

## El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la *Belle époque* y los años 60 del siglo XX)

M<sup>a</sup> DEL MAR LOZANO BARTOLOZZI\*

### Resumen

*El texto aborda algunas reflexiones sobre el cartel y el arte publicitario entre finales del siglo XIX y los años 60 del siglo XX con alusiones a referentes internacionales y a importantes autores españoles. La difusión de eventos y actividades ligadas a formas de vida y consumo en evolución, además de las marcas comerciales, dio pie a una profusión de manifestaciones que fueron eco de lenguajes estéticos y comunicativos, en ámbitos tanto privados como de las distintas administraciones públicas.*

### Palabras clave

*Cartel publicitario, autores internacionales y españoles, Art Nouveau, vanguardias históricas, Art Déco.*

### Abstract

*The text is a reflection on the poster and the advertising art between the end of the 19th century and 1960s, including references to relevant international and Spanish authors. The dissemination of events and activities linked to different ways of life and consumption was the origin of a wide range of artistic expressions that were also an echo of different aesthetic and verbal languages; the works were commissioned by both private and public clients.*

### Keywords

*Posters, advertising art, International and Spanish authors, Art Nouveau, Historical avant-garde. Art Déco.*

\* \* \* \* \*

*Une image doit porter en elle la solution de trois problèmes: Optique, Graphique et Poétique.*

A. M. Cassandre<sup>1</sup>

### El cartel, una fuente histórica de conocimiento

¿Cuál es el entorno visual en materia de imágenes plásticas de nuestro ambiente urbano? Hoy los murales pictóricos se han puesto de moda, junto al tratamiento paisajístico del espacio público, pero en el último cuarto

---

\* Catedrática de Historia del Arte de la Universidad de Extremadura.

<sup>1</sup> <http://www.cassandre.fr/amcassandre/>, (fecha de consulta: el 21-III-2016).

del siglo XIX, tras la perfección de las técnicas litográficas y la creación del cartel publicitario, las ciudades adquirieron una nueva imagen y un nuevo color que continuó decorando plazas, vías, bulevares, y carreteras en el siglo XX. El cartel es un medio de expresión plástica caracterizada por ser una imagen fija. Su razón de ser ha sido desde su nacimiento la difusión de un evento, la propaganda de un producto, la eficacia de un mensaje elocuente para inducir a un determinado comportamiento tanto de consumo placentero o al menos beneficioso, como de reacción beligerante ante conflictos bélicos. La calle y sus muros han sido y son el mejor espacio para que los transeúntes reciban una nueva información en escaparates, vallas o grandes paneles en las entradas urbanas, columnas, kioscos, “paragüitas” (si hablamos de Cuba), apeaderos del metropolitano y medios de transporte públicos [fig. 1]. Pese a lo anterior, puede decirse que el exceso de las imágenes ha determinado su falta de sorpresa y el que unas se conviertan en ruido ensordecedor de otras, tal como lo denunciaba Maltesse hace unas décadas: *los mensajes objetuales ocupan un espacio, ‘ensombrecen’, dejan saturado el campo perceptivo a la par que el campo real en que se colocan, crean ‘rumores de fondo’ materiales cada vez más difíciles de superar, a la par de los perceptivos. Desde este punto de vista, las ciudades modernas se pueden considerar inmensos conglomerados de mensajes objetuales, donde el amontonarse de los estímulos hace imposible su percepción al receptor (...)*.<sup>2</sup>

Ligados a la sociedad industrial y al consumo, su propia naturaleza conlleva el ser un género efímero (independientemente del coleccionismo existente desde las dos últimas décadas del siglo XIX) pues a pesar de su carácter múltiple y su soporte de papel, no ha dejado en la mayoría de los casos demasiados ejemplares. Sin embargo desde hace unos años ha mejorado su valoración, ganando espacio en los museos y siendo objeto de exposiciones que buscan títulos novedosos y expresivos: *Memoria de la Seducción*,<sup>3</sup> *Mensajes desde la pared*, *El sabor de una época*; y de páginas web.<sup>4</sup> Además su historia es tema de los programas de asignaturas de las aulas universitarias. Ya hace unos años libros como el de John Barnicoat,<sup>5</sup>

<sup>2</sup> MALTESSE, C., *Semiología del mensaje objetual*, Madrid, Alberto Corazón editor, 1972, p. 82.

<sup>3</sup> EGUIZÁBAL MAZA, R. (comis.), *Memoria de la seducción*, (Catálogo de la exposición), Madrid, Biblioteca Nacional, 2002; BILBAO SALSIDUA, M. (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, octubre 2015-enero 2016, 2015; PIQUERAS, J. y MORENO, L. (comis.), *Carteles de artista. De Toulouse-Lautrec a Jeff Koons*, Málaga, Museo Carmen Thyssen de Málaga, octubre 2015-febrero, 2016 (colección José Luis Rupérez); NAVAJAS, M<sup>a</sup> C. (comis.), *El sabor de una época*, Exposición en el Museo del Traje de Madrid, 2016.

<sup>4</sup> <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/centrodedocumentacionpublicitaria.php>, (fecha de consulta: I-III-2016).

<sup>5</sup> BARNICOAT, J. *Los carteles su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1972 y eds. posteriores.

o los de Satué,<sup>6</sup> se convirtieron en el referente de muchos estudiosos, aunque en el primero faltara una justa referencia a los autores españoles. Anteriormente Emeterio Ruiz Melendreras (Madrid, 1905-1996) desde su propia condición de cartelista anterior a la guerra civil, apoyó la actividad del diseño publicitario al editar en Madrid la revista *Arte Comercial* entre 1946 y 1952,<sup>7</sup> y realizó varios estudios posteriormente. Hoy el estado de la cuestión de su conocimiento, tanto desde el punto de la teoría de la información, del concepto de la imagen en la publicidad, de la historia del diseño o de la historia del arte, ha impulsado diversas publicaciones.<sup>8</sup>

Los carteles son abundantes en la sociedad contemporánea aunque ya muchos se reproducen sin los nombres de sus autores al ser resultado de empresas y equipos de diseño. Sin duda unos son más interesantes que otros y la lista de autores y marcas es muy amplia por lo que no pretendemos comentar más que algunos nombres para poder introducirlos en el hilo conductor de este texto.

Por otro lado sabemos el papel fundamental que ha ejercido durante décadas el cartel publicitario, ámbito que relaciona este medio con una determinada sociedad, la del consumo,<sup>9</sup> que tiene distintas vertientes como la difusión y comunicación de acontecimientos culturales: espectáculos de cine, teatro, cabarets, toros; exposiciones, fiestas y ferias, y otros eventos de ocio, cual el deporte y los viajes; la publicación de revistas y libros; el fomento del turismo y otras promociones desde el ámbito institucional; además del cartel comercial de distintas marcas expuesto en los escaparates de los negocios, que busca satisfacer las necesidades de una vida cotidiana gracias al consumo de determinados alimentos, de productos cosméticos para aseo personal, o de otros objetos.<sup>10</sup> Los carteles para campañas de sensibilización de salud o del cartel político y bélico. De varias de estas facetas se ocupan los artículos de este número de la revista.

Una actividad publicitaria cuyos responsables serán los dibujantes, litógrafos, directores de agencias de publicidad (a veces coinciden en ello

---

<sup>6</sup> SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza Editorial, 1997; SATUÉ, E., *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Editorial, 2012.

<sup>7</sup> MELENDERAS, E., "Notas para un historia del cartel español", en *100 años del cartel español, Publicidad Comercial (1875-1975)*, Madrid, Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria, Centro Cultural Conde Duque, 1985; RUIZ MELENDERAS, E., "15 carteles para la historia", *Publicidad. Revista del Instituto Nacional de Publicidad*, 29, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, septiembre-octubre de 1973.

<sup>8</sup> EGUIZÁBAL, R., *El cartel en España*, Madrid, Cátedra, 2014, pp. 10-11.

<sup>9</sup> CARULLA Y CANAL, L., *La publicidad en 2000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1998, vol. I.

<sup>10</sup> En este ámbito el refinamiento de los jabones y perfumes desarrollados en los años veinte y treinta hace que se vendieran a un precio caro para una sociedad, que da importancia al aspecto personal sobre todo en la vida de la ciudad moderna: PÉREZ ROJAS, F. J., *La ciudad placentera. Noche y Día de la vida moderna*, Sevilla, Fundación El Monte, 2005.



Fig. 1. Proyecto de cartel para tranvía.  
Berlín. *Gebrauchsgraphik. International  
Advertising Art. Mai 1936.*

las mismas personas) y sobre la que escribirán algunos teóricos ya desde fines del siglo XIX como el americano Elías St. Elmo Lewis (1872-1948) con su famoso Modelo AIDA (1898), referido a las estrategias para una buena comunicación.<sup>11</sup>

Su comienzo data del siglo XIX francés, gracias a la perfección cromolitográfica y la estética dinámica y decorativa del magnífico dibujante Jules Cheret (1836-1932) en el París modernizado por el Barón Haussmann; si bien cuando adquirió un mayor auge publicitario y una mayor toma de conciencia fue en la etapa de entreguerras, con personalidades como Cassandre (Adolphe Jean-Marie Mouron) (1901-1968), autor no solamente de carteles sino también de tipografías y de textos publicitarios. Ejemplo de ellos es su escrito *Publicité* del

año 1929 donde define el cartel según su criterio: *l'affiche n'est pas, ne doit pas être, comme le tableau, une œuvre que sa 'manière' différencie à première vue, un exemplaire unique destiné à satisfaire l'amour ombrageux d'un sel amateur plus ou moins éclairé; elle doit être un objet de série reproduit à des milliers d'exemplaires, tel un stylo ou une automobile, et destiné tout comme eux à rendre certains services d'ordre matériel, à remplir une fonction commerciale.*<sup>12</sup>

Pero también en España ha habido teóricos entre los que destacan el poeta Pedro Prat Gaballí (1885-1962), que publicó desde 1917 textos relacionados con la publicidad.<sup>13</sup> El mismo Prat Gaballí fue el director de la agencia Véritas S.A. en Madrid (1928) que trabajó para la casa perfumería Gal (teniendo una gran complicidad con el magnífico dibujante Federico Ribas), y para otras marcas como Codorníu y Firestone. Se añá-

<sup>11</sup> GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (dir.), *Diccionario de la Publicidad*, Madrid, Editorial Complutense, S.A., 2005.

<sup>12</sup> <http://www.cassandre.fr/amcassandre/>, (fecha de consulta: 21-III-2016).

<sup>13</sup> EGUIZÁBAL, R., *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias*, 6, 2002, pp. 65-68. En 1917, Prat Gaballí publica el libro *La publicidad científica*, y en 1934, *Publicidad racional*.

den los críticos, escritores y poetas,<sup>14</sup> como el español José Francés, que escribe las crónicas de la actividad artística en la prensa (frecuentemente con el seudónimo Silvio Lago) y en su publicación *El Año Artístico* (1916-1928), el cual publica en 1917 un artículo en la revista *La Esfera* con el título “La evolución artística del anuncio”.<sup>15</sup> Otro autor de buenos carteles, Antequera Azpiri (1892-1975), publicó en 1926 un atractivo libro de estética Art déco, con el título: *La publicidad artística para todos*.

Igualmente en los años treinta el italiano Fortunato Depero (1892-1960) publica su manifiesto “Il Futurismo e l’Arte pubblicitaria” (1932), y afirma: *l’Arte dell’avvenire sarà potentemente pubblicitaria*.<sup>16</sup> Situándose así como un defensor de la modernidad y capacidad artística que conlleva dicho arte.<sup>17</sup> Al igual que Cassandre, cuyos carteles considera: *di uno stile prettamente dinamico e meccanico futurista*.<sup>18</sup>

Pero también los miembros de la Bauhaus, los artistas constructivistas rusos, o autores como el valenciano Josep Renau (1907-1982), fueron conscientes del papel de este género. Este último publicó el año 1937 en la revista *Nueva Cultura*, su ensayo “Función social del cartel publicitario”, resultado de una conferencia impartida en la Universidad de Valencia. Con su mirada de experimentado e innovador cartelista y su ideología comunista, ponía sobre la mesa la importancia de este género: *el cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. Sus caracteres dominantes, a pesar de la oficiosidad de su papel y de su profunda unilateralidad, reflejan hasta cierto punto los problemas económicos y sociales que preocupan al mundo*.<sup>19</sup> Unos años, los veinte y treinta del siglo XX, que en todas las ciudades modernas optaron por la imagen publicitaria más actual coincidente asimismo con el auge del cine y sus estrellas, del teatro y de la danza y con los lenguajes de las vanguardias históricas: (...) *le vetrine della maggior via di lusso del mondo, cioè della quinta ‘avenue’ di New-York sono la maggior*

<sup>14</sup> BONET J. M., “Presentación”, en Pérez, C. (coord.), *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés. Colín, Carlu, Loupot, Cassandre*, Catálogo Exposición Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, ediciones Aldeasa, 2001, p. 7.

<sup>15</sup> *La Esfera*, 158, (Madrid, 6-I-1917). Citado por PÉREZ ROJAS, J., *Rafael de Penagos 1889-1954 en las colecciones MAPFRE*, Madrid, Cátedra, 2006, p. 98.

<sup>16</sup> BELLI, G. y AVANZI, B., *Depero pubblicitario. Dall’auto-réclame all’architettura pubblicitaria*, Milano, Skira, 2007.

<sup>17</sup> *Il cartello è l’immagine simbolica d’un prodotto, è la geniale trovata plástica e pittorica per esaltarlo ed interessarlo (...) —l’arte pubblicitaria offre temi e campo artistico d’ispirazione completamente nuovi—l’arte pubblicitaria è fatalmente necessaria—arte fatalmente moderna—arte fatalmente audace—arte fatalmente pagata—arte fatalmente vissuta— (...) Il futurismo e l’arte pubblicitaria, glorie, prodotti e arte del passato e del presente. Stile futurista—precursori—plagiari [Archivo Fondazione Primo Conti, Fiesole-Firenza (Italia)].*

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> RENAU, J., *Función social del cartel publicitario*, Valencia, Tipografía Moderna, 1937, p. 22.

*parte futuriste —costruzionismo dinamico e colorato—* (...), afirma Depero en su manifiesto.

Tenemos que entender que a la vera de los carteles de muy distintos tamaños, se realizaron tarjetas estampadas de propaganda, postales, vallas publicitarias, etiquetas, programas de mano, calendarios, envoltorios de cajas, y sobre todo gran número de anuncios para las revistas ilustradas que los llevaban a sus portadas o a las páginas interiores, diseñados por expertos dibujantes de magnífico oficio; los mismos que hacían los carteles y las ilustraciones para cabeceras, orlas y artículos literarios, de aquéllas y de los libros...<sup>20</sup> aunque no siempre se hable de ello dando una prioridad total al rey de esta actividad gráfica que es el cartel.

En consecuencia la proliferación de empresas que requerían de la publicidad comercial dio trabajo a dibujantes y litógrafos, que supieran hacer un arte decorativo, elegante e innovador, reflejo de los ideales y ambiciones de la vida contemporánea, no obstante estas figuras también evolucionaran hacia la del diseñador gráfico con empresas especializadas.

Las fuentes de referencia del cartel publicitario fueron las propias tendencias de las artes visuales, pintura, escultura, fotografía, cine, teatro, llevados a un terreno de divulgación semiológica y semántica. Y ellos mismos se difundieron por las exposiciones organizadas por galeristas como el francés Clovis Sagot (¿-1913) o por empresas e instituciones, como la celebrada en 1896 en el circo de Reims,<sup>21</sup> y por las revistas, sobre todo las que mostraron los carteles como la revista francesa *La Plume* (fundada en 1889) o la alemana *Das Plakat* (1910-1921) del coleccionista Hans Sachs. O las especializadas en las artes gráficas como la también alemana *Gebrauchsgraphik. International Advertising Art*, editada mensualmente por el Profesor HK Frenzel en Berlín, desde 1923 (posteriormente se haría en Múnich) en alemán e inglés y difundida por Europa y América, en la que los lenguajes del futurismo, el constructivismo, la Bauhaus estuvieron presentes en modelos de cartel, tipografía, y formas de publicidad en general, a lo largo de décadas.

---

<sup>20</sup> DÍAZ GONZÁLEZ, M<sup>a</sup> M., *Asturias Litografiada. El comercio y la industria en imágenes (199-1970)*, Asturias, Ediciones Trea, 2004.

<sup>21</sup> El año 1896 se celebra en Barcelona la primera exposición de carteles en España en la Sala Parés. *Figuraban en ella obras de los grandes maestros del cartel: Chéret, Grasset, Toulouse-Lautrec, Puvis de Chavannes, Forain, Beardsley...* La exposición tuvo gran éxito, e influyó en el desarrollo del cartel en Barcelona (TRENCH BALLESTER, E., *Las artes gráficas de la época modernista en Barcelona*, Barcelona, Gremio de Industrias Gráficas de Barcelona, 1977, p. 147).



## Una mirada cosmopolita. El cartel publicitario, confluencia de impacto comunicativo y cultura estética

La relación imagen y tipografía ha dado lugar a variables expresivas que han respondido a lenguajes, conocimientos técnicos y modas estéticas, eco de un contexto económico y social de comunicación y de una inducción ideológica.<sup>22</sup>

La historia del cartel se desenvuelve coincidiendo con la figuración y el realismo del siglo XIX, si bien al desarrollar este género para la publicidad y con el auge de la ilustración gráfica, la caricatura y la sátira, se orientó hacia un cierto idealismo amable y decorativo o hacia el humor y la ironía, ambos de fácil captación popular. En los comienzos el cartel fue un medio que aunaba impacto comunicativo y artisticidad, alejándose de los cuadros de artista y de los conceptos más académicos, lo cual fue logrado magistralmente por el ya citado francés Jules Chéret, considerado el primer cartelista artista y experto litógrafo, con sus carteles principalmente para anunciar acontecimientos teatrales. Aunque otros nombres como el irónico Jules-Alexandre Grün (1868-1938) con sus carteles utilizando sobre todo las tintas negra y roja, fueron muy populares [fig. 2].<sup>23</sup>

Pero el cartel se expande en la época del “Art Nouveau” y del simbolismo, en la etapa del “fin de siècle” y la “belle époque”, que es cuando igualmente podemos hablar de intensidad y relevancia de ilustradores y dibujantes de revistas y otras publicaciones. Así como de las artes gráficas aplicadas al diseño del utillaje del mundo doméstico y la vida cotidiana. En Francia destacan también Alfons Mucha (1860-1939), Eugène Grasset (1845-1917), Pierre Bonnard (1867-1947) y Toulouse-Lautrec (1864-1901) con sus tintas planas, su sintetismo japonésista y su excepcional captación de la psicología de los protagonistas, junto a T.A. Steinlen (1859-1923); a los que se añade Gustave Jossot (1866-1951), un fuera de orden por la tendencia caricaturesca. Mientras que en Austria Koloman Moser (1861-1918) pasará de una imagen y tipografía modernista a otra más geometrizable y abstracta al igual que Alfred Roller (1864-1935). También en Bélgica hubo interesantes cartelistas “art nouveau” como Henri Meunier (1873-1922) [fig. 3].<sup>24</sup> Se añade Aubrey Beardsley (1872-1898) en Inglaterra, así como

---

<sup>22</sup> *El cartel publicitario constituye un amplio crisol donde vienen a fundirse los mitos más ‘euforizantes’ de nuestra sociedad. Nos propone una visión utópica, lúdica de la existencia que va a immiscuirse en nuestra vida cotidiana para completar su significación, y un medio de escapar de los modelos tradicionales* (ENEL, F., *El cartel, lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1974, p. 54).

<sup>23</sup> WEILL, A. y PERRY, I., *Jules Alexandre Grün. The Poster. Les Affiches*, New York, Queen Art Publishers Inc, 2005.

<sup>24</sup> HENRION-GIELE, S. y FORNARI, B., *Afisisul Belgian 1892-1914*, Bucaresti, Muzeul National de Artă al României, 1999.



Fig. 2. Grün. *L'auto-touriste* (ca. 1900).

Charles Rennie Mackintosh (1868-1928) en Glasgow, y el estadounidense William Bradley (1868-1962). En Alemania Thomas Theodor Heine (1867-1948) además de autor de carteles fue dibujante de la revista *Simplicissimus* que influiría en distintos artistas como en el español Salvador Bartolozzi. Sin olvidar al italiano que vivía en París Leonetto Cappiello (1875-1942) a caballo entre el cartelismo francés y el italiano al trabajar para distintas marcas y a lo largo de las cuatro primeras décadas del siglo XX [fig. 4].

Durante el período de entre-guerras se producen cambios al integrar las estéticas de las vanguardias históricas, el futurismo, el neoplasticismo, la Bauhaus, el dadaísmo y el surrealismo, el constructivismo..., dentro de lo que se ha denominado Art déco. La

vida moderna con sus avances industriales, hace cambiar las formas de comportamiento, de viajar, de desplazarse, de vestirse y de divertirse. Y la nueva publicidad es encabezada en Francia por Cassandre con su famoso cartel de grandes dimensiones: *Au boucheron* (1,50 x 4,00 m) y toda la serie que publicitan trenes, trasatlánticos, libros, bebidas [fig. 5], al igual que Paul Colin (1892-1985), Jean Carlu (1900-1997) y Charles Loupot (1892-1962),<sup>25</sup> este último famoso por el prolífico diseño de todo lo referente a la publicidad de la marca del aperitivo St. Raphael, que utilizarán el aerógrafo, los colores metalizados, los planos geométricos... No son ajenos todos ellos a la presencia en Francia del citado Cappiello tal como lo señala contemporáneamente determinado crítico que defiende su influencia

<sup>25</sup> Los cuatro artistas: según Cendrars, no sólo fueron los responsables de que la decoración tradicional de las ciudades se hubiera transformado, sino también de que 'hasta el ciudadano más hogareño' se decidiera a conducir un auto, a volar en avión o a viajar en trasatlántico. Fueron, pues, los artífices de una metamorfosis que, en palabras de Fernand Léger, marcó la aparición del 'arte del escaparaté' que convirtió las calles en un espectáculo de creciente intensidad (...) [reproducido en PÉREZ, C. y LÉVÊQUE, F. "El espectáculo está (estuvo) en la calle", en Pérez, C. (coord.), *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés. Colin, Carlu, Loupot, Cassandre*, Catálogo Exposición Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, ediciones Aldeasa, 2001, p. 14].





Fig. 3. Henri Meunier. Rajah (1897).



Fig. 4. Leonetto Cappiello (1931).

en el cartel francés: *cuando L. C. fue nombrado Comendador de la Legión de Honor después de trabajar en París 20 años, el Joven Grupo, liderado por Jean Carlu, A.M. Cassandre y Paul Colin escribió al maestro una carta abierta. Esta carta expresaba el agradecimiento de los más jóvenes artistas al pionero del Arte de la Calle, sin el cual los nuevos carteles franceses serían impensables. Pero esta alocución de enhorabuena, dice Carlu, Cassandre y Colin no va dirigida al 'viejo maestro' sino al pionero del cartel quien hoy día pertenece de nuevo a la vanguardia. Los carteles de tres décadas de Cappiello atestiguan esto, ellos guían desde la concepción de un pintor de poster al conciso e impresionante arte comercial.*<sup>26</sup>

Lo mismo que lo harán en Italia importantes autores que desarrollan la publicidad desde la estética futurista como Neri Nannetti (1890-1962) que asociado con la tipografía Bengaglia da vida al estudio de publicidad Crezzioni Nerino,<sup>27</sup> mientras que Fortunato Depero (1892-1960) realiza publicidad de la firma *Campari. L'aperitivo*, 1925-1931, entre otras firmas, o Lucio Venna (1897-1974) con el "Studio Venna-Innocenti" para el que hace cerca de 100 carteles publicitarios.<sup>28</sup>

En Alemania recordemos al creativo Ludwig Hohlwein (1874-1949) con una característica utilización de las sombras [fig. 6]. En la etapa post-revolucionaria rusa El Lissitzky (1890-1941), Aleksandr Ródchenko (1891-1956) y los hermanos Vladímir (1899-1982) y Gueorgui (1900-1933) Stenberg, desarrollan un atractivo cartelismo con una estética que combina el constructivismo y el fotomontaje para dar una primacía a éste en un nuevo realismo, sobre todo en el caso de Gustav Klutsis (1895-1938). En Inglaterra el americano E. McKnight Kauffer (1890-1954) trabajará para varias firmas comerciales con gran creatividad. Pero París será cita de otros autores venidos de lejos como el japonés Satoni que trabaja en los años treinta para la publicidad. Así mismo fue importante el desarrollo de la gráfica publicitaria polaca con autores como Tadeusz Gronowski (1894-1990) y el dúo Jan Levitt y Jerzi Him.<sup>29</sup>

Posteriormente a la Segunda Guerra en los años cuarenta y cincuenta la lista volvería a ser amplia e internacional. Algunos son los autores que continúan de años anteriores. Pero es cuando alcanza su mejor momento Raymond Savignac (1907-2002), conocido cartelista francés por sus rasgos

<sup>26</sup> LANG, K., *Leonetto Cappiello*, *Gebrauchsgraphik*. International Advertising Art, dezember, 1934, pp. 22-25, (texto traducción del inglés).

<sup>27</sup> Un estudio donde se produjeron carteles y todo tipo de diseños publicitarios con estética futurista. Centro di documentazione e ricerche sulle avanguardie storiche. Fondazione Primo Conti, Fiesole (Italia).

<sup>28</sup> FIDOLINI, M., *Dall Secondo Futurismo al cartellone pubblicitario. Luico Venna*, Bologna, Grafis Edizioni, 1987.

<sup>29</sup> KURPIK, M., *Polonia 1900-1936. Fondos del Museo del cartel de Wilanów*, Valencia, Pentagraf editorial, 2007.



Fig. 5. A. M. Cassandre. Nord Express (1927).



Fig. 6. Luitwig Hohlwein. Riquet/Pralinen (ca. 1923).

de humor, caricatura y cierto ingenuismo. Mientras que en Polonia en los años cincuenta encontramos nuevamente un grupo de cartelistas con Jan Lenika (1928-2001) a la cabeza, de gran potencia expresiva sobre todo en carteles de cine. Mientras que el italiano Severo Pozzati (Sepo) (1895-1983) realizó numerosos carteles con un lenguaje de efectos ilusionistas y a veces burlescos. En Suiza habrá una actividad relevante de cartelismo publicitario y Raúl Eguizábal señala además la importancia de la fundación de la Alianza Gráfica Internacional el año 1950 que reunió a numerosos artistas y diseñadores gráficos de varios países intercambiando información a lo largo de los años.<sup>30</sup>

Otra etapa importante serán los años sesenta cuando se desarrolla la cultura hippie dando lugar a carteles en los distintos países occidentales,<sup>31</sup> que en parte evocaron el cartel modernista. Autores como Wes Wilson (1937) y Víctor Moscoso (1936) en Estados Unidos harán carteles en torno al mundo comercial de la música Pop que serán una explosión de color vi-

<sup>30</sup> EGUIZÁBAL, R., *El cartel en España, op. cit.*, p. 209.

<sup>31</sup> BARNICOAT, J., *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1997, pp. 56-71.



Fig. 7. Alfredo Rostgaard. *Festival de la Canción Protesta* (1967).

la Casa de Las Américas y Consejo Nacional de Cultura (CNC) que promociona festivales de música, el ballet Nacional, certámenes de canción protesta, y del Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográficos (ICAIC). Los carteles de dichas actividades los harán artistas como Félix Beltrán (1938) (también teórico), René Mederos (1933-1996), José Papiol (1933), Alfredo Rostgaard (1943-2004) [fig. 7], Raúl Martínez (1927-1995), René Azcuy (1939), Antonio Pérez González (Ñiko) (1941), Antonio Fernández Reboiro (1935) y Eduardo Muñoz Bachs (1937-2001), este último recurriendo a la estrategia del humor.<sup>33</sup>

### España. El cartel publicitario, crisol de mensajes y tendencias.

En el siglo XIX comienza la publicidad en España y como primer cartel comercial se documenta el de los Chocolates Matías López dibujado

<sup>32</sup> STEMER, D. y SONTANG, S., *The Art of Revolution, 96 posters from Cuba*, London, Pall Mall, 1970.

<sup>33</sup> VEZINA, R. *Affiches de Cuba, 1959-1996*, Québec, Université du Québec á Montréal, 1996; VILLAVARDE, H., *Testimonios del diseño gráfico cubano 1959-1974*, La Habana, Ediciones La Memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau, 2013.



por Francisco Ortego Vereda (1833-1881) y litografiado por N. González (ca. 1875). Ortego buscó el guiño humorístico de la caricatura para atraer mejor a la clientela, no en vano fue como afirma Valeriano Bozal: “el caricaturista por excelencia” cuyos dibujos se veían en publicaciones como el periódico *Gil Blas*.<sup>34</sup> Y sobre todo a finales de siglo y primeros años del siglo XX encontramos un momento de eclosión en Barcelona. Alexandre de Riquer (1856-1920) y Ramón Casas (1866-1932) [fig. 8] con su peculiar lenguaje modernista, serán las dos figuras de mayor interés por su calidad artística y su relevancia.<sup>35</sup>

La actividad se desarrolla así mismo a partir de determinadas plataformas que permitieron la expansión del cartel además de las ya mencionadas revistas y exposiciones. Una de ellas será los concursos de casas publicitarias. Sabemos la importancia de la convocatoria de Vicenç Bosch el año 1897 para el Anís del Mono (1897) y la de los cigarrillos París (1901); Casas y Riquer son algunos de sus ganadores. Más el de la casa Amatller para el chocolate de la marca Luna en 1914 que ganara Penagos (1889-1954), en un ambiente catalán de actividad industrial. O el concurso del año 1916 de la Casa Gal de Madrid convocado en el círculo artístico de Barcelona para promocionar su producto, el *Jabón Heno de Pravia*, que ganará Federico Ribas (1890-1952), convirtiéndolo en el director artístico del departamento de publicidad [fig. 9];<sup>36</sup> además la publicidad de los jabones y perfumes será también en España una de las más importantes de los primeros años del siglo XX, que procura magníficas imágenes en las que se combina el dibujo y la gracia del texto.<sup>37</sup> Otro concurso es el organizado en 1925 por la empresa de Málaga Fernández y Canivell para el complemento alimenticio Ceregumil. Tono (Antonio Lara) (1896-1978) y Bartolozzi (1882-1950) consiguen por una obra conjunta el segundo premio, recurriendo al guiño humorístico, y a los planos abstractos geométricos.<sup>38</sup> Bartolozzi coincidía en la editorial Calleja con Tono, el cual colaboró en el semanario infantil Pinocho que fundara Salvador, y en los Salones

<sup>34</sup> Ortego es el caricaturista por excelencia, quizás el único que puede compararse a los franceses —ha sido llamado el Gavarni español— y el que más se aproxima a su estilo, concepciones y gama temática (BOZAL, V., *El siglo de los caricaturistas*, Madrid, Historia 16, 1989, p. 74).

<sup>35</sup> TRENC BALLESTER, E., *Las artes gráficas de la época modernista en Barcelona*, op. cit.

<sup>36</sup> QUINTAS FROUFE, E., “Origen y proliferación de los concursos de carteles a principios del siglo XX: el concurso de la perfumería Gal (1916)”, *Área Abierta*, 21, Universidad de Vigo, noviembre de 2008; FRANCÉS, J., *El Año Artístico 1916*, Madrid, 1917. Es interesante la tesis doctoral de Francisco José Montes Valdés, *La evolución del frasco de perfume en España desde 1876 a 1936*, Universidad de Oviedo, 2015, por su relación con la publicidad de los perfumes; ANDRÉS DEL CAMPO, S. DE Y ALVARADO LÓPEZ, M. C., “Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad”, *Publifilia. revista de culturas publicitarias*, diciembre de 1998, pp. 23-49, y diciembre de 1999, pp. 49-64.

<sup>37</sup> PÉREZ ROJAS, F. J., *Rafael de Penagos...*, op. cit., p. 99.

<sup>38</sup> LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup> M., “Los carteles y el arte publicitario de Salvador Bartolozzi (1882-1950)”, *Norba-Arte*, 12, 1992, pp. 187-202.





Fig. 8. Ramón Casas. Mono y mona, Primer premio del concurso convocado por Vicente Bosch (1898) para la marca Anís del Mono.



Fig. 9. Federico Ribas. Jabón Heno de Pravia. Primer premio del concurso convocado por la Casa Gal en 1916.

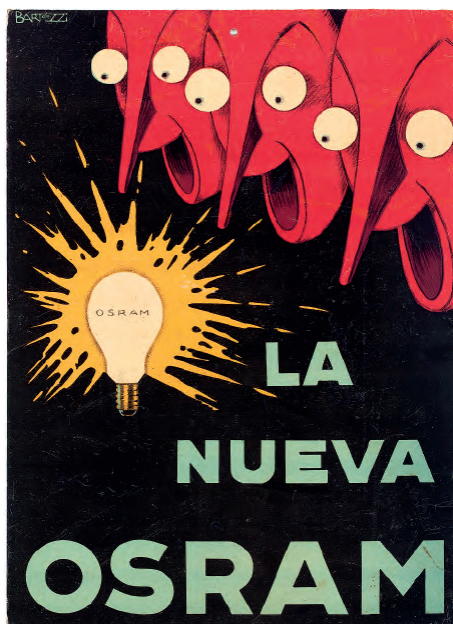


Fig. 10. Salvador Bartolozzi. La nueva Osram (1930).

de Humoristas organizados desde 1914 por José Francés que pusieron en valor la caricatura y el dibujo o la muñquería de humor. Igualmente el mundo del humor estará presente en otros carteles publicitarios que haga Salvador Bartolozzi como el de la firma Osram, donde tres rostros caricaturizados muestran su asombro ante la bombilla que crea la luz [fig. 10]. Pero también concursos de acontecimientos de espectáculos como el más relevante de los Bailes de Máscaras del Círculo de Bellas Artes fue un espacio indudable de promoción artística de sus ganadores, donde serán premiados magníficos carteles de Penagos, Bartolozzi y Ribas. Melendreras resalta igualmente la

importancia de los salones del Cartel Publicitario organizados por la U.D.E. (Unión de Dibujantes Españoles) en los años treinta (el primero en 1932) con la participación de numerosos carteles encargados por las casas que querían publicitar productos.

Como se ha comentado en diversas ocasiones, el cartel publicitario insiste en la capacidad de despertar un deseo,<sup>39</sup> incluso a través de combinaciones entre el cuerpo femenino y el objeto a publicitar. Por lo tanto comprobamos que la imagen de la mujer ha sido y es frecuentemente el icono que se utiliza para atraer hacia el consumo de un producto o evento, como elemento sensual, representado con líneas sinuosas como en las mujeres de A. Mucha de belleza idealizada o como imágenes con personalidad propia como en las de T. Lautrec que prefiere insistir más en el gesto personal que en su belleza, aunque también hará protagonistas a personajes de su tiempo como en el cartel La Chaine Simpson, de 1896. Ocurre en los anuncios de cigarrillos, bicicletas, los jabones, los productos cárnicos como los de la fábrica de Salchichón Juan Torras de Vich en carteles de Alexander de Riquer. Casas, Penagos, Ribas, Bartolozzi, José Zamora (1889-1971) y otros reflejarán unas mujeres vestidas con mantones y peinetas que las cubren con sensualidad y sofisticación, o con un áura de exotismo y a veces orientalismo. Entre los años veinte y los treinta se expresa un cierto atrevimiento en las costumbres (modernos bañadores, bailes a la moda, maquillaje personal de carácter felino). Pues las estrategias para inducir al espectador a un modo de comportamiento<sup>40</sup> y a una complicidad con su gusto dependerán del contexto socio-cultural, lo que no impide la intención de ser estéticas y originales o creativas.

Ya desde los años veinte la mujer es también una activa trabajadora independiente, que se viste de forma moderna, entre ellas las mecanógrafas<sup>41</sup> y deportista,<sup>42</sup> precisamente M<sup>a</sup> Luisa Bartolozzi, hija del dibujante Salvador Bartolozzi, fue una destacada deportista en el campo del hokey sobre hierba. Además en los años treinta y durante

---

<sup>39</sup> BARRÓN ABAD, S., NAVARRO GARCÍA, J. y PIQUERAS, N. (eds.), *Cítrico deseo*, Valencia, Universitat de València, 2003. Exposición en torno a la publicidad de la naranja donde se pone en evidencia la frecuente asociación de la citada fruta con temas tabú y sensuales.

<sup>40</sup> *El propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará* (BERGER, J., *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, colección Comunicación Visual, 1975, p. 157).

<sup>41</sup> No es casual que en este ambiente Salvador Bartolozzi creara en 1930 una historieta en el diario gráfico *Ahora*, cuya protagonista es "Daysy, la mecanógrafa fatal".

<sup>42</sup> *Una serie de nuevas profesiones en el sector servicios se convirtieron en una fuente de trabajo: maestras, mecanógrafas, institutrices; y así mismo, esa nueva mujer trabajadora, deportista, activa e independiente, hasta cierto punto, aparece plasmada en los anuncios, aunque represente con frecuencia un ideal más que una certeza* (GUEIZÁBAL, R., *El cartel en España*, op.cit., pp. 116-117).

la II República en España hay artistas que hacen atrevidas y eróticas imágenes con el desnudo de la mujer, como en un boceto para el cartel del baile de máscaras del Círculo de Bellas Artes de 1934 de Penagos, cuya protagonista deja sus senos al aire. O en uno que publicita vino de Jerez de Federico Ribas.

Para José Francés<sup>43</sup> durante la etapa de entre guerras, los “maestros del género” del cartel en Madrid serán Salvador Bartolozzi, Rafael de Penagos y Federico Ribas. Todos ellos habían pasado por París, cuna del cartel. Igualmente supieron combinar el cosmopolitismo con un toque castizo<sup>44</sup> pues además en estos y otros autores la referencia regionalista fue una línea de trabajo que desarrollan y permaneces durante décadas, como ocurre en otras artes plásticas y literarias.

Sin duda Federico Ribas fue el más prolífico dibujante de publicidad,<sup>45</sup> tanto por su colaboración ya citada con la Casa Gal en cooperación con Prat Gaballí, como por las colaboraciones con empresas gallegas, caso de la fábrica de conservas Massó (1924). Su lenguaje se adapta al decorativismo y al Art déco como en el cartel para las Termas de Cuntis (1930).<sup>46</sup> Otros autores trabajarán para la publicidad de diferentes casas de perfumería como Roberto Baldrich (1895-1959) para la Perfumería Calber, Eduardo Jener para la casa Myrurgia de Barcelona,<sup>47</sup> *mientras que Bartolozzi, Penagos, Enrique Ochoa (1891-1978), Varela de Seijas, etc., lo hacen para Floralia cuya publicidad era dirigida por Cesáreo del Villar (Karikato) (?-1941)*.<sup>48</sup>

Interesante es la publicidad que se hizo para productos como la naranja, el aceite, el vino, organizada desde asociaciones de productores, desde el Estado, por ejemplo desde el Ministerio de Agricultura<sup>49</sup> o desde determinadas empresas. Tanto en carteles como en tarjetas postales y folletos ilustrados con los mismos criterios de elaboración formal.

<sup>43</sup> FRANCÉS, J., “Un concurso: los carteles del Círculo de Bellas Artes”, *Nuevo Mundo*, 1.360, (Madrid, 6-II-1920).

<sup>44</sup> LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup> M., *Salvador Bartolozzi (1882-1950): dibujante castizo y cosmopolita*, Madrid, Museosdemadrid, Arte Contemporáneo, 2007. *En realidad el mundo de Penagos es un poco castizo y hollywoodiense a un tiempo* (PÉREZ ROJAS, J., p. 20).

<sup>45</sup> (...) *poseía una visión rapidísima y certera de la visualización de las ideas de los anuncios. Las propias y las que le eran sugeridas, así como una técnica y una sensibilidad admirables para reducir dichas ideas a síntesis en relación con un objetivo publicitario que le era comunicado* [testimonio de Prat Gaballí, reproducido por E. R. Melendreras en 15 carteles para la historia, *op. cit.*, p. 14].

<sup>46</sup> SOBRINO MANZANARES, M<sup>a</sup> L., *O cartelismo en Galicia desde as súas orixes ata 1936*, A Coruña, Edicions do Castro, 1993, pp. 77-85.

<sup>47</sup> SATUÉ, E., *El diseño gráfico de perfumes y jabones*, [www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Arte.../belleza\\_estudios\\_02.pdf](http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Arte.../belleza_estudios_02.pdf), (fecha de consulta: 18-IV-2016).

<sup>48</sup> EGUIZÁBAL, R., *El cartel en España*, *op.cit.*, p. 121.

<sup>49</sup> [www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_Agri/Agri\\_2004\\_862\\_430\\_435.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_2004_862_430_435.pdf), (fecha de consulta: 15-IV-2016).

Así la Unión Nacional de Exportadores (fundada en 1927) convoca un concurso en 1929 de carteles para publicitar el consumo de la fruta en distintos países. Serán premiados los de Penagos, Bartolozzi, Josep Morell (1899-1949) y Baldrich, que con sus distintos estilos varían la imagen del fruto, optando Penagos por una imagen seductora y felina [fig. 11], Bartolozzi por otra más lúdica y atrevida que nos recuerda de nuevo como este autor fue fundamental en el mundo del cuento infantil<sup>50</sup> y de la escenografía (no siendo ajeno tampoco a la influencia de los ballets rusos que se estrenaron en Madrid en 1917), mientras que Morell y Baldrich, siendo interesantes cartelistas lo harán en esta ocasión con imágenes más estereotipadas. Otra campaña oficial será la del aceite de oliva tanto en carteles como en postales y folletos con texto y dibujos publicitarios, que se traducen a distintos idiomas, en la que participan Ribas, Penagos, Pedro Lozano de Sotés (1907-1985), este último un dibujante menos conocido que los anteriores, de origen navarro, que trabaja en Madrid al instalarse en la ciudad para estudiar la carrera en la Academia de Bellas Artes de San Fernando y conocer a su futura mujer y condiscípula la artista Pitti (Francis) Bartolozzi (1908-2004).<sup>51</sup> Pedro Lozano participa de una estética cosmopolita en la serie que realiza para Aceites de Oliva de España, aunque entre ellos cabe señalar el que ofrece la imagen del *sportman* que gracias al aceite tiene un cuerpo bien fortalecido [fig. 12]. Mientras que en otro cartel de Servicio de Seguros del Campo, del Ministerio de Agricultura, el matrimonio Lozano de Sotés-Bartolozzi busca un acercamiento a figuras campesinas en un paisaje amable y con animales descritos con cierto realismo, en una situación que es idílica gracias al Seguro anunciado. Por otro lado los mismos autores evolucionan, como demuestra Penagos al realizar el cartel para la Mutualidad de Seguros de la Agrupación de Propietarios de fincas rústicas de España, del año 1933,<sup>52</sup> con una figuración realista, alejada absolutamente de sus tipos habituales, y cercano a Holwein en la combinación de luces y sombras y ordenación arquitectónica.

También las exposiciones y la promoción turística será ocasión de trabajo para los artistas del cartel. El 25 de abril de 1928 se crea el Patronado Nacional de Turismo que supondrá la promoción de ciudades y regiones

---

<sup>50</sup> Salvador Bartolozzi será un artista versátil e imaginativo. Activo dibujante de revistas ilustradas, de portadas e ilustraciones interiores de distintas editoriales aunque destacase su colaboración con la casa Calleja en la que realizará una importante labor como dibujante y escritor de cuentos infantiles con sus peculiares personajes de Pinocho y Chapete, así como director artístico de dicha editorial entre 1917 y 1926.

<sup>51</sup> LOZANO URIZ, P. L., *Un matrimonio de artistas. Vida y obra de Pedro Lozano de Sotés y Francis Bartolozzi*, Pamplona, Gobierno de Navarra, 2007, o LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup> M., *Pedro y Pitti*, Pamplona, Ayuntamiento de Pamplona, 1986.

<sup>52</sup> PÉREZ ROJAS, F. J., *Penagos...*, *op. cit.*, pp. 144-145.





Fig. 11. Rafael de Penagos. Unión Nacional de Exportadores (1929).



Fig. 12. Pedro Lozano de Sotés. Aceite de Oliva fortalece el cuerpo. Ministerio de Agricultura (1932).

de España, establecimientos y diversos acontecimientos, con muestras de numerosos carteles elaborados con buena calidad por autores que ya hemos nombrado y otros. Para la exposición Iberoamericana de Sevilla se celebrará en 1926 un concurso nacional de carteles que ganará Bacaristas siendo el suyo el cartel oficial. Pero para la propaganda conjunta de las de Sevilla y Barcelona se celebrará otro concurso de carteles el mismo año 1926 organizado por el consejo de Enlace, en los que el nombre será Exposición General Española (Sevilla, 1928, Barcelona, 1929) los cuales serán difundidos internacionalmente como carteles, portadas de folletos, tarjetas postales a la venta, sellos, etc.<sup>53</sup> En este caso el primer premio lo ganará Penagos y destaca por las figuras simbólicas y por el colorido, teniendo en cuenta que para determinado tipo de carteles de los años veinte y treinta utilizó figuras clasicistas y elementos que han

<sup>53</sup> MARTÍN EMPARAN, A., *El diseño gráfico en la exposición iberoamericana de Sevilla 1929*, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2008. <http://hdl.handle.net/10630/2606#sthash.sudbiTR3.aXSN8fVd.dpuf>.





Fig. 13. Salvador Bartolozzi. *Exposición General Española (Sevilla, 1928, Barcelona, 1929)* (1926).



Fig. 14. Antonio de Guezal, *Bilbao, 2º Tourist-Trophy, 1933*. [Reproducido en *Carteles en la colección del Museo de Bellas Artes de Bilbao (1886-1975)*].

sido relacionados con el noucentismo.<sup>54</sup> Pero el de Bartolozzi, también premiado, tiene igualmente interés por su imagen de mujer déco [fig. 13]. Una mujer delgada que, como una figura clásica con medio cuerpo desnudo, va tocada con una mantilla española que llega hasta el suelo. Recurre además a sus frecuentes paisajes constructivos que forman una baja línea de horizonte entre luces y sombras.

Durante los años treinta además de Madrid, Valencia, País Vasco, Galicia, gozarán de interesantes artistas que dejarán en carteles magníficos ejemplos.<sup>55</sup> Es el caso de Antonio de Guezal (1889-1956) con un lenguaje cubofuturista [fig. 14].<sup>56</sup> Mientras que Renau, con un arco temporal que se inicia en el cartel Art déco y desemboca en un realismo expresionista, será también un maestro en el fotomontaje que lo integra con las vanguardias internacionales.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> PÉREZ ROJAS, F. J., *Rafael de Penagos...*, op. cit., p. 42.

<sup>55</sup> PÉREZ ROJAS, F. J., *Art Decó en España*, Madrid, Cátedra, 1990.

<sup>56</sup> MUR, 1991.

<sup>57</sup> Refiriéndose al cartel de la primera postguerra, escribe: *en este nuevo camino de las formas de expresión, el cartel comercial no alcanzará la plenitud de su personalidad plástica hasta que no logre incorporar*



Fig. 15. Piti Bartolozzi y Pedro Lozano de Sotés. *Misiones Pedagógicas* (1931).

Pero otro tipo de publicidad nos acerca de nuevo a determinados artistas, la publicidad de espectáculos privados o públicos. El cartel de Misiones Pedagógicas, que anuncia la actividad realizada en los pueblos para llevar la cultura a través del teatro español (1931-1936), del matrimonio Piti Bartolozzi y Pedro Lozano es muy moderno [fig. 15],<sup>58</sup> aunque menos conocido que el de Cándido Fernández Mazas.

### La posguerra y el fin del relato

Los años de la posguerra no mantienen el nivel de creatividad y modernidad que los años veinte y treinta, a pesar de cierta actividad publicitaria. Aunque hay autores de altura, de los que muchos fueron señalados en sus estudios por

Emeterio Melendreras. Sobresale Manolo Prieto (1912-1991),<sup>59</sup> un gran ilustrador y también cartelista que ya en 1932 había empezado a trabajar en la agencia Publicitas de Madrid, siendo desde 1947 hasta 1962, el director artístico de la agencia madrileña de publicidad Azor, además de creador de una de las imágenes más afortunadas de la publicidad con el famoso toro de Osborne. Aurora F. Polanco dice de sus carteles: (...) *el esquema estructural de los carteles sigue las directrices de la época: buscar la idea que hiciera vender el producto y llevarla a cabo por medio de una piqueta, un truco que fuera capaz de llamar la atención del ojo y engancharlo.*<sup>60</sup> Otro será el catalán Josep Artigas (1919-1992), que logrará una difusión internacional de sus numerosos carteles (él mismo trabajará durante años en Suiza), los cuales

a su función y desarrollar por cuenta propia los valores y experiencias especulativas del arte abstracto (RENAU, J., *op.cit.*, p. 18).

<sup>58</sup> LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup> M., *Pedro y Pitti*, *op. cit.*; LOZANO URIZ, P. L., *Un matrimonio de artistas...*, *op. cit.*

<sup>59</sup> PÉREZ MULET, F. (eds.), *Facetas artísticas de Manolo Prieto*, Serie Encuentros de primavera en el Puerto, 7, El Puerto de Santa María, 2004. <http://www.fundacionmanoloprieto.org/>

<sup>60</sup> FERNÁNDEZ POLANCO, A., "Del Mito a la Estética de lo Banal", en *Un toro negro y enorme. El Toro Osborne: marca, símbolo, totem, imagen universal*, Madrid, España Abierta, 1994.



Fig. 16. Josep Artigas. Polil (1948).



Fig. 17. Remedios Creativos. Cáceres Capital Española de la Gastronomía. De Gata-Hurdes (2015).

a menudo buscan la complicidad de la sonrisa como en el más famoso: Polil (1948) de la marca Cruz Verde [fig. 16], en línea con los del italiano Federico Seneca (1891- 1976). Así mismo Antonio Clavé (1913-2005) fue un innovador cartelista tanto en los años que precedieron a la guerra civil como después, sobre todo para el medio cinematográfico. Y Ricard Giralt Miracle (1911-1994), original autor de carteles, será importante sobre todo por su labor en el Institut d'Art Gràfic Filograf, que fundó en 1947.

Aunque para ser justos también serán menos conocidas las actividades que se llevaron a cabo en la periferia, si bien se están dando a conocer ya por estudios sectoriales. El citado matrimonio Lozano de Sotés/Bartolozzi se establece en la capital navarra llevando a cabo una importante actividad cartelística tanto al ganar varios de los concursos de los carteles de San Fermín,<sup>61</sup> como por encargos de diverso tipo. Uno de ellos fue el cartel de Pedro Lozano que anunciaba la Exposición de Artistas Navarros celebrada

<sup>61</sup> LOZANO URIZ, P. L., *Un matrimonio de artistas...*, *op. cit.*, o LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup> M., *Pedro y Pitti*, *op. cit.*

en Pamplona el año 1940 del que Mikel Bilbao destaca la utilización del fotomontaje y el uso del aerógrafo.<sup>62</sup>

En conclusión debemos decir que nuestros comentarios se han dirigido a recordar las etapas más brillantes del cartel publicitario como actividad personal de dibujantes y grafistas entre el fin del siglo XIX y el filo de los años 60 del siglo XX. Después también ha habido y hay carteles de publicidad realizados por eclécticos dibujantes que optan por muchos caminos estéticos y persuasivos con trampantojos y sorpresas innovadoras de diseño aparentemente ingenuo aún siendo muy elaborados, pero también con otros medios que van de la abundancia de la fotografía a la utilización de las posibilidades que ofrece la informática para la creatividad, ejemplo es el trabajo del diseñador Javier Remedios ([www.remedioscreativos.com](http://www.remedioscreativos.com)) [fig. 17]. Un recorrido que discurre entre las agencias internacionales de publicidad y diseño con trabajo en equipo al *freelance*. Ciertamente los dibujantes ilustradores dejaron de tener espacio de trabajo hace décadas. No obstante algunos artistas han elaborado nuevos carteles principalmente para campañas institucionales y eventos socioculturales, y sobre todo el cine sigue dando lugar a interesantes autores de carteles creativos. Pero ese es otro relato.

---

<sup>62</sup> BILBAO, M., *Mensajes desde la pared...*, *op. cit.*, p. 303.