de Víctor Jozé. Bonnard fue el encargado de diseñar la tapa de la obra y Lautrec realizó el cartel. En este cartel aparece también muy marcada la

influencia japonesa por la asimetría, los colores lisos utilizados y la perspectiva inusual utilizada.

Otro cartel importante de Lautrec es el que hizo para anunciar al público la actuación del cantante Aristide Bruant en el cabaret Ambassadeurs. En este cartel solo usa los tres colores primarios, el rojo, el amarillo y el azul. En esta obra también aparece un texto, la imagen es plana y el personaje es un personaje plano.

Imagen 3.6: Cartel La reina de la alegría de Toulouse-Lautrec



Fuente: Museo de Toulouse-Lautrec: recuperado de:
[http://es.wahooart.com/Art.nsf/O/8YDQGS/\\$File/Henri-De-Toulouse-lautrec-Queen-of-Joy.JPG](http://es.wahooart.com/Art.nsf/O/8YDQGS/$File/Henri-De-Toulouse-lautrec-Queen-of-Joy.JPG)

Imagen 3.7: Ambassadeurs Aristide Bruant, cartel de Toulouse-Lautrec



Fuente: Museo de Arte de San Diego, California: recuperado de:
https://thingsthatmadeanimpression.files.wordpress.com/2012/10/picture-ambassadeurs_aristide_bruant_lautrec.jpg

Posteriormente Toulouse-Lautrec pintó en especial mujeres. Un ejemplo es Jane Avril que era una bailarina de cabarets como “El Molino Rojo” o “El Jardín de París”.

En 1892 hace un cartel para el cabaret *Divan Japonais* en el que aparece como protagonista Jane Avril y una figura delgada con largos guantes negros y entrecortada

que es su amiga Yvette Guilbert. En esta obra se sigue notando la influencia japonesa en la perspectiva y en la forma de retratar la escena cortando a algunos personajes.

En 1893 realizó otro cartel de Jane Avril, pero en este momento es bailarina del cabaret El Jardín de París. Aquí la representa bailando el cancan en el escenario. Este cartel fue un encargo de la protagonista que en ese momento no tenía una gran fama y necesitaba publicidad para hacerse más visible. En este cartel también tiene rasgos del Art Nouveau o del modernismo que se pueden apreciar en el marco asimétrico y redondo que envuelve el cartel.

Imagen 3.8: Divain Japonais, litografía de Toulouse-Lautrec realizado en 1892



Imagen 3.9: Litografía Jane Avril de Toulouse-Lautrec de 1893



Fuente: Museo de Arte Moderno de San Diego:
recuperado de:
https://www.metmuseum.org/toah/images/hb/hb_58.621.17.jpg

Fuente: Musée d'Orsay: recuperado de:
https://www.metmuseum.org/toah/images/hb/hb_32.88.15.jpg

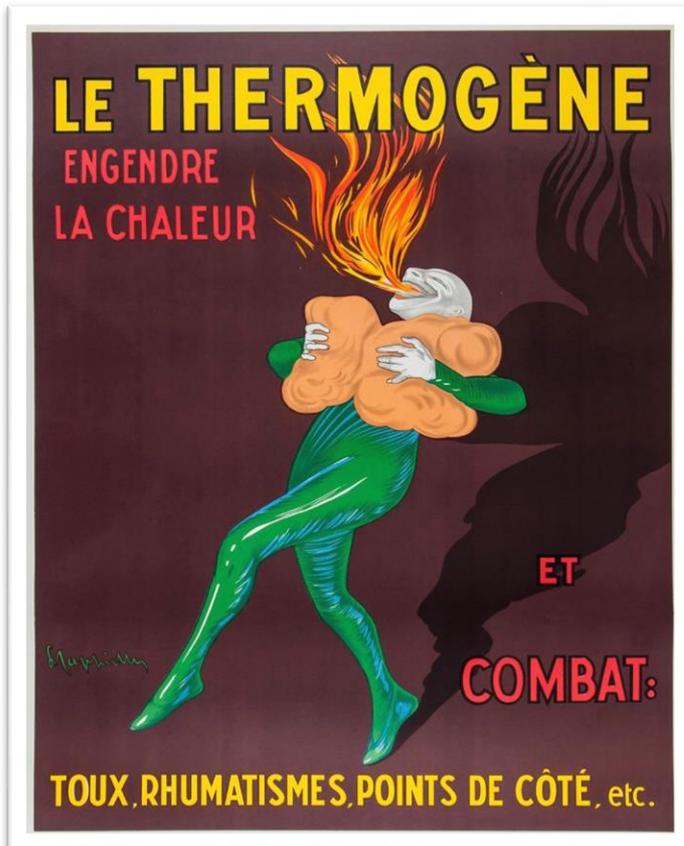
3.2.3. Leonetto Cappiello (1875-1942)

Leonetto Cappiello es un cartelista italiano, que se trasladó a París en 1900 para convertirse y desarrollarse como artista.

Según Enric Satué (2003), Cappiello es “Uno de los cartelistas más puros de entre los que intervinieron en el diseño de carteles aliados durante la primera guerra mundial”.

Perteneció al estilo Art Decó, y sus carteles centran su buen resultado en el gran dinamismo y en el empleo de colores vivos y vistosos. Muchos de sus carteles están inspirados en Chéret, pero lo que hizo fue convertir el estilo de este en un modelo más moderno, simplificando sus diseños.

Imagen 3.10: LeThermogène litografía de Leonetto Cappiello



Fuente: Museo de Arte de Philadelphia: recuperado de: <http://www.britishmetalsigns.co.uk/ekmps/shops/073f8a/images/le-thermogene-leonetto-cappiello-metal-fine-art-wall-sign-retro-art-1318-p.jpg>

A parte de ser su estilo imitador de Chéret también diseñó caricaturas, y es el autor de algunos carteles que tienen características similares al cartel moderno, con la utilización del arabesco y de esta manera conseguía atraer y vivir en la memoria del público.

A Cappiello también se le atribuyen una serie de personajes que han servido como icono de una marca o han representado un producto. Un ejemplo de esto es el payaso que escupe fuego, que se convirtió en símbolo y marca del producto *Le Thermogène*.

El esquema estructural de sus carteles solía ser siempre parecido y muy simple:

- Una figura central en la cual utilizaba colores muy brillantes y llamativos.

- Esta figura estaba colocada sobre un fondo liso, aislante y normalmente oscuro.
- El sujeto no tiene nada que ver con el objeto, al menos al principio, posteriormente los vinculará un poco más.
- Los protagonistas solían ser payasos, duendes, y mujeres bailarinas y felices, con aspecto liberal y en actitud festiva.

CAPÍTULO IV
Análisis del color en los carteles del siglo XIX

4. ANÁLISIS DEL COLOR EN LOS CARTELES DEL SIGLO XIX

4.1. Introducción al análisis

Para realizar el análisis he decidido escoger dos carteles de cada artista. Los criterios para elegirlos son los siguientes:

- Que entre los recursos utilizados destaque el colorido.
- Que hayan sido importantes y hayan obtenido éxito en su momento. Cada cartel fue creado con un fin determinado y en algunos casos e introdujeron imágenes que se siguen utilizando hoy.
- Que evidencien el estilo de cada artista.

Como ya se dijo en el apartado de metodología, para realizar el análisis se ha combinado una metodología clásica como es el análisis de contenido aplicado a publicidad (Eguizábal, 2002), que incluye el análisis de las codificaciones presentes en los mensajes desde una perspectiva semiótica. Se hará especial hincapié en la forma que tiene cada autor de utilizar el color en los carteles analizados. Para ello se han seguido las propuestas de algunas asignaturas de la carrera, en las que se aplican estas metodologías al análisis de anuncios gráficos y carteles. En concreto las de Lenguaje Publicitario del curso 2014/2015 e Historia de la Publicidad del curso 2017/2018.

El esquema de análisis finalmente seguido es el siguiente:

1. Datos artísticos del cartel.
Breve presentación de la obra que se va a analizar con el título, el año y el lugar en el que se realizó, la técnica de impresión empleada y las dimensiones, el estilo artístico, así como el lugar donde se ha localizado.
2. Datos publicitarios.
Se realiza aquí una descripción de qué se anuncia y quién es el anunciante.
3. Descripción y contextualización
Tras hacer una breve introducción se analiza la historia del cartel y se realiza una descripción de los elementos que aparecen.
4. Análisis de color.

De los colores se van a analizar, cuáles son los colores dominantes, su temperatura, si son chillones, brillantes, pálidos, etc., y si son determinantes o no para que el cartel resulte atractivo para el ojo humano y sobre todo para su público objetivo. Se analizará también el conjunto cromático y como combina con el fondo, el texto o las figuras.

5. Análisis de otros elementos formales relevantes.

Se analizarán otros elementos considerados relevantes de cada cartel, las figuras representadas, si la imagen es innovadora, clásica, formal o dinámica, y sobre todo si hay personas representadas se analizará su rostro y sus expresiones faciales.

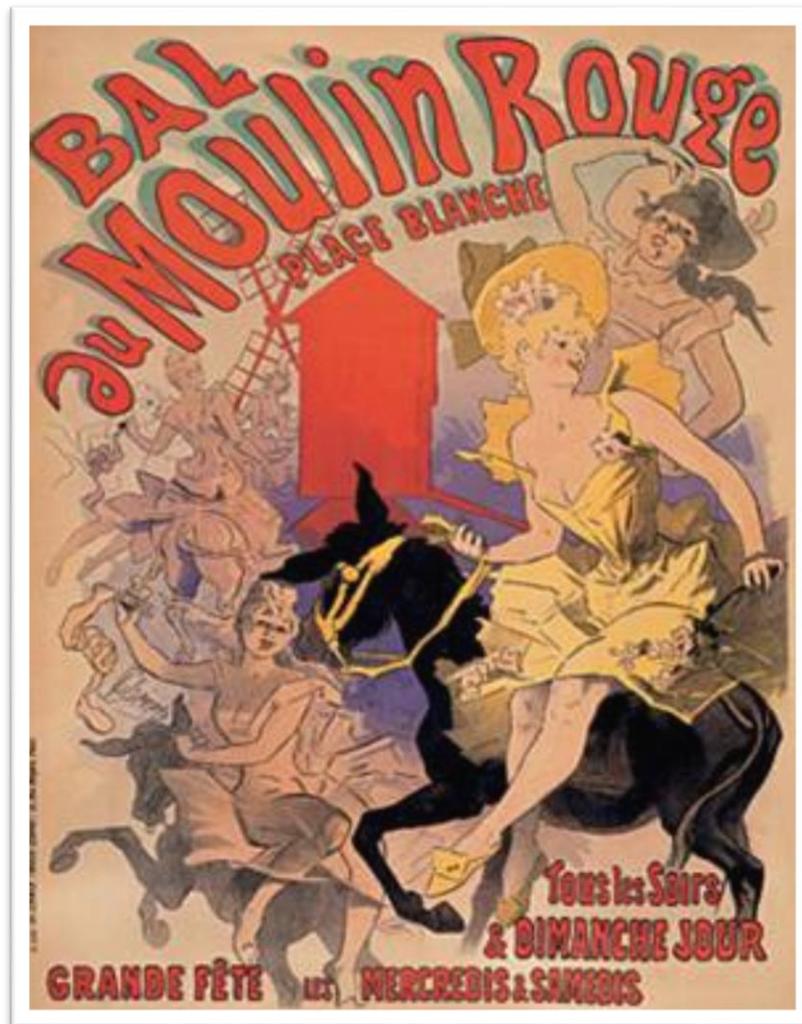
Finalmente se realizará una comparación de los carteles analizados para tratar de sacar conclusiones relativas a la utilización que unos y otros hicieron de este elemento.

4.2. Análisis

4.2.1. Carteles de Jules Chéret

- Moulin Rouge (1889)

Imagen 4.11: Bal du Moulin Rouge, 1889, litografía, 124.1x88cm, El Museo de Arte de Los Ángeles



Fuente: El Museo de Arte de Los Ángeles: recuperado de:

https://fr.museo.com/sites/default/files/styles/image_basse_def/public/oeuvres/affiche/moderne/bal_du_moulin_rouge_tous_les_s130776_2.jpg?itok=ikyWtvCu

Bal du Moulin Rouge es una litografía creada en Francia por Jules Chéret en 1889 y se ha localizado en el Museo de Arte de Los Ángeles. Las medidas son muy grandes ya que el autor más que hacer carteles lo que hacía era una aproximación a un mural, esta obra tiene 124,1x88cm.

El cartel fue encargado para la inauguración el 5 de octubre de 1889 del famoso y lujoso cabaret Moulin Rouge en el mismo lugar donde antes se encontraba la Reine-Blanche, una sala muy famosa de baile. Este local fue creado como competencia directa de l'Elysè que era muy popular por la noche ya que cada noche tenía una gran variedad de espectáculos y bailes que atraían mucho la atención de diferentes públicos, pero lo más famoso era un baile con mucho movimiento, pasión y colorido que se llamaba *quadrille naturaliste*.

Los colores utilizados son el amarillo, el rojo y el azul, que corresponde con los colores primarios. En general, aunque hay un poco de azul, predominan los colores cálidos como el amarillo y el rojo. Estos colores aportan calor, cercanía, alegría, diversión... lo que cumple claramente con los objetivos del cartel y con lo que se quiere expresar del local. A la hora de analizar el cartel, vemos que en un primer plano sobre un fondo azul hay una figura de una mujer rubia con un sugerente vestido amarillo que está sentada sobre un burro negro. Esto le hace destacar puesto que al superponer el negro y el amarillo llaman la atención, esto se debe a que el amarillo es un color que atrae mucho la atención de las personas y que tiene mucha luz, entonces al ponerlo sobre un tono muy oscuro este resalta más sobre el resto. La mujer tiene la cabeza ladeada y con una mano sujeta las riendas del burro y en la otra porta unas flores, la posición es totalmente sensual ya que está sentada con el torso reclinado hacia adelante y transmite una sensación de movimiento y alegría con la postura de sus pies. La expresión facial es de felicidad, alegría y juventud.

Tras ella se encuentra otra mujer que parece más mayor y más voluptuosa, los tonos utilizados en ella son bastante neutros y se mimetizan con el fondo por lo que el autor consigue que no posemos mucho la vista en ella.

Para seguir añadiendo movimiento a la obra hay una hilera de mujeres sentadas en burros y bailando que con una ligera inclinación parece que quieren rodear el molino rojo que se encuentra en el centro de la obra y que junto con la mujer de amarillo y su burro logran atraer con mucha facilidad la atención del espectador. Estas mujeres no

llaman tanto la atención ya que los trazos parecen no estar muy definidos y no resaltan, puesto que tanto ellas como el fondo tienen un tono muy similar, los colores usados para su representación están muy cerca en el círculo cromático.

Al molino que aparece en el centro se le da tanta importancia ya que es el icono y lo que da nombre al cabaret, el Moulin Rouge.

El texto logra captar muy bien la atención puesto que es rojo y las imágenes en color rojo en primer plano resaltan sobre el resto de colores y ayuda a las personas a tomar decisiones rápidas, por lo que tiene gran efectividad comunicacional.

En este cartel resalta sobre todo la leyenda de la parte superior en la que pone “Bal a Moulin Rouge, Palace Blanche”, ya que el tamaño es mayor e intenta mimetizarse con el ambiente, para ello Chéret le ha dotado de movimiento al ponerlo ladeado y con una curvatura en el texto. En la parte inferior en unas letras colocadas en línea recta, rojas y más pequeñas, leemos “Tous les soirs & dimanches jour, Grand Fête les mercredis & samedis” lo que viene a significar “Todas las noches y los domingos de día. Grandes celebraciones los miércoles y los sábados”.

Es un cartel muy dinámico, con movimiento y expresivo. Pero lo que más atrae de esta composición es que las jóvenes parecen incitar al espectador a bailar con ellas y a divertirse.

Es por ello por lo que el cartel fue muy bien acogido y tuvo un gran éxito.

– Élysée Montmartre (1890)

Imagen 4.12: Élyssé Montmartre, 1890, litografía, 237,5x82,5cm.



Fuente: Jules Chéret Museum, Niza: recuperado de:

<https://i.pinimg.com/originals/9d/8b/b3/9d8bb37a8b9f6abcaec547d226c17eaa.jpg>

Élysée Montmartre es una litografía pintada por Chéret en Francia en 1890. Sus dimensiones son 237,5x82,5cm. Como podemos apreciar son bastante grandes ya que una de las características de este pintor es el gran tamaño de sus obras, que estaban más cerca de ser murales que carteles.

El cartel fue diseñado para anunciar un baile de máscaras que se realizaba en la sala Élysée Montmartre. Esta sala de baile fue inaugurada en 1807 y estaba situada en el número 72 del Boulevard de Rochechouart en pleno corazón del barrio Montmartre. Era muy elegante, popular y frecuentada en esa época, y en ella actuaron artistas de gran renombre.

El cartel está dividido en dos partes, a la derecha se encuentra el dibujo y a la izquierda el texto. A la hora de analizar el dibujo podemos observar que entre una gran explosión de colorido aparece una joven mujer pelirroja, con un vestido corto amarillo y un tocado y los zapatos a juego. Desprende alegría y felicidad ya que nos muestra una amplia sonrisa. Su mirada incita al consumidor a ir a conocerla. La posición del cuerpo y de los pies nos indica que está divirtiéndose bailando. En el cuello tiene un ramo de flores naranjas que combinan muy bien con el tono de su vestido y que puede hacer referencia a la juventud, a la libertad ya que es una mujer moderna para la época. Esta mujer está inspirada en Charllotte Widne que era una bailarina danesa muy imitada por las jóvenes de la época.

Tras ella a su derecha aparece la figura de un payaso que mira a la chica con complicidad y con deseo. A diferencia de la chica que lleva un vestido en tonos cálidos, el payaso sin embargo lleva un traje azul casi negro que es un color frío, por lo que no llega a transmitir una confianza completa al espectador en contraste con la chica. Y a su izquierda se ven las piernas coloridas y a rombos de un arlequín. Este pequeño detalle llama mucho la atención puesto que ha utilizado en su diseño colores casi complementarios como son el verde y el naranja.

Estas dos figuras están superpuestas sobre un grupo de personas disfrazadas entre las que se puede distinguir un diablo y dos hombres, ambos están en la oscuridad, carecen de colores vistosos y alegres ya que aparecen formando parte del fondo con un tono azul grisáceo poco llamativo que hace que resalten más las otras figuras. El resto del fondo son manchas azules que reflejan más muchedumbre o las sombras que están proyectan y una ligera mancha de un naranja cálido, que hace una referencia a la luz del local y a la cercanía de este hacia el público.

El texto es claro y llamativo; Chéret fue el que realizó los primeros intentos de integrar el texto en la imagen con un sentido publicitario. En este caso el texto destaca con claridad sobre el fondo y la mayoría de las palabras están en mayúscula, eso quiere decir que el autor quiere llamar nuestra atención y que el espectador le haga el mismo caso al texto que a las imágenes.

En la parte superior izquierda y en diagonal podemos leer “ÉLISÉE MONTMARTRE” que es el nombre del local anunciado. Es lo que más resalta ya que las letras son rojas y están bordeadas con una fina línea negra. Justo debajo, pero en posición horizontal se lee “Tous les Mardis” que significa “Todos los Martes” y aparece en azul oscuro, el trazado es fino y en minúscula, por lo que podemos deducir que esto no es tan importante como el resto del texto ya que además el fondo en esta parte es azul también, lo que no ayuda a que resalte. Justo debajo, en grande, en mayúsculas y en un tono azul muy oscuro que destaca del fondo claro podemos leer “BAL MASQUÉ” que significa “BAILE DE MASCARAS” que es lo que viene a anunciar el cartel. Y justo debajo de esto en rojo “SOIRÉE DE GALA LES VENDREDIS” que significa “NOCHE DE GALA LOS VIERNES”, aunque esta parte también está en rojo no es tan importante como el nombre del local puesto que no está repasado ni destaca mucho con el fondo ya que ambos son colores cálidos en tonos muy similares.

A rasgos generales este cartel llama fácilmente la atención del espectador por su colorido bien utilizado y combinado ya que Chéret contrapone colores cálidos y fríos haciendo que destaquen las figuras y el texto del fondo. También ha sabido elegir muy bien los colores a la hora de atraer la mirada del espectador ya que el rojo y el amarillo son colores muy vistosos que consiguen captar fácilmente nuestra atención y nos incita a pararnos y a observar, creando una especie de curiosidad en nosotros. Al utilizar el azul junto a colores cálidos como son el amarillo y el naranja el autor crea una mezcla muy llamativa que provoca un gran impacto y una notable alteración en el espectador.

4.2.2. Carteles de Toulouse-Lautrec

- Ambassadeurs Aristide Bruant (1892)

Imagen 4.13: Ambassadeurs. Aristide Bruant, 1892, litografía a seis colores, 137x95cm, Museo de Arte de San Diego, California



Fuente: Museo de Arte de San Diego, California: recuperado de:
https://thingsthatmadeanimpression.files.wordpress.com/2012/10/picture-ambassadeurs_aristide_bruant_lautrec.jpg

Ambassadeurs Aristide Bruant es una litografía a seis colores dibujada con pincel y estarcido, y estampada sobre dos caras de pergamino, realizada en 1892 por Toulouse-

Lautrec en Francia y que se ha localizado en el Museo de Arte de San Diego, en California. Las dimensiones de esta obra son de 137x95 cm.

El protagonista principal es el cantante Aristide Bruant que aparece retratado en el medio del cartel, mediante un plano medio o plano americano, cuando estaba en pleno auge de su carrera y fue invitado a actuar en Ambassadeurs, que era un elegante y popular café-concierto que se encontraba en los Campos Elíseos. El protagonista le encargó este cartel a Lautrec puesto que le había llamado la atención la originalidad del diseño que había hecho el año anterior para anunciar el Moulin Rouge. Antes de este diseño, Lautrec realizó otro que no llegó a imprimirse porque Bruant aparecía con más gente, cuando su deseo era acapara todo el protagonismo del cartel, por lo que mandó repetirlo para ser representado como único protagonista de la obra. Este cartel que gustó mucho al protagonista no gustó tanto al dueño del café-concierto que no quería exponerlo, pero Bruant amenazó con no actuar si no se colocaba a ambos lados del escenario y pidió que se empapelara la ciudad con él, lo que finalmente se aceptó. El cartel tuvo una gran acogida y Lautrec hizo después varios carteles de Aristide usando la misma imagen, pero variando un poco los tonos.

Aquí aparece Bruant representado con una imagen sofisticada, ocupando casi todo el espacio del cartel. Porta unos guantes negros, una gabardina de un azul oscuro, un sombrero del mismo color y una bufanda roja, que es lo que más destaca y lo que más llama la atención. En la mano tiene un bastón amarillo que se mimetiza y disimula un poco con el fondo, puesto que es del mismo color. En el lado derecho se puede ver la silueta de una persona con una gorra de marinero al fondo, en la oscuridad, para no quitar protagonismo a Bruant.

El rostro con el que sale representado el artista capta muy bien su personalidad. Su apariencia es seria, dura, incluso se podría decir que agresiva. Además, la postura del cantante, con la cabeza ladeada y en plano muy ligeramente contrapicado, le aporta un cierto respeto, importancia, admiración y superioridad.

Lautrec sabe muy bien cómo utilizar con los colores, que es lo que más llama la atención de esta obra, y hace una reducción cromática a los tres colores primarios: el rojo, el azul y el amarillo. Pero juega con su tonalidad, añadiéndoles negro lo que proporciona sombras a la obra y le aportan profundidad y realismo. Además, combina bien los colores con la energía y la elegancia que desprende el rostro del protagonista.

En general el color predominante es el azul en todas sus tonalidades, seguido del amarillo y finalmente el rojo. Aunque al estar situado el rojo en medio del cartel y ser un color tan vivo y chillón es lo que más llama la atención del espectador, y más aún cuando la bufanda era un elemento que caracterizaba a Bruant y mucha gente podía reconocer que era él simplemente por este elemento sin la necesidad de haber leído el texto. Hay gamas diversas, tanto de cálidos como de fríos, con la clara intención de crear una armonía en la obra, y los colores cálidos son utilizados para atraer la atención del espectador ya que aportan luz al diseño total.

En el cartel se puede leer: "AMBASSADEURS Aristide BRUANT dans son cabaret" que traducido significa "AMBASSADEURS Aristide BRUANT en su cabaret". El texto está bien integrado. En la parte superior aparece solamente el nombre del local donde va a ser representada la actuación, que aparece un poco solapada por el sombrero del artista añadiéndole profundidad a la obra. Estas letras están en mayúscula, eso quiere decir que el autor las considera muy importantes además son letras en tono blanco y con bordes negros para que las visualicemos con mayor facilidad. En la esquina inferior derecha se puede observar como continua el texto. En primer lugar, lo que más llama la atención es el nombre del artista ya que el color utilizado es el blanco que en un fondo azul oscuro casi negro resalta mucho al ser colores casi complementarios. En especial llama la atención su apellido que vuelve a estar en mayúsculas mientras que su nombre está escrito en minúsculas. Y debajo de esto nos encontramos el texto "dans son cabaret" que está en minúsculas y en tonos ocres. A esta parte no le da Lautrec mucha importancia puesto que el texto en ocasiones llega a confundirse con el fondo.

– Divan Japonais (1893)

Imagen 4.14: Divan Japonais, 1893, litografía, 78.5X59.5 cm, Museo de Arte Moderna de San Diego



Fuente: Museo de Arte Moderno de San Diego: recuperado de:
https://www.metmuseum.org/toah/images/hb/hb_58.621.17.jpg

Es una litografía sobre papel, que ha sido dibujada con estarcido, lápiz y pincel, realizada en 1893 por Toulouse-Lautrec en Francia y localizable en el Museo de Arte Moderno de San Diego. Esta obra tiene 78,6x59,5 cm de dimensiones.

La protagonista principal es Jane Avril, que era una famosa bailarina del Moulin Rouge que solía frecuentar el café anunciado, el Divan Japonaise situado en Montmatre en la rue des Martyrs 75. Este cartel fue encargado por Edouard Fournier para su anunciar su

reapertura, puesto que de 1883 a 1892 fue un café que estaba administrado por Jehan Sarrazin, pero ese mismo año lo compró y convirtió en un cabaret con ambiciones artísticas y literarias. Era un lugar muy conocido por los artistas y escritores que lo frecuentaban a diario. Este local estaba decorado con objetos orientales y exóticos, ya que en la Belle Époque se puso muy de moda cierto exotismo y estos lugares eran los más demandados por la sociedad del momento.

Lautrec tenía una estrecha amistad con Jane Avril hecho que podría relacionarse con que en la obra la sitúa en un primer plano, en el centro de la composición como una elegante espectadora. Aparece con un vestido negro largo, porta un abanico y luce un sombrero empenachado que sirve para identificar a las jóvenes de la alta sociedad. Se le reconoce fácilmente por su melena pelirroja. El señor que la acompaña es Édouard Dujardin, un crítico musical y de arte con mucha reputación en la época y fundador de la *Revue Wagnerienne*, que es representado con un abrigo gris, su larga barba rubia, un gorro negro y en la mano lleva una especie de bastón. Entre estos dos personajes aparecen los brazos del director de orquesta y parte de los contrabajos que eran los encargados de animar el ambiente con su música.

Incompleta, en el fondo y subida al escenario, actuando, aparece la figura de Yvette Guilbert, reconocible por sus largos guantes negros y su figura tan estilizada, y que al cabo de un tiempo se convertiría en la obsesión del pintor, al igual que de otros cartelistas de la época que harían varios carteles de ella como por ejemplo Chéret. Yvette Guilbert fue una cantante francesa parisina muy conocida en la Belle Époque. Era tan conocida por sus guantes ya que en el escenario lo único que movía eran sus largos brazos cubiertos por esos guantes y las canciones que solía cantar eran canciones de amor, pobreza y tragedias.

En este cartel la influencia de la fotografía y de la estampa japonesa están muy presentes, ya que el artista corta los planos pictóricos y la cabeza de Yvette. Esto le aporta mayor realismo a la obra. Que no salga la imagen encuadrada ni estén todas las figuras completas y en un primer plano es muy impactante y novedoso en la época, y un recurso publicitario de llamada de atención bastante atrevido y adelantado a su época.

El cartel está compuesto por tonos amarillos, anaranjados, negros y verdosos. Los colores predominantes son el amarillo claro que aparte de ser un color llamativo que atrae la atención fácilmente también representa la luz, la alegría y la felicidad que se respiraba en el ambiente y el negro, con el que intentaban atraer a gente con un poder adquisitivo alto, ya que aporta elegancia y sofisticación a Jane Avril que esta como una mera espectadora. En su conjunto, este cartel logra atraer fácilmente la atención ya que cuando se contraponen el negro con el amarillo es el amarillo en el que primero se fija la atención.

Gracias a que Lautrec siempre delinea las figuras se ve claramente una separación de los personajes con el fondo y de esta manera los dota de un carácter y una personalidad individual y propia. También llama la atención del espectador utilizando colores llamativos y haciendo un encuadre diagonal de la escena que se puede observar claramente en las líneas del escenario y en la posición de las piernas de Jane Avril y su silla.

El texto del cartel no es lo que más llama la atención, es muy simple y se centra únicamente en dar información sobre el local. Además, se mimetiza bastante con el fondo puesto que, si bien ha bordeado las letras el tono es bastante similar, por lo que pasa bastante desapercibido en su conjunto. Se puede leer en la parte superior el nombre del local "Divan Japonais" y debajo de este la dirección en minúsculas casi inapreciable "75 Rue des Martyrs". En la parte inferior izquierda podemos leer con dificultad y en pequeño el nombre del nuevo dueño del local "Ed. Fourniers Directeur".

Poniendo en primer plano a una atractiva mujer lo que quiere conseguir Lautrec es atraer en especial al público masculino. Toulouse sabía que los hombres acudían al Divan Japonais buscando mujeres atractivas, sin prestar mucha atención a la música o al espectáculo, y por eso decidió anunciar el local con una mujer elegante, sofisticada, distinguida y con un cierto reconocimiento en la sociedad del momento, escondiendo de esta manera tan disimulada que era un burdel.

4.2.3. Carteles de Leonetto Cappiello

- Le Frou-Frou (1899)

Imagen 4.15: Le Frou Frou, 1899, litografía en color sobre papel, 154x115cm, Museo Nacional de arte de Cataluña



Fuente: Museo Nacional de Arte de Cataluña: recuperado de:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c4/Le_Frou_Frou%2C_journal_humoristique%2C_poster_by_Leonetto_Cappiello%2C_1899.jpg/717px-Le_Frou_Frou%2C_journal_humoristique%2C_poster_by_Leonetto_Cappiello%2C_1899.jpg

Le Frou Frou es una litografía realizada sobre papel por Leonetto Cappiello en 1899 en París, Francia. Actualmente esta obra se ha localizado en el Museu Nacional d'art de Catalunya. Sus dimensiones son de 145x115 cm.

Este cartel sirvió para promocionar la revista humorística parisina Frou Frou, que era famosa porque contenía dibujos en blanco y negro con rasgos humorísticos. El público objetivo de esta revista era en especial masculino, aunque también podían ser las mujeres avanzadas y liberales de la Belle Époque. Esta revista empezó costando 20 céntimos y con el paso de los años subió el precio a 25 céntimos, aunque también se aumentó la cantidad de páginas que contenía.

Este cartel se caracteriza por ser muy sencillo y simple ya que el fondo es de un color plano, sin vida, pero al ser amarillo atrae mucho la atención de la gente. Además, el amarillo es un color que simboliza el sol, aporta luz, alegría, energía y vitalidad. También estimula la actividad mental, cosa que está estrechamente relacionada con la revista, ya que la revista tiene el mismo objetivo estimular y alegrar a su lector.

En el centro aparece una bailarina de cancan bailando que sujeta en la mano derecha la revista anunciada. Cappiello en todas sus composiciones suele introducir el producto anunciado en sus carteles. La joven va vestida con un traje gris de volantes, medias negras, zapatos negros con un pequeño adorno rojo, pololos rojos y en la cabeza tiene un vistoso tocado de plumas rojas que combinan con su melena pelirroja. La expresión de la cara transmite felicidad, sensualidad, diversión y ternura.

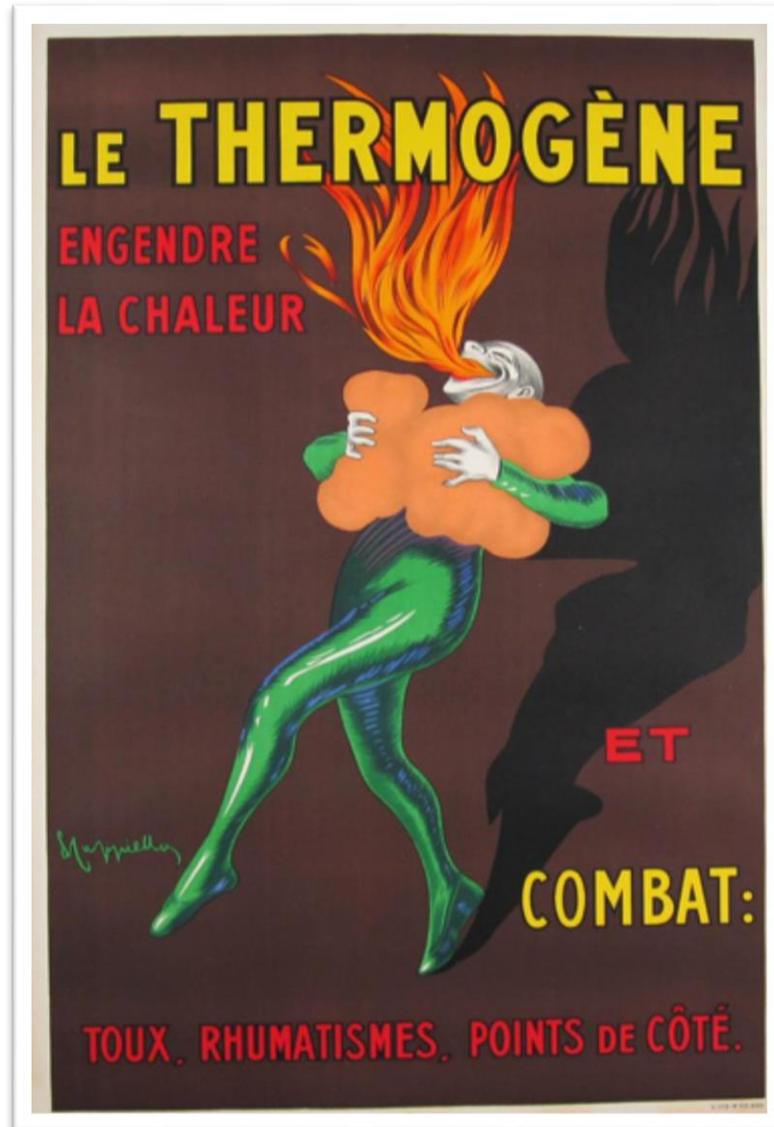
El texto es breve y conciso, está ladeado ya que al igual que la imagen aporta movimiento o dinamismo. Se nota que no está tan trabajado como la imagen ya que la imagen está repleta de detalles y sin embargo las letras han sido realizadas con un trazo simple. En el caso del texto “Le FROU FROU 20c” que corresponde con el nombre y el precio de la revista, al ser las letras blancas y el fondo amarillo se ha añadido un borde grueso negro para hacerlas resaltar ya que esos dos colores superpuestos sin más tienden a diluirse el uno en el otro y pasan desapercibidos. También aparece en un trazado más simple y en un tamaño reducido “Journal humoristique” que hace referencia al tipo de revista que es, una revista de humor.

Con este cartel Cappiello abandona la técnica gráfica idealista y realista y realiza composiciones simples y simbolistas. Transforma el cartel en algo rompedor, en un mensaje directo y claro que causa gran un impacto visual.

Bajo mi punto de vista se podría decir que con este diseño y la técnica rompedora que utiliza el autor llega perfectamente a su público y puede cumplir muy bien los objetivos comunicacionales. Además, llama mucho la atención por hacer algo diferente y rompedor en la época como era poner fondos lisos tan vistosos dando total importancia a la imagen y acompañándola de un texto sencillo pero llamativo. En este cartel, predominan los colores cálidos puesto que el fondo es totalmente amarillo y eso transmite confianza, cercanía y puede conseguir de este modo un público familiar y fiel. Que llegue a sentirse parte de la revista, pero a la vez al usar colores tan chillones llama la atención de la gente moderna, inconformista y liberal que coincide con el público que necesitaba la revista.

– Le Thermogène (1909)

Imagen 4.16: Le Thermogène, 1909, litografía, 153,7x114,9cm, Museo de arte de Philadelphia



Fuente: Museo de Arte de Philadelphia: recuperado de:
<http://www.britishmetalsigns.co.uk/ekmps/shops/073f8a/images/le-thermogene-leonetto-cappiello-metal-fine-art-wall-sign-retro-art-1318-p.jpg>

Le Thermogène es una litografía en papel que realizó Leonetto Cappiello en París en 1909. Actualmente la podemos localizar en el Museo de Arte de Filadelfia. Las dimensiones de esta obra son 153,7x114,9 cm.

Este cartel le fue encargado para anunciar Le Thermogène que es una especie de almohadilla térmica compuesta por una especie de guata de algodón suave que genera

calor en el punto del cuerpo que más lo necesites para ayudar a curar lesiones. Este diseño tuvo tanto éxito y fue tan popular que aumentaron considerablemente las ventas del producto y a día de hoy la pieza es todavía un icono para la marca y la compañía lo utiliza como logotipo.

El fondo del cartel es oscuro y liso, lo único que cambia es la sombra de la figura que le aporta un poco de relieve y realismo a la obra. Usar un color tan oscuro como fondo hace que el resto de colores resalten mucho más y da una sensación de profundidad. A su vez también hace que disminuya la legibilidad del cartel en su conjunto. Pero causa impacto al combinarlo con tanto colorido que es lo que quiere conseguir. Al combinar este fondo con colores tan vivos como son el amarillo, el rojo, el naranja y el verde, provoca un efecto agresivo y enérgico.

Toda la atención del cartel se la lleva la figura que aparece situada en el centro de la imagen y representa la icónica imagen de un payaso que escupe fuego de un color naranja chillón por la boca y sostiene un trozo de tela naranja claro bajo su pecho. Este personaje que aparece con la piel blanquecina casi grisácea porta un llamativo traje verde que jugando con la tonalidad y añadiendo algunos detalles blancos le aporta relieve y realismo, pareciendo de esta forma que sale del cartel. El personaje, como casi todas las obras de Cappiello, es quien introduce o representa el producto anunciado. En este caso el cartel entero transmite calor ya que salvo el verde del traje el resto son colores cálidos que tienen la función de transmitir esa sensación térmica, por eso esta vez el cartel te introduce la marca dentro por medio de las emociones que sientes al ver la imagen. Os recursos empleados, incluyendo la personificación del producto que es el elemento central, suponen un salto en el lenguaje empleado en los carteles de su época y añaden una gran dosis de creatividad.

El texto es muy llamativo al estar en mayúsculas y en tonos muy vistosos como son el amarillo y el rojo, además todas las letras tienen bordes negros. Está dividido por la figura en dos partes, en la parte superior y en la parte inferior. En la parte superior se puede leer en amarillo la palabra que más llama la atención porque tiene un tamaño más grande que las demás y es el nombre de la marca "le thermogène" y debajo en un

rojo chillón, pero más pequeño pone “engendre la chaleur” que significa que “genera calor”. En la parte inferior leemos “et” en rojo, “combat” en amarillo y ligeramente más grande y “toux, rhumatismes, points de côté” que todo eso junto significa “y combate la tos, el reuma y el flato”. También como es típico en Cappiello aparece su firma en un tono verde como el traje del protagonista.

4.3. Comparación

Más o menos cada autor sigue un poco las corrientes artísticas que estaban de moda en los años en los que cada uno empezó a hacer sus diseños. Cappiello, que es el autor más contemporáneo de los tres, tiene un estilo que va de lo modernista a lo minimalista. Juega con los colores vistosos y con el fondo plano de sus carteles y la composición axial para atraer nuestra atención donde coloca personajes que destilan una creatividad en sentido moderno. Mientras que Chéret, que es el más antiguo, tenía la vista puesta en los grandes artistas del pasado, su estilo era grandioso y elegante. Entre ambos se encuentra Toulouse-Lautrec que estaba inspirado sobre todo en los bajos fondos parisinos, pero con la vista puesta también en el futuro, y que se caracteriza por jugar con los planos ya que sus obras se asemejan mucho a la fotografía convirtiéndolas así en obras diferentes y originales.

Algo que cumplen los tres autores es el uso que le dan al color, todos usan colores vistosos y llamativos para atraer la atención de su público. Además, en la mayoría de sus carteles usan los colores primarios y añadiéndoles blanco o negro juegan con la tonalidad, creando un efecto visual de profundidad y realismo. En mi opinión creo que todos los autores usan los colores de una forma correcta en lo que a la publicidad nos referimos consiguiendo sobre todo un uso funcional del color para destacar los personajes y los mensajes escritos y para conseguir notoriedad en la calle.

Respecto a la representación de figuras, cada uno tiene sus propias reglas, pero por lo general suelen usar la imagen de la mujer. Chéret suele recurrir a la típica mujer rubia, independiente y liberal, idealización que se convirtió en la “cherette”, un arquetipo de mujer moderna parisina con la que las mujeres de la época querían identificarse; mientras que Cappiello si usa la imagen de una mujer o de un payaso lo que hace es

identificarla con el producto, hasta llegar a la personificación; y Lautrec suele dibujar personajes reales, mujeres y artistas con los que mantenía una relación personal.

A la hora de integrar el texto en la imagen y convertirlo en parte esencial de la función comunicacional de la obra, Chéret es quien mejor lo hace, mientras que Capiello y Lautrec lo añaden para introducir la información, pero sin integrarlo especialmente, si bien en el caso de Capiello es destacable la colocación estratégica que en ocasiones hace de los textos.

En general los tres artistas son bastante similares a la hora de realizar sus carteles y sobre todo del uso que le dan al color. Además, sus carteles tuvieron mucho éxito y más que ser vistos como meros objetos de publicidad fueron considerados obras de arte, tanto que actualmente sus obras están expuestas en los museos más importantes del mundo. Por lo general los tres utilizaban los colores primarios, estos los mezclan en ocasiones entre sí o les añaden tonos negros o blancos que dotan a la pintura de un cierto relieve y le otorgan profundidad. Chéret los colores que usa son colores más bien cálidos, en especial los tonos amarillos, rojos o naranjas, aunque en ocasiones los contrapone con colores de gama fría como azules o verdes, provocando de esta manera un contraste con el que consigue captar fácilmente la atención del espectador. Toulouse-Lautrec también se decanta por los colores primarios y el tono negro, los usa con fuerza. Algo que llama mucho la atención es que juega también con la profundidad y le añade sombras, pero por lo general suelen ser colores bastante planos, lo que consigue con esto es captar la atención de los espectadores más fácilmente. Algo curioso también es el uso que le da a la perspectiva, como juega con ellas, como se arriesga y rompe los esquemas impulsado por otras corrientes para dotar a sus obras de una originalidad y como consigue hacerlas más rompedoras. Capiello, usa principalmente colores alegres, chillones, vistosos, juega con la simplicidad añadiendo a un fondo plano una figura en la que muestra el producto o la marca anunciada. Esto son carteles minimalistas, rompedores y lo que más llama la atención de él es como resaltan las figuras con el fondo, ya que el fondo o son colores muy vistosos que atraen fácilmente la atención de los espectadores o son oscuros que combinándolo con figuras que tienen un gran colorido también captan la atención sin ningún problema.

En los tres casos considero que los artistas hacen un uso intencionado de los colores ya que todos tienen el cometido de captar a su público objetivo y de que sus carteles no pasen desapercibidos y lo consiguen, obteniendo a su vez un gran éxito ya que la gente reacciona muy positivamente a ellos.

Lo que más llama la atención de los carteles analizados es que cada artista sabía cómo atraer a su público objetivo. Como llamar la atención de la sociedad de su época jugando con las diferentes clases sociales que había y haciendo diseños especiales para cada una conociendo sus necesidades de ese momento y dándoles respuestas artísticas y comunicacionales.

5. CONCLUSIONES

Como hemos podido analizar a lo largo de este trabajo gracias al estudio del marco teórico y a las investigaciones realizadas, podemos concluir que las hipótesis planteadas al inicio del trabajo se han corroborado. A través del estudio del marco teórico y del análisis de los diferentes carteles de los tres autores elegidos hemos visto que los carteles publicitarios se van adaptando y van cambiando conforme la sociedad evoluciona. Siempre intentando solucionar las diferentes necesidades de su público objetivo.

Gracias al análisis realizado se ha podido comprobar cómo el color es un factor clave en el éxito que han tenido y que tienen los carteles de mediados del siglo XIX. Cómo el color era un elemento funcional para alcanzar notoriedad sobre aquello que se anunciaba, como el rojo y el amarillo. También hemos podido deducir que algunos colores se usaban de manera simbólica como los tonos negros y más oscuros que parece que eran más utilizados para atraer a un público objetivo con un nivel adquisitivo alto ya que esos tonos son los que aportan elegancia y poder.

Hemos visto cómo el texto y el dibujo también forman una parte muy importante en la composición final, ya que si está simplemente superpuesto con una tipografía poco atractiva y en colores con escaso contraste no resulta ni siquiera legible. Sin embargo, si son integrados en la obra y los colores se utilizan para conseguir una mejor legibilidad de los textos, indudablemente el cartel mejora su eficacia comunicacional, como sucede en el caso de Chéret y, a veces de Cappiello, más que en el de Lautrec.

Resalta el uso tan diferente que le dan los tres artistas seleccionados al fondo del cartel o la manera de incorporar el texto o de dar mayor o menor importancia al color o a las figuras. Además, es curioso como los tres tienden a usar los colores primarios o secundarios y los mezclan con negro o blanco para darle profundidad a su obra; y cómo consiguen llamar la atención jugando con los colores y creando diferentes efectos ópticos en los espectadores.

Al fijarnos en la cronología de los carteles podemos observar cómo van evolucionando las técnicas, los diseños, el uso de los colores, etc. También es curioso ver como cada autor interpreta la publicidad de una determinada forma, unos dan más importancia a que sea atractiva, compleja y elaborada y otros sin embargo prefieren diseños más minimalistas y vanguardistas.

Siguiendo los objetivos del trabajo podemos ver que se han cumplido todos. Hemos repasado brevemente la historia del cartel y nos hemos centrado especialmente en el siglo XIX que fue cuando adquirió su máximo esplendor. Viendo como poco a poco el cartel se ha ido abriendo un hueco en nuestra sociedad, como aparte de ser un mero soporte publicitario es un reflejo de la sociedad del momento, evoluciona a la vez el contenido, el estilo y la temática.

Hemos visto también cómo los colores son capaces de transmitir emociones o de hacernos cambiar el estado de ánimo y de incitarnos a actuar de una manera determinada. Como depende de los tonos nos sentimos más animados o no, como muchos representan alegría y como otros nos dan sensaciones más frías, nos hacen sentir incómodos o no llegan a representar nuestra forma de ser. Hay colores para todos los gustos y para todas las marcas, en la actualidad todas las marcas tienen sus colores corporativos que los representan y con los que llegan al público de una forma sencilla. Por lo tanto, vemos como esto comenzaba a ser importante en los carteles del siglo XIX ya que se usaban los colores para atraer y conectar al público con el producto o el servicio anunciado.

Como conclusión final y centrándonos en especial en el uso del color de los carteles de mediados del siglo XIX e incluso principios del XX, podemos decir que fue en ese momento cuando el color inició su largo camino como elemento fundamental e imprescindible de la comunicación publicitaria en los medios gráficos y especialmente en el medio exterior, un uso que continúa hasta hoy.

Como dijo Joseph Addison:

"El color habla todos los lenguajes"

6. REFERENCIAS

- Adlatina. (2018). Glosario de términos. Recuperado el 10 de mayo de 2018: <http://www.adlatina.com/abecedario-del-glosario/c>
- Álvarez, C. (2010). Introducción al Cartel del S. XIX. 2018, de La imagen en el siglo XIX. Recuperado el 10 de junio de: <https://laimagenenelsigloxix.wordpress.com/2010/03/03/introduccion-al-cartel-del-s-xix/>
- Barnicoat, J (1972). Los carteles. Su historia y su lenguaje. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Beaumont. 1988. *Tipo y Color*. Ed.Blume.
- Berni González, J. (2018). Historia de la impresión. *Coleccionista de Vitolas de puros*. Recuperado el 6 de junio de: <http://www.jaberni-coleccionismo-vitolas.com/1A.4.1-Historia%20de%20la%20Impresion.htm>
- Chávez Espinoza, S. (2015): *La sociedad del deseo. Su poder y su miseria*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Universidad de Colima, México.
- Coronado, D. (2003). *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- Contreras, F & San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, España: Blur Ediciones
- Courchinoux, E. (1948). "El cartel", *Arte Comercial*, 13, Madrid, España. p. 49.
- Eguizábal, R., "El cartel como expresión del mundo moderna", en Luxán Rodríguez, E., Moreno Castro, J. Ma, Santiago Páez, E. y Villadangos Ruiz, E. (coords.), *Memoria de la seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Biblioteca Nacional, 2002, p. 35.
- Eguizábal, R. (2014), *El cartel en España*, Madrid, España: Cátedra, pp. 20-21.
- Eguizábal, R. (1998): *Historia de la Publicidad*. Madrid, España: Eresma & Celeste ediciones.

- Eguizábal, R. y Santiago, E. (2002): Memoria de seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional, Madrid, España: Caja Madrid.
- Enel, F. (1974) *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, España: Fernando Torres Editor, pp. 11 y 30.
- Ferrer E. (1999). *Los lenguajes del Color*. México: Fondo de cultura Económica editorial.
- Foster, J. & Fuzion Collaborative (2007): *Carteles: nuevos diseñadores*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Fernández, L. (2015). *Pensar és triomfar*. Barcelona, España: UOC.
- Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblio.
- Marín, M. (2015): *El Cartel Teatral en Andalucía. De la era analógica a la digital (1960-2000)*. Tesis doctoral. Departamento de Arte y Arquitectura. Universidad de Málaga
- Martínez, E. (2018) Los retratos impresos en color. *Colección de miniaturas*. Recuperado el 15 de mayo de: <http://colecciondeminiaturas.blogspot.com/2014/09/george-baxter-1804-1867-el-inventor-de.html>
- Marketing Directo. (2015). Diccionario de marketing: Cartel. *Marketing directo*. Recuperado el 25 de abril de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cartel>
- Marvan, V. (2018) La sociedad de consumo: fases y desarrollo. Formas de consumo y publicidad. Tendencias en el consumo. Recuperado el 4 de mayo de: http://www3.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%204/Tema%204.pdf
- Murteza, F. (2018). Historia del Cartel gráfico en el siglo XIX. *Monografías*. Recuperado el 10 de mayo de: <https://www.monografias.com/trabajos93/historia-del-cartel-grafico-siglo-xix/historia-del-cartel-grafico-siglo-xix.shtml>
- Preckler, A. (2002) *Historia del Arte Universal de los siglos XIX y XX*. Madrid, España: Editorial Complutense S. A,

- Pro Solutions. (2015). El Color y Marketing, 2 características a tener en cuenta en el diseño de los productos... *Pro solutions*. Recuperado el 18 de mayo de: <https://www.prosolutions.es/blog/color-marketing-caracteristicas-diseno-productos/>
- Pimentel, J. (2015). "Teorías de la luz y el color en la época de las Luces. De Newton a Goethe". *Arbor*, 191 (775): a264.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado el 15 de mayo de: <http://www.rae.es/rae.html>
- Renau, J. (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia, España: Nueva cultura.
- Reyes, M. (2014/2015). *Teoría de la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid Recuperado el 1 de junio de: <http://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-32625//Teoria%20publicidad%202015-6%20Reyes.pdf>
- Significados. (2017). "Cartel". *Significados*. Recuperado el 20 de abril de: <https://www.significados.com/cartel/>.
- Suárez, F. y Martín, J. (2014): "Profusión y economía en el diseño gráfico contemporáneo: los carteles del movimiento New Ugly". *Arte y Ciudad*, 6, pp. 155-176.
- Vazquez, M. (2015). *El cartel, medio de publicidad y propaganda*. *Artigrama*, 30, 15-28.
- Vazquez, M. (2014). Leonetto Cappiello. *El ojo en el cielo*. Recuperado el 2 de junio de: <https://eljoenelcielo.com/tag/leonetto-cappiello/>
- Vonne, L. (2015). La teoría del color de Goethe y su relación con la personalidad del ser humano. *Hipertextual*. Recuperado el 6 de junio de: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>
- Yurassi Garcia de Luis, E. (2013). *Psicología del color en el cartel publicitario* (Trabajo de investigación de pregrado). Universidad Autónoma de Querétaro, Estado de Querétaro, México.
- (N.A.) (2012). "El cartel europeo, 1888-1939". *Visual*. Nº 157, pp. 48-50.