



**2. Monográfico:  
El cartel, medio  
de publicidad  
y propaganda**



## El cartel, medio de publicidad y propaganda

MÓNICA VÁZQUEZ ASTORGA\*

### Presentación

El cartel ha cumplido, y cumple todavía, un importante papel como medio de comunicación, cuyo mensaje responde al contexto en el que ha sido producido, dando alguna referencia sobre el mismo. De ahí que, además de su valor artístico, aporte relevante información de tipo sociológico, económico o político sobre una época. De este modo, si bien el siglo XIX fue el período de esplendor del cartel como recurso publicitario durante la Segunda República y la Guerra Civil se empleó como forma propagandística, política e, incluso, educativa.

En palabras de E. 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*.<sup>1</sup> No obstante su carácter efímero y múltiple y su soporte de papel, sigue siendo un producto apreciado y valorado, ganando en los últimos años, tal y como luego explicaremos, protagonismo en los museos, siendo objeto de exposiciones como la recientemente celebrada en el Museo del Traje de Madrid (de enero a octubre de 2016), centrada en su variada colección de carteles publicitarios dedicados a la alimentación.

En la actualidad, a pesar de que existen medios de difusión de imágenes variadas y complejas, el cartel no ha perdido vigencia. Al contrario, se renueva en múltiples superficies del tejido urbano,<sup>2</sup> y sigue estando presente en los muros y escaparates de nuestras ciudades.

Esta es la razón por la que la revista *Artigrama* decidió dedicar la sección monográfica del presente número al tema “El cartel, medio de publicidad y propaganda”, solicitando mi coordinación. Se trata en este monográfico de los principales géneros del cartel desarrollado en nuestro país, el taurino, comercial, político y bélico, cinematográfico, de ferias y fiestas y turístico, y se ha encargado su redacción a investigadores especialistas en el tema, que han tratado en cada caso de los aspectos formales, técnicos o artísticos del mismo, así como de sus relaciones con la sociedad

---

\* Profesora Titular del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza. Dirección de correo electrónico: mvazquez@unizar.es.

<sup>1</sup> COURCHINOX, E., “El cartel”, *Arte Comercial*, 13, Madrid, 1948, p. 49.

<sup>2</sup> BERMÚDEZ AGUIRRE, G., DE LA ROSA MUNAR, J. A. y RIAÑO MONCADA, C. M., “El cartel: la stampa del mundo que fluye”, *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 7, Málaga, Universidad de Málaga, abril de 2012, p. 3.

de su tiempo. Se trata, en suma, de una serie de trabajos que, sin duda, tendrán un gran valor para los investigadores presentes y futuros, porque, tal y como hemos mencionado anteriormente, se ha contado con la experta opinión de quienes mejor conocen el tema.

De este modo, entre los géneros del cartel estudiados en este monográfico se encuentra el taurino, que anunció uno de los principales espectáculos en la naciente sociedad contemporánea. Este cartel es en nuestro país el de más vieja reciedumbre. De su análisis se ocupa Begoña Torres González, Subdirectora General de Promoción de las Bellas Artes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e investigadora con numerosas publicaciones sobre este tema. Esta autora se centra en su valor como documento antropológico y soporte de publicidad y propaganda. Su origen y desarrollo son paralelos a los de la propia fiesta. En un principio, el anuncio de ésta se llevó a cabo mediante el pregón, en el que se informaba sobre el programa de la fiesta y se introducían diversas advertencias, que estaban dirigidas al mantenimiento del orden público (este hecho se inicia en Madrid en el siglo XVIII). La normativa taurina se multiplicó con el paso del tiempo y se refirió tanto al comportamiento de los espectadores como al desarrollo y orden de la fiesta, siendo reflejo de las costumbres de la época. Todos estos aspectos son analizados pormenorizadamente por esta investigadora a través de la cartelería taurina del siglo XIX, sorprendiendo algunas de las costumbres que, existentes desde el siglo XVII, perduraron hasta la centuria pasada. Durante el siglo XX ya no se introdujeron en este cartel las largas advertencias encaminadas al buen comportamiento del público. Sin embargo, el gusto por las funciones menores (actuaciones al margen del toreo serio y de carácter más popular y bullanguero) pone de manifiesto todavía el interés vigente por parte del respetable, fundamentalmente durante la primera mitad del siglo XX, de intervenir directamente en la función y de no abandonar el ruedo, que era utilizado como campo o recinto para todo tipo de acciones lúdicas. Con la referencia a estos espectáculos y actuaciones (ascensiones en globo, el charlotismo, etc.) se cierra este texto.

Por su parte, el estudio del cartel comercial, centrado en anunciar y publicitar productos y acontecimientos de variada índole para captar a un amplio público para su consumo, ha sido acometido por María del Mar Lozano Bartolozzi, Catedrática de Historia del Arte de la Universidad de Extremadura, especialista en arte contemporáneo y estudiosa del tema del cartel y de la publicidad. Esta investigadora realiza, teniendo presente el contexto y la cultura estética de cada momento, un interesante recorrido por el cartel publicitario español durante el período comprendido entre la *Belle Époque* y los años sesenta del siglo pasado. Esta autora parte del

primer cartel comercial documentado, el de los Chocolates Matías López dibujado por Francisco Ortego Vereda y litografiado por N. González —hacia 1875—, para adentrarse después en su momento de eclosión desarrollado entre finales del siglo XIX y primeros años del siglo XX, con destacadas figuras como Alexandre de Riquer y Ramón Casas. Posteriormente, analiza el auge alcanzado por el cartel durante el período de entreguerras con magníficos dibujantes de publicidad como Federico Ribas, Salvador Bartolozzi,<sup>3</sup> Rafael de Penagos,<sup>4</sup> Varela de Seijas o Pedro Lozano (autor menos conocido que los anteriormente citados), quienes realizaron una cuantiosa producción gráfica (anuncios, carteles, tarjetas, diseño de envases o etiquetas), deudora de la modernidad, dedicada a publicitar la industria perfumera (casas Gal, Myrurgia o Floralia) y otras marcas de bebidas, automóviles, alimentos o medicinas. Asimismo, estos artistas colaboraron en revistas y participaron en exposiciones, concursos (como los convocados por el Círculo de Bellas Artes de Madrid) o actividades editoriales, que permitieron la expansión del cartel. Estos dibujantes plasmaron generalmente en sus obras ambientes elegantes, con personajes distinguidos (representando la mujer un prototipo activo, moderno y dinámico), haciendo una publicidad relevante, dirigida a un sector de población minoritario. Cierra su texto aludiendo a los carteles de la posguerra, que no mantuvieron el nivel de creatividad y modernidad de los años veinte y treinta. En esta etapa sobresalieron figuras como Josep Artigas o Manolo Prieto, que fue director artístico de la agencia madrileña de publicidad Azor y creador de afortunadas imágenes publicitarias. Además, después de la Segunda Guerra Mundial se constata un cambio en el concepto de la publicidad, dado que ya no se buscaba tanto un cartel que llamase la atención (“el grito en la pared”) sino que vendiese el producto.

Seguidamente, el estudio del cartel político ha sido abordado por Javier Pérez Segura, Profesor Titular del Departamento de Historia del Arte Contemporáneo en la Universidad Complutense de Madrid y especialista en arte contemporáneo. Este cartel, como bien señala dicho autor, hunde sus raíces a finales del siglo XIX y estuvo en pleno auge durante la primera conflagración mundial, demostrando que era un eficaz medio de propaganda. De ahí que fuera utilizado durante los

---

<sup>3</sup> Entre las publicaciones centradas en el estudio de la figura y obra de este pintor e ilustrador madrileño, véanse LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup> M., “Los carteles y el arte publicitario de Salvador Bartolozzi (1882-1950)”, *Norba-Arte*, 12, Cáceres, Universidad de Extremadura, 1992, pp. 187-202, y LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup> M. (comis.), *Salvador Bartolozzi (1882-1950): dibujante castizo y cosmopolita*, (Catálogo de la exposición), Madrid, Museos de Madrid. Arte Contemporáneo, 2007.

<sup>4</sup> PÉREZ ROJAS, F. J., *Rafael de Penagos 1889-1954 en las colecciones Mapfre*, Madrid, Fundación Mapfre, 2006.

períodos de guerra o de conflicto como el instrumento más adecuado para el fomento de la participación con la difusión de mensajes de contenido político o bélico, fundamentándose en la fuerza de las imágenes (y en su poder de impacto), en el uso del color y en la energía y convicción del texto.

La contienda civil generó una gran proliferación de carteles políticos, pero muy diferentes en uno y otro sector; de ahí que Pérez Segura se adentre en su estudio (determinando aspectos como sus objetivos, temas, artistas, técnicas, lenguajes y medios —entre ellos la fotografía—, influencias recibidas, etc.) y se centre en el cartel republicano y en la figura y obra de Josep Renau (como en sus fotomontajes para el pabellón republicano en la Exposición Universal de París de 1937),<sup>5</sup> así como en las revistas publicadas durante esos años. Este tipo de cartel entró en una cierta crisis hacia mediados de la década de los setenta del siglo pasado, con el auge de la televisión y otras formas de comunicación, pero sigue presente, desde campañas electorales a llamadas a movilizaciones de todo tipo.<sup>6</sup>

Por su parte, Roberto Sánchez López, Profesor Asociado del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza y especialista en el cartel cinematográfico, traza la historia del cartel de cine en nuestro país a través de sus creadores, desde principios del siglo XX hasta la actualidad. De este modo, mediante el exhaustivo análisis de las trayectorias de artistas como César Fernández Ardavín (*Vinifer*), Josep Renau, Josep Soligó Tena, Francisco Fernández Zarza (*Jano*), Macario Gómez Quibus (*Mac*), José María Cruz Novillo, Iván Zulueta, Javier Mariscal, Carlos Vermut, Clara León e Iñaki Villuendas, demuestra su valor artístico y comunicativo. Este tipo de cartel fue utilizado por el cinematógrafo para publicitarse, destinándose principalmente a promocionar películas. Cobró especial protagonismo en nuestra posguerra (hasta el desarrollo de la televisión como medio publicitario), ya que la necesidad de evasión del público, de las circunstancias políticas y sociales, convirtió al fútbol, a los toros y al cine en las principales fuentes de entretenimiento.

Asimismo, en este recorrido por el mundo del cartel, no cabe olvidarse de las ferias y fiestas que tradicionalmente han recurrido a él para su anuncio. Su estudio en Aragón entre 1940 y 2015 ha sido acometido

---

<sup>5</sup> Este artista valenciano se reveló como uno de los principales cartelistas de la República [FORMENT, A., "Josep Renau. Vida y obra", en Brihuega, J. y Piqueras, N. (ed.), *Josep Renau, 1907-1982, compromiso y cultura*, Valencia, Universitat de València. SECC, 2007, p. 47].

<sup>6</sup> CHECA GODOY, A., *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*, Sevilla, Advoock Editorial, 2014, p. 144.

en profundidad por Josefina Clavería Julián, Doctora en Historia del Arte y especialista en las artes gráficas desarrolladas en Aragón. Esta investigadora analiza los temas, la iconografía, la evolución y el lenguaje de los carteles anunciadores de la Feria de Muestras y de las fiestas locales en las tres capitales aragonesas en este período objeto de estudio. Su anuncio es patrocinado por organismos institucionales (principalmente por los ayuntamientos) entrando así a formar parte de la promoción pública. Su autora nos habla de sus artistas, de su formación y de cómo se han tenido que adecuar a los nuevos tiempos, principalmente, a partir de la década de los sesenta con la preocupación por el diseño gráfico. Igualmente, nos revela que la primera mujer que diseñó un cartel fue Katia Acín en 1979, y que desde entonces su participación ha ido creciendo en este mundo artístico.

Igualmente, el cartel turístico, que hunde sus raíces a finales del siglo XIX, alcanzó una notable e intensa producción que ha sido perfectamente abordada por Francisco Javier Lázaro Sebastián, Profesor Asociado del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza y especialista en fotografía y otros medios de comunicación audiovisual. En 1912, ya se celebró un Congreso Internacional de Turismo en Madrid, que contó con su cartel anunciador de nuestros atractivos turísticos; aunque fue especialmente, tras la creación del Patronato Nacional de Turismo en abril de 1928, cuando, tal como señala dicho investigador, se realizó una notable campaña publicitaria para fomentar nuestro turismo. De ahí que comience su contribución con el estudio de las actuaciones llevadas a cabo por este organismo público (así como de los temas de los que se ocuparon sus carteles, de sus técnicas —con una progresiva utilización de la fotografía— y artífices) que desapareció en 1939, momento en el que se creó la Dirección General de Turismo, que se mantuvo hasta 1951, cuando se instituyó el Ministerio de Información y Turismo. Concluye su texto con el análisis de la actividad de este organismo y de las características de su producción cartelística, destinada, a partir de mediados de los cincuenta, a revitalizar y consolidar el eslogan conocido como “*Spain is different*” (cuyo origen se sitúa en una campaña que el Patronato Nacional de Turismo inició hacia 1929). A partir de los sesenta, con la llegada masiva de extranjeros a nuestro país, la publicidad turística se centrará fundamentalmente en lo festivo frente a la inquietud cultural.

Independientemente de su contenido y de su mensaje, cabe destacar el interés de todos estos carteles como documento histórico y cultural que proporciona información de primera mano sobre la sociedad de su tiempo.

## El cartel: historia, significado y características

El cartel impreso es, en realidad, casi tan antiguo como la misma imprenta. Suele considerarse como primer ejemplo el de William Caxton, impresor de los *Cuentos de Canterbury*, quien en 1477 editó un pequeño cartel anunciando una de sus publicaciones.<sup>7</sup>

Hasta el siglo XVIII, los carteles de reclutamiento y los de espectáculos (de los que el más popular era el de los toros) fueron los más habituales. Sin embargo, a partir de ese momento y como reflejo del desarrollo económico y social, fue cada vez más utilizado en otros campos (comercial, etc.) hasta convertirse en el medio de comunicación más característico del siglo XIX. De hecho, su efectividad visual y potencial comunicativo hicieron de él una herramienta eficaz para anunciar cualquier producto, espectáculo o acontecimiento.<sup>8</sup> Como indica F. Enel, el cartel está en el primer plano de los medios publicitarios y cumple, entre otros cometidos, los siguientes: de información, de convicción y seducción, y estético.<sup>9</sup> En él conviven el texto y la imagen; dos sistemas que asumen concretas funciones para su perfecta comprensión. De hecho, al diseñador de carteles se le pide que proporcione un enlace entre ambos, que sea claro, bueno y exacto.<sup>10</sup>

En nuestro país no fue hasta el último tercio del siglo XIX (en el período de la Restauración monárquica) cuando el cartel alcanzó un cierto florecimiento; es decir, cuando se produjo el nacimiento de una cultura de ocio que se manifestó en el esplendor de los espectáculos y lugares de recreo y encuentro (teatro, circo, toros, cafés, etc.). Raúl Eguizábal ha estudiado su evolución y señala los siguientes ocho períodos históricos:<sup>11</sup>

- 1º período que comprende el siglo XIX, hasta aproximadamente 1860. Es ahora cuando se desarrollan las primeras manifestaciones del cartel, con la presencia dominante de los carteles de toros, que se caracterizaron inicialmente por ser sobrios carteles tipográficos, de composición principalmente horizontal, en los que, entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, se

---

<sup>7</sup> EGUIZÁBAL, R., "El cartel como expresión del mundo moderna", en Luxán Rodríguez, E., Moreno Castro, J. M<sup>a</sup>, 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.

<sup>8</sup> CASAL PIGA, A. y GRAU GUADIX, R. M<sup>a</sup>, *Carteles, 1800-1900*, Madrid, Erisa, 1983, p. 7.

<sup>9</sup> ENEL, F., *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1974, pp. 11 y 30.

<sup>10</sup> BARNICOAT, J., *Los carteles. Su historia y lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995, p. 81.

<sup>11</sup> EGUIZÁBAL, R., *El cartel en España*, Madrid, Cátedra, 2014, pp. 20-21.

comenzó a incorporar alguna viñeta xilográfica con escenas del mundo del toreo.

- 2º período que va desde *ca.* 1860 a 1897. En él se constata un predominio de los carteles de toros y espectáculos y de ferias, fiestas y transportes. Se produjo la evolución del cartel tipográfico al litográfico, así como la del cartel anónimo al de autor, y aparecieron los primeros formatos verticales. A finales del siglo XIX llegaron los grandes carteles de litografía en color de la mano de excelentes artistas, como el zaragozano Marcelino de Unceta y López<sup>12</sup> o los hermanos Perea, que conformaron el canon del cartel de toros a partir del cual apenas ha habido importantes modificaciones.
- 3º período que puede situarse entre 1897 y 1916. En él se produjo el desarrollo del cartel modernista, con grandes maestros del cartel artístico (estando entre los más célebres el checoslovaco Alphonse Maria Mucha y el suizo Eugène Grasset, que tuvieron entre sus seguidores al cartelista catalán Alexandre de Riquer, que compartió éxito con el dibujante y pintor Ramón Casas —perfecto conocedor de la obra de Toulouse-Lautrec y de Steinlen—). Constituye la edad de oro del cartel comercial, que hunde sus raíces en la década de los treinta del siglo XIX. Destaca el dominio de la cromolitografía, capaz de proporcionar obras de gran riqueza de colorido.
- 4º, es el período de entreguerras, entre 1916 y 1936. Fue la época de esplendor del cartel, y el momento en que tuvo lugar el desarrollo del cartel moderno, con una concepción más técnica y comunicativa. Desde el punto de vista estético se constata la primacía de las vanguardias artísticas que ejercieron una notable influencia en el repertorio de formas de su diseño gráfico. Las manufacturas, el trabajo mecánico, la industria, los viajes y medios de transporte y las actividades de ocio como el turismo o el deporte tuvieron una abundante presencia en los carteles, dado que constituían símbolos del progreso y de la modernidad. Esta época se halla definida por dibujantes como Federico Ribas, Rafael de Penagos, Salvador Bartolozzi, Antoni Clavé, José Segrelles o Josep Renau. Este último desarrolló una notable labor tanto en el campo de la publicidad comercial

---

<sup>12</sup> El estudio del cartel de toros aragonés ha sido abordado en VÁZQUEZ ASTORGA, M., “Historia y tradición del cartel taurino zaragozano entre los siglos XVIII y XXI”, en Centellas Salamero, R. (coord.), *El Coso de la Misericordia de Zaragoza (1764-2014)*, Zaragoza, Diputación de Zaragoza. Área de Cultura y Patrimonio, 2014, pp. 267-279.

como en el cinematográfico y político, empleó técnicas novedosas como el fotomontaje y teorizó sobre el cartel.<sup>13</sup> Estos autores emularon, principalmente y en el ámbito publicitario, la obra contemporánea de los brillantes cartelistas del colectivo francés integrado por A. M. Cassandre, Jean Carlu, Charles Loupot y Paul Colin,<sup>14</sup> quienes ejercieron una notable influencia a nivel internacional.

- 5º período que se extiende entre 1936 y 1939, y estuvo marcado por la contienda civil. El ambiente político de la época determinó la orientación del cartel hacia las formas propagandísticas. Se advierte una preeminencia comunicativa de la propaganda sobre la publicidad, con el desarrollo de los carteles políticos y bélicos, en los que se aúnan elementos gráficos y fotográficos. Del lado de la República, el valenciano Renau se erigió como la figura indiscutible en el ámbito del cartel, en el que recurrió a la veracidad visual del fotomontaje, y en el bando del ejército de Franco, pintores como Carlos Sáenz de Tejada y Francisco Ribera fueron los ejecutantes principales.
- 6º período que engloba desde 1939 a 1961. Estuvo definido por la posguerra, durante la que se fomentó el cartel reluctante, que cerró el camino a la vanguardia de los años treinta. La situación política y económica del momento conllevó, en los cuarenta y primeros cincuenta, el dominio de un estilo conservador y de la temática costumbrista y religiosa. Asimismo, se produjo su desarrollo en los ámbitos del turismo, ferias y fiestas. El nombre más destacado fue el del artista José Morell, que ya había realizado carteles con anterioridad.

Igualmente, el mundo taurino y el cinematográfico proporcionaron los temas más recurrentes en este período, y esto supuso que había poco espacio para el cartel experimental (a excepción de la obra desarrollada por jóvenes diseñadores como Ricard Giralt Miracle), en la medida en la que estos géneros estaban fuertemente codificados, bien por la tradición (toros) o bien por las exigencias de las productoras y distribuidoras (cine). En concreto, el cartel taurino de posguerra estuvo representado por dos artistas: Roberto Domingo y Carlos Ruano Llopis.

---

<sup>13</sup> En su obra *Función social del cartel publicitario*, Valencia, Nueva Cultura, 1937.

<sup>14</sup> La obra de estos cuatro diseñadores (que sentaron algunas de las bases del grafismo moderno) ha sido analizada en PÉREZ, C. y LÉVÈQUE, F. (comis.), *El espectáculo está en la calle* (Catálogo de la exposición, celebrada en el Museo Nacional de Arte Reina Sofía, Madrid, del 15 de noviembre de 2001 al 21 de enero de 2002), Madrid, Museo Nacional de Arte Reina Sofía/Aldeasa, 2001.

También el prestigio creciente de lo americano irrumpió en el ámbito del cartel (siendo plenamente aceptado en los sesenta), acentuando la satisfacción que suscitaban los productos anunciados.

- 7º período, que se extiende entre 1961 y 1973, en el que se desarrolló el cartel conceptual, con preponderancia del concepto sobre el estilo, es decir, lo importante ya no es tanto la pericia técnica sino la idea. Ahora tiene lugar la pérdida de protagonismo del cartel en el sector comercial, dado que la publicidad, sometida a las urgencias del marketing, quedó desligada de él. Cada vez aparecieron menos marcas comerciales vinculadas al arte del cartel, y el cartel artístico se refugió en el anuncio de festividades, actos institucionales, ferias de muestras o exposiciones.

Asimismo, se produjo la llegada de otros medios más directos como la valla publicitaria o la televisión, que supusieron el abandono total del cartel en los planes de comunicación, y el relevo del artista comercial por el equipo creativo y el diseñador gráfico.

- 8º período, que es el último, que incluye desde 1973 a la actualidad. En 1973 sobrevino la primera crisis del petróleo y, a la vez, el sector publicitario sufrió un impasse a nivel de negocio y estructural, ya que todo lo que fuera trabajo manual o pericia técnica fue eliminado de las agencias.

Esta situación conllevó a la decadencia del cartel y a su marginalidad como medio de comunicación, quedando su ámbito de actuación restringido a tres áreas: cultural (cine, teatro y exposiciones), institucional (ayuntamientos, comunidades y organismos públicos como promotores de carteles para eventos) y política (campañas electorales). De este modo, el empuje de la televisión (y, posteriormente, la aparición de nuevas redes como Internet), el desembarco de las agencias multinacionales de publicidad y el agotamiento de determinadas estructuras publicitarias, que venían funcionando al menos desde los años treinta, acompañaron, y en cierta forma explican, el declive del cartel como medio publicitario.

Por tanto, los años setenta supusieron el fin de la era industrial o moderna y con ella el fin, en cierta manera, del cartel como símbolo en sí mismo de la sociedad industrial.

No obstante, desde los primeros años de la década de los noventa se constata la reaparición y renovación del cartel publicitario insertado en el mobiliario (marquesinas de las paradas de autobuses, columnas, etc.) y

espacio urbanos. No hay firmas de autor sino que son anuncios de agencia que vuelven a tener la necesidad de llamar la atención del público en un entorno saturado de mensajes.

### Procedimientos de impresión y estampación

Los primeros carteles fueron de dimensiones reducidas, pero ya en la segunda mitad del siglo XIX, como resultado de los avances tecnológicos, se imprimieron carteles de gran tamaño y con nuevos tipos de letras (egipcias y góticas) para colocarse en lugares públicos y visibles.

El cartel ha conllevado muchos procedimientos de impresión y estampación, aunque han sido cuatro los determinantes a lo largo de su historia: la xilografía,<sup>15</sup> que es el más antiguo y que se ha seguido utilizando; la tipografía que apareció con Gutenberg y se acompañó en ocasiones de sencillas xilografías;<sup>16</sup> la litografía, con la que nació el cartel artístico; y el *offset*.

Con la llegada de la litografía, en 1796,<sup>17</sup> el cartel alcanza su mejor expresión. De hecho, la invención de la litografía introdujo, como indica Enric Satué, dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo y, en consecuencia, para la evolución del diseño gráfico del siglo XIX: de una parte, permitió la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía; y de otra parte, la lisa piedra caliza (y más tarde la plancha de zinc) que se emplea como molde otorgó al artista la facultad de dibujar directa y libremente sobre ella.<sup>18</sup> Es un método rápido y económico que favoreció la integración de la imagen y el texto. Irradiando desde París, el arte del cartel y el empleo de la litografía en color como tecnología básica se fue extendiendo por el todo el mundo industrializado, y fue el pintor y litógrafo francés Jules

---

<sup>15</sup> Durante el siglo XIV y la primera mitad del siglo XV, antes de la aparición de la tipografía, se estamparon hojas y libros por el procedimiento xilográfico (grabado en madera) que contenían, cada uno, una página completa con el texto y la ilustración grabados a mano sobre un mismo soporte [SATUÉ, E., *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, pp. 33 y 45].

<sup>16</sup> La tipografía tuvo como cuna Alemania y se implantó en Italia a través de Giovanni de Spira, primero en Roma y Subiaco y más tarde en Venecia, en 1469.

<sup>17</sup> Esta es la fecha que se considera, como señala Antonio Checa, como la del nacimiento de la litografía, y que corresponde a los primeros experimentos realizados por Aloys Senefelder (1771-1834), quien decidió buscar formas de impresión más baratas para sus propias obras y descubrió la utilidad de la piedra caliza, una vez pulimentada, para imprimir imágenes dibujadas con una materia grasa, como lápiz o pincel, gracias a la incompatibilidad de la grasa y el agua en este tipo de piedra, que lleva a que la tinta de impresión solo quede retenida en las zonas dibujadas [CHECA GODOY, A., *El cartel. Dos siglos...*, *op. cit.*, p. 24].

<sup>18</sup> SATUÉ, E., *El diseño gráfico...*, *op. cit.*, p. 80.

Chéret (1836-1932) quien dio al cartel estatus de arte y le transmitió un aire definitivamente moderno.<sup>19</sup>

Posteriormente, en la década de los treinta del siglo pasado, una serie de nuevas opciones en la impresión se unieron a la litografía permitiendo la presencia relevante de fotografías en el diseño de carteles. A partir de este momento la imagen fotográfica será una constante indiscutible del cartel, aportándole objetividad y veracidad.

En la actualidad, la explosión de los medios digitales constituye un cambio de soporte en el que el diseñador de antaño, pintor, artista, fotógrafo o artesano, en la actualidad deviene, a su vez, en un informático que, en todo caso, no debe olvidar la finalidad del cartel.<sup>20</sup>

### El estudio del cartel

El primer trabajo de una cierta entidad sobre el cartel se debe al escritor y crítico de arte Rafael Santos Torroella, quien en 1949 publicó, con el título *El cartel* (Barcelona, Argos), un libro fundamental para su conocimiento.

A partir de este momento, se han realizado estudios que se han concretado, principalmente, en cinco ámbitos:

1. El estudio del cartel en un determinado espacio geográfico. Así, por ejemplo, hay que mencionar, entre otros textos, los debidos a Enric Jardí, *El cartelismo en Cataluña* (Barcelona, Destino, 1983); Rafael Aguirre Franco, *Carteles en Guipúzcoa* (San Sebastián, Banco Guipuzcoano, 1985); y a Rafael Contreras Juesas, *Carteles y cartelistas en Valencia* (Valencia, Ayuntamiento de Valencia, 2003).

Por su parte, en este contexto, cabe citar otros trabajos sobre el cartelismo en España, como los desarrollados por Jordi Carulla y Arnau Carulla, *La publicidad en 2000 carteles* (Barcelona, Postermil, S.L., 1998); José María Raventós, *Cien años de publicidad española: 1899-1999* (Barcelona, Mediterránea Books, 2000); o, más recientemente, Raúl Eguizábal, *El cartel en España* (Madrid, Cátedra, 2014).

---

<sup>19</sup> Si Chéret fue el introductor del cartel publicitario, pero manteniéndolo dentro de la pintura y sin una clara vinculación comercial, Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901) fue el artista que supo unir el rango artístico del cartel con los objetivos comerciales [CHECA GODOY, A., *El cartel. Dos siglos...*, *op. cit.*, p. 31].

<sup>20</sup> PAREJO JIMÉNEZ, N., "La fotografía en el cartel", *Fotocinema*, 1, Málaga, Universidad de Málaga, 2010, p. 87.

2. El estudio del cartel centrado en un autor o en una institución: en este apartado se encuentran, entre otros, los trabajos realizados por Concha Vela, “Aproximación a la historia de los carteles de carnaval del Círculo de Bellas Artes”, en *Carnavales: colección de carteles del Círculo de Bellas Artes* (Madrid, Círculo de Bellas Artes, 1993); Marc Martí, *Morell. Cartells* (Barcelona, Marc Martí Publicitat, 2001); *Los carteles del IVAM* (catálogo de la exposición) (Valencia, Institut Valencià d’ Art Modern, 2002); Raúl Eguizábal (comis.), *Memoria de la seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional* (catálogo de la exposición) (Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Biblioteca Nacional, 2002); Daniel Giralt Miracle *et al.*, *Ramón Casas y el cartel* (Valencia, MUVIUM, 2005); Jaime Brihuega y Norberto Piqueras (ed.), *Josep Renau, 1907-1982, compromiso y cultura* (catálogo de la exposición) (Valencia, Universitat de València. SECC, 2007); Mikel Bilbao Salsidua (comis.), *Mensajes desde la pared: carteles en la colección del Museo de Bellas Artes de Bilbao (1886-1975)* (catálogo de la exposición) (Bilbao, Museo de Bellas Artes de Bilbao, 2015); y María Navajas (comis.), *El sabor de una época. Carteles publicitarios de alimentación* (catálogo de la exposición) (Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Museo del Traje, 2016).
3. El estudio de los carteles pertenecientes a una colección privada. En este punto se encuentran los desarrollados, entre otros, por Jordi Carulla y Arnau Carulla, *España en 1000 carteles. Festivo-taurinos-exposiciones-turísticos* (Barcelona, Postermil, S.L., 1995), o que forman parte de una obra de carácter más general dentro de la cual tiene un protagonismo limitado: Enric Satué, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días* (Madrid, Alianza Forma, 1988) y Enric Satué, “Los carteles. Un lenguaje gráfico sintético” (capítulo décimo de *El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza, 1997).
4. Estudios centrados en un determinado género o estilo. Así, por ejemplo, entre los políticos o bélicos se pueden citar los debidos a Jaume Miravittles, Josep Termes y Carles Fontserè, *Carteles de la República y de la Guerra Civil* (Barcelona, Centre d’Estudis d’Història Contemporània. Editorial la Gaya Ciencia, 1978); Carmen Grimau, *El cartel republicano en la Guerra Civil* (Madrid, Cátedra, 1979); e Inmaculada Julián González, *El cartel republicano en la guerra civil española* (Madrid, Ministerio de

Cultura, 1993). En el campo de los taurinos, cabe mencionar, entre otros, los realizados por Rafael Zaldívar, *El cartel taurino: historia y evolución de un género (1737-1990)* (Madrid, Espasa Calpe, 1990); Begoña Torres González, *El cartel taurino: quites entre sol y sombra* (Madrid, Electa. Ministerio de Educación y Cultura, 1998); y Mónica Vázquez Astorga, *El mundo taurino zaragozano y su expresión gráfica. Historia y tradición durante los siglos XVIII-XIX* (Zaragoza, Institución “Fernando el Católico”, 2006). Dentro de los comerciales, se han acometido trabajos como el comisariado por Raúl Eguizábal, *100 años de arte comercial en España* (Segovia, Obra Social y Cultural de Caja Segovia. Colegio Universitario de Segovia, 1999); o, en el ámbito de los cinematográficos, hay que destacar, entre otros, los desarrollados por Francisco Baena Palma, *El cartel de cine en España* (Barcelona, F.P.B., 1996); Roberto Sánchez López, *El cartel de cine: arte y publicidad* (Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 1997); Rocío Collado Alonso, *El cartel de cine en la transición española: realidad y cambio social* (Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid, 2012); y Rebeca Fernández Mellado, “El cartel de cine español de posguerra (1939-1945): modelo de tratamiento documental” (*Cuadernos de documentación multimedia*, núm. 18, 2007).

5. Estudios enfocados a la investigación del cartel desde un punto de vista concreto. Como obra de arte: M<sup>a</sup> Soledad García Fernández, *Arte y publicidad en 100 años del cartel español, publicidad comercial 1875-1975* (Madrid, Centro Cultural Conde Duque, 1985); como elemento de diseño: Enric Satué, “El cartel publicitario en el diseño de la ciudad”, en *La publicidad en el diseño urbano* (Barcelona, Publlivia, 1988), etc.

## A modo de conclusión

Con este número, la revista *Artigrama* pretende rendir homenaje a nuestro cartel como medio de comunicación, a través de sus principales géneros y atendiendo a sus aspectos formales, técnicos o artísticos, y sin olvidar su importancia como documento histórico excepcional.

Asimismo, pretende valorar este medio de expresión, que, aunque hoy haya sido destronado por otros, sigue estando presente en los espacios de nuestras ciudades. Por tanto, y como bien señala Antonio Checa, *con el siglo XXI el cartel revive en la ciudad, y, en una sociedad cada*

*día más urbana, tiene su sitio, y toda la cultura y todos los eventos de la urbe  
recurren hoy a él.*<sup>21</sup>

Por lo que esperamos que el cartel, que ha sido denominado como “un grito en la pared”, siga oyéndose y estudiándose en investigaciones presentes y futuras.

---

<sup>21</sup> CHECA GODOY, A., *El cartel. Dos siglos...*, *op. cit.*, p. 185.