

## EL CARTEL, DEL PAPEL AL MUNDO DIGITAL; LA IMAGEN PUBLICITARIA Y EL JUICIO DE LAS REDES SOCIALES.

Agustín Israel Barrera García

Licenciado en Bellas Artes y Doctor en Historia del arte por la universidad de Sevilla.

¿Qué es un cartel?, ¿cómo evolucionó en su formato? El paso del papel a la pantalla del ordenador. La imagen a juicio, las redes sociales como juzgados para la imagen publicitaria, el trabajo de artistas y diseñadores se convierten en objeto de juicio para los usuarios de redes sociales y blog en internet. ¿somos todos expertos publicidad? ¿aceptamos el apropiacionismo?

What is a poster? How did it evolve in its format? The passage of paper to the computer screen. The image at trial, social networks as judges for the advertising image, the work of artists and designers become the object of judgment for users of social networks and blog on the internet. Are we all advertising experts? Do we accept appropriationism?

Palabras clave: cartel-arte- publicidad-internet- redes sociales

Keywords: art- advertising-poster-internet- social networks

“**EL CARTEL ES UN GRITO EN LA PARED**” decía el gran René Magritte, Uno de los autores que han ejercido mayor influencia en la estética del cartel, no podría ni imaginar la “contaminación acústica” que esos gritos en la pared ejercen en la ciudad actual. Y mucho menos en la visión y rapidez mediática que tomaría en la red de redes. El cartel se ha convertido en un elemento cotidiano más con el que organismos y empresas nos bombardean a diario, tanto en formato físico, como a través de archivos digitales a través de redes sociales o aplicaciones de comunicación móvil como Whatsapp. Un instrumento publicitario tan extendido que cada vez es más compleja la función apelativa intrínseca del cartel, haciendo que el autor tenga que agudizar más el ingenio para llamar la atención del viandante usuario de redes sociales o receptor de mensajería.

### 1.Historia del cartel

Arte y comunicación se dan la mano en la creación cartelística, ya que la función publicitaria de los carteles hace que estas particulares obras de arte, más que vinculadas a las corrientes pictóricas imperantes en cada periodo, sean los marcadores de la historia publicitaria desde sus inicios.

En 1866, el diseñador que con el tiempo se asociaría de un modo indiscutible con los orígenes del cartel publicitario, Jules Chéret (1836-1933) empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. Su primer diseño litográfico a color fue “*Orphée aux Enfers*” en 1858<sup>1</sup>

Aquella forma de cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores : mejoras técnicas en la impresión litográfica y presencia del propio Chéret, quien transformó rápidamente la ciudad en la “galería de arte de la calle,” entrando de lleno en la edad moderna de la publicidad. La litografía ya había sido inventada en Austria en 1798 por Alois Senefelder, aunque el método se perfeccionó después.

Hay que esperar hasta 1869, año en que comienzan a aparecer los primeros carteles de Chéret, para encontrar un pequeño anuncio como “*Champfleury-les Chats*” de Manet, con un diseño nuevo y sobrio, que será después la característica esencial del cartel, una composición que la memoria retiene con facilidad porque consta exclusivamente de tres formas planas.

Durante el año 1890, en plena “Belle Epoque” en Francia, la afición por el cartel estaba en plena floración. En 1891, el primer cartel de Toulouse-Lautrec’s, “*Moulin Rouge*”, elevó el estado del cartel a la categoría de arte. Las exposiciones, los expositores y los distribuidores del cartel proliferaron, satisfaciendo la demanda del público por el cartel. Al comienzo de la década, el distribuidor

---

<sup>1</sup> Barnicoat, John; Los Carteles, Su historia y su lenguaje, Ed Gustavo Gili SL, Barcelona 1973; p7

parisino pionero Sagot, numeró 2200 carteles en su catálogo de las ventas, dando de este modo la idea de la importancia del cartel en este periodo.

En 1894, Alphonse Mucha (1860-1939), un funcionario checo residente en París, creó la primera obra maestra del cartel Art Nouveau. Su nuevo estilo, florido de fuerte gusto decorativista muy acorde para los ambientes modernistas europeos, nace una noche cuando Mucha fue presionado para producir un cartel para Sarah Bernhardt, la brillante actriz que había tomado París. Con influencias de los Pre-Rafaelistas, y del arte bizantino, este estilo dominó la escena parisina en los diez años siguientes y se convertiría en el principal movimiento decorativo internacional del arte hasta la Primera Guerra Mundial.

Fuera de París, el cartel fue introduciéndose lentamente en otros países y a partir de 1880, se aceleró su popularidad. En cada país, el cartel fue protagonista también de todos los eventos culturales de importancia de la sociedad europea. En Francia, el culto del café (absenta y otros productos alcohólicos) era omnipresente; en Italia la ópera; en España las corridas de toros y los festivales; también comienza a sobresalir en la literatura y los productos para el hogar; en las ferias comerciales, en los diarios literarios de Gran Bretaña y de América y en el circo.

Las primeras distribuciones masivas de carteles fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897. La más importante fue llevada a cabo en Reims, Francia, en 1896 que repartió 1.690 carteles por todo el país<sup>2</sup>. A pesar del cruce con los estilos de la "Belle Epoque", los estilos nacionales distintivos llegaron a ser evidentes. Los carteles holandeses fueron marcados por el orden lineal; los carteles italianos por su drama y escala magnífica; los alemanes por su franqueza y medievalismo.

La gran influencia de Francia había encontrado un contrapeso. El estilo Art Nouveau continuó después de acabado el siglo, aunque perdió mucho de su dinamismo con la imitación y la repetición. La muerte de Toulouse-Lautrec en 1901 y el abandono del arte del cartel por Mucha y Chéret -ambos volvieron a la pintura- dejó un vacío en Francia en el nuevo siglo. Este, fue llenado por un joven caricaturista italiano llamado Leonetto y por el ilustrador Cappiello, que llegó a París en 1898.

Influenciado fuertemente por Chéret y Toulouse-Lautrec, Cappiello rechazó el detalle quisquilloso del Art Nouveau. En su lugar él se centró en crear una imagen simple, a menudo chistosa o extraña, que cautivaría inmediatamente la atención y la imaginación del espectador callejero. Su cartel del "*Ajenjo de Maurin Quina*" en 1906, diablo verde cinabrio en un fondo negro con tipografías de palo seco en bloque, marcó la maduración de un estilo que dominaría al arte parisino del cartel hasta el primer cartel de Art Deco de Cassandre en 1923. Esta capacidad de crear una identidad de la marca de fábrica estableció a Cappiello como el padre de la publicidad moderna. Es autor entre otros famosos carteles, de los de Cinzano. Estos carteles son antecedentes directos del archiconocido cartel de "Anís del mono" de Ramón Casas tan importante en la evolución de la Publicidad en España

Las escuelas de Viena en Austria, y Deutscher Werkbund en Alemania, también transformaban el espíritu modernista temprano del Art Nouveau. Rechazando la ornamentación curvilínea en favor de una estructura rectilínea y geométrica basada en el funcionalismo.

Una consecuencia dominante de estos esfuerzos modernistas era el "Plakatstil" alemán (1906 – 1918), o el "Poster Style", que fue iniciado en 1905 por Lucien Bernhard en Berlín.

Bernhard, ara un concurso del cartel patrocinado por los fósforos Preister, dibujó dos grandes fósforos y rotuló la marca sobre ellos en letras limpias, y en negrilla. La simplicidad rígida del diseño de Bernhard ganó la competición. Bernhard minimaliza el naturalismo y pone el énfasis en colores y formas planas consiguiendo con su trabajo, una sintetización que se convertirá en el paso siguiente hacia el moderno lenguaje visual.

La Primera Guerra Mundial y la revolución bolchevique significó un nuevo papel para el cartel: la propaganda. De hecho, la guerra supuso la campaña publicitaria más grande hasta la fecha, desde recaudar dinero, a soldados de reclutamiento y alzar esfuerzos voluntarios, a estimular la producción o provocar ultraje y atrocidades en las líneas enemigas. América solamente produjo cerca de 2.500 diseños y aproximadamente 20 millones de carteles, casi un cartel para cada 4 ciudadanos en poco más de dos años. Las lecciones de la brillante publicidad americana en la Gran Guerra no pasaron desperdiciadas por la Rusia bolchevique, que dieron vuelta al arte del cartel en ayuda a su Guerra Civil. Lenin y sus seguidores demostraron ser los amos de la propaganda moderna, y el cartel se convirtió en una arma vital que sería utilizada a través del siglo en guerras calientes y frías por todo el planeta. Después de la Primera Guerra Mundial, la inspiración orgánica del Art Nouveau parecía inaplicable en una sociedad cada vez más industrial. Las nuevas realidades fueron expresadas mejor en los movimientos modernos del arte, como el Cubismo, el Futurismo, el Dada y el Expresionismo, que tendrían una influencia profunda en el diseño gráfico. En la Unión Soviética, el movimiento Constructivista tomó el liderazgo en los años 20 con la meta de crear una nueva sociedad tecnológica. Con el edificio como elemento en el movimiento Suprematista de Kasimir Malevich ( consecuencia rusa de Cubismo y

Futurismo), el Constructivismo desarrolló un estilo de "agitación" de la composición, marcado por las diagonales, fotomontajes y colores primarios. Conducido por El Lissitzky, Alexander Rodchenko, Gustav Klutsis y Stenberg, el trabajo de los Constructivistas tendría un impacto importante en el diseño occidental, sobre todo a través de la Bauhaus y del movimiento "de Stijl".

Este lenguaje científico del diseño fue popularizado en un nuevo movimiento decorativo internacional llamado "Art Decó". En este estilo la máquina, la energía y la velocidad se convirtieron en los temas primarios. Las formas fueron simplificadas y aerodinamizadas, y los tipos de letra curvados fueron sustituidos por los lisos y angulares. El "Art Decó" demostró una variedad amplia de influencias gráficas: de los movimientos modernos del arte del Cubismo, de Futurismo y de Dadá; a los avances del diseño de la Secesión de Viena, de Plakatstil y del Constructivismo ruso, incluso al arte exótico de Persia, Egipto y África.

El término "Art Decó" se deriva de la exposición de "Artes Decorativas" de 1925 en París, que demostró ser un escaparate espectacular para el estilo. En París, el estilo caricaturesco de Cappiello llevó a las imágenes geométricas, e intelectuales de A.M. Cassandre, popularizaron las técnicas del aerógrafo para la aplicación del color. Sus carteles de cruceros de Normandíe, de Statendam y de Atlantique se convirtieron en iconos de la edad industrial.

El Art Decó, como el Art Nouveau antes de él, se extiende rápidamente a través de Europa. Destacaron los artistas Federico Seneca y Giuseppe Riccobaldi en Italia, Ludwig Hohlwein en Alemania, Pieter Hofman en Holanda, Otto Morach y Herbert Matter en Suiza, E. McKnight Kauffer en Inglaterra y Francisco Gali en España.<sup>3</sup>

El cartel jugó otra vez un papel importante en la comunicación de la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez compartió el trabajo con otros medios, principalmente la radio y la impresión. Por este tiempo, la mayoría de los carteles fueron impresos usando la técnica de offset, que permitía grandes y rápidas tiradas. El uso de la fotografía en carteles, que comenzó en la Unión Soviética en los años 20, llegó a ser tan común ahora como la ilustración. Después de la guerra, el uso de cartel declinó en la mayoría de los países mientras que la televisión y el cine se convirtieron en los protagonistas de la difusión de mensajes.

El último resplandor de la edad clásica del cartel litográfico ocurrió en Suiza, donde el gobierno promovió la industria de impresión y la excelencia del cartel. El establecimiento de un tamaño estándar del cartel y de un sistema nacional del quiosco en 1914 era una ayuda adicional.

Aprovechando el sentido suizo de la precisión, del estilo que se desarrolló durante la Segunda Guerra Mundial y los primeros años de los cincuenta en Basilea eran el "Sachplakat", o del "Object Poster Style", convirtiendo la fabricación de objetos diarios en iconos gigantes, sus raíces van de nuevo al Plakatstil de Lucian Bernhard y el movimiento surrealista. La elegancia visual fue emparejada a menudo con humor apacible. Con el final de la impresión litográfica en los cincuenta, Leupin, Brun y los otros artistas de Basilea Sachplakat dieron vuelta a un estilo chistoso menos confiado sobre el color y las texturas ricos de la impresión litográfica.

La dominación de Suiza en el campo del cartel continuó creciendo en los últimos años cincuenta con el desarrollo de un nuevo estilo gráfico que tenía raíces en la Bauhaus. Debido a su confianza fuerte en elementos tipográficos en negro y blanco, el nuevo estilo vino a ser conocido como el estilo tipográfico internacional "International Typographic Style". Refinado en las escuelas del diseño en Zurich y Basilea, el estilo utilizó una rejilla matemática, reglas gráficas determinantes y una fotografía negra y blanca para proporcionar una estructura clara y lógica. Se convirtió en el estilo gráfico predominante del diseño en el mundo en los setenta, y continúa ejerciendo su influencia hoy.

El nuevo estilo encajó perfectamente en el mercado de la posguerra cada vez más global. El problema suizo de la lengua (tres idiomas importantes en un país pequeño) se convirtió en un problema mundial, y allí era una necesidad fuerte la claridad en palabra y símbolo. Las corporaciones necesitaron la identificación internacional, y acontecimientos globales tales como las Olimpiadas requerían soluciones universales que el estilo tipográfico podría proporcionar.

En el mismo tiempo, un acercamiento relajado y más intuitivo tomó el asimiento en varios países, los más notables Estados Unidos y Polonia. Philip Meggs utiliza la imagen conceptual del término del paraguas para describir un nuevo estilo de la ilustración, término que pidió prestado libremente del expresionismo, el Surrealismo y del Arte Pop. Un ejemplo famoso era el relleno de registro 1967 del álbum de Bob Dylan de Milton Glaser. Glaser cristalizó el mensaje contracultural del músico retratando su pelo largo como un arco iris rico en colores que se agitan en suaves trazos curvos, (el cartel de Glaser anticiparía una moda psicodélica breve pero espectacular del cartel en los Estados Unidos, que recordaron los excesos florales del Art Nouveau, las imágenes diferidas que pulsaban el Op-Art, y las yuxtaposiciones extrañas del Surrealismo).

Otros amos de la imagen conceptual incluyen a Armando Testa en Italia, Gunter Rambow de Alemania, y Nicolas Troxler de Suiza. El estilo tipográfico internacional comenzó a perder su energía en los setenta y en los ochenta. Muchos lo criticaron por ser frío, formal y dogmático. Un profesor joven en Basilea, Wolfgang Weingart condujo la rebelión que llevó al estilo gráfico predominante de hoy conocido libremente como diseño Post-Moderno. Weingart experimentó con la impresión offset para producir los carteles que aparecían complejos y caóticos, juguetones y espontáneos -- todos en contraste rígido a las enseñanzas de sus maestros. La

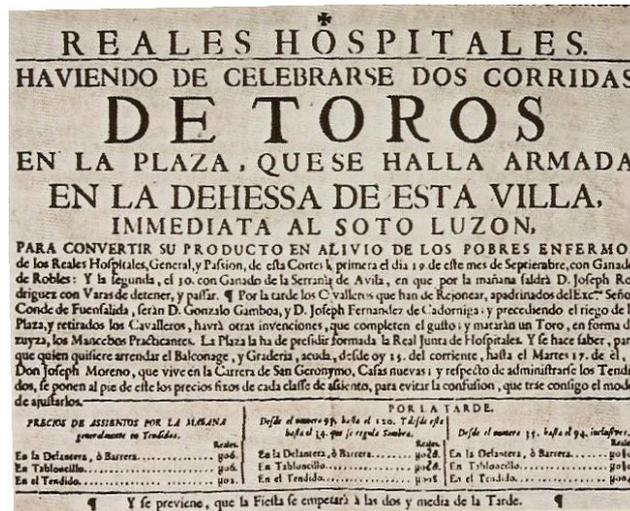
---

3 Bamicoat, John; Los Carteles, Su historia y su lenguaje, Ed Gustavo Gili SL, Barcelona 1973;

liberación de Weingart de la tipografía era una fundación importante para varios nuevos estilos, de Memphis y de Retro, a los avances que ahora eran hechos en gráficos informáticos dando lugar a la Era Digital.

## 2.El Cartel en España y su influencia en Andalucía, Sevilla como ejemplo.

El primer cartel que conocemos en España es un cartel de toros anunciador de un festejo en Madrid los días 19 y 30 de septiembre de 1737 en la plaza del Soto de Luzón<sup>4</sup>. Éstos primeros carteles de imprenta, estéticamente muy rudimentarios, se limitaban a anunciar con variada tipografía de la fecha y lugar de las corridas, los participantes y los dueños de los toros. Anticipándose Alois Senefelder y su invención de la litografía y por consiguiente a la expansión del cartel. De este modo quedaba relegado a un segundo puesto el cartel que por mucho tiempo se pensó pionero, el cartel de Toros en Sevilla de 1761 primera aparición del cartel en Andalucía aunque segundo en España<sup>5</sup>.



El cartel taurino más antiguo que se conoce (Madrid septiembre de 1737).

Poco a poco los carteles fueron reemplazando al tradicional pregón callejero, con el que se anunciaba por las calles desde tiempos antiguos la celebración de la corrida y se informaba a los espectadores de las normas en la misma plaza, una vez despejada.

Al igual que el pregón, el cartel de imprenta fue incluyendo no sólo a los participantes y las características del festejo sino que daban cuenta de forma cada vez más prolija de preceptos y advertencias –como la prohibición de arrojar al ruedo cáscaras de naranja, piedras, palos o animales muertos–, por lo que constituyeron también el primer rudimento de reglamento taurino. Durante el siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX dominaba el gusto neoclásico y el estilo imperio, a menudo con orlas y tipografías variadas cada vez más elaboradas. Curioso es el cartel litográfico también del coso madrileño impreso a una tinta sobre papel coloreado, que representa uno de los primeros carteles en los que aparece tímidamente la imagen junto a un predominante cuerpo de texto<sup>6</sup>.

Aunque las mayores innovaciones tipográficas y artísticas se fueron produciendo en los carteles de la plaza de la Maestranza de Sevilla y en algunas otras, los historiadores consideran que son solo los carteles de las plazas de Madrid los que permiten observar una evolución coherente en el estilo. Hasta 1840, los carteles se encabezaban con un formulismo en el que la autoridad –en Madrid el rey o la reina– disponen la celebración de la corrida. En una corrida celebrada en Madrid de 1840 se suprime definitivamente la tradicional mención real y se celebra en honor del «glorioso pronunciamiento de esta capital en favor de la Constitución de 1837 y las Libertades Patrias», ilustrando el triunfo de las ideas liberales. La desaparición del encabezamiento real dio más libertad creativa al diseño y se abrió a las primeras viñetas y dibujos, ya ensayados en plazas de fuera de Madrid donde podían experimentar con nuevos diseños, y que influyeron de forma decisiva en el futuro diseño artístico de los carteles. Se aprecia ya en los carteles la influencia romántica de la época, con su gusto por lo medieval, en la imitación de letras góticas, orlas de ojivas y motivos arquitectónicos góticos. Algunos carteles incluso, destinados a los lugares más llamativos, se coloreaban a mano. Empiezan a aparecer los primeros dibujos con los retratos de las principales figuras del toreo. También empiezan a intervenir en el diseño de carteles taurinos, especialmente los destinados a corridas benéficas, artistas de prestigio, como Sorolla o Benlliure, y ya en el siglo XX, artistas de renombre como Pablo

4 [http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel\\_taurino](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel_taurino)

5 Checa Godoy Antonio, Las rutas de la publicidad en Andalucía p21 Edición José Manuel Lara 2005

6 Carulla, Jordi y Arnau; El color de Madrid p 7 y 32 Postermil sl 2000

Picasso, Salvador Dalí, Antoni Tàpies, Rafael Alberti, Luis Gordillo, Antoni Miró, Miquel Barceló, Eduardo Arroyo, o José María Sicilia entre otros muchos, rompen el anquilosamiento del cartel taurino en España de la mano de la Real Maestranza de Sevilla<sup>7</sup>

En el Último Tercio del Siglo XIX las corridas de toros, carreras de Caballos y todo lo andaluz estan en pleno auge, prueba de ello son las diferentes aportaciones cartelísticas al respecto, entre las que destacan El Cartel que el propio Jules Cheret realizara en 1889 titulado “*Nouveau Cirque de la Foire de Sevilla*”, con Toros, Bailarinas y Guitarras.

Temas andaluces menudean en el Cartel Francés de estos años.”<sup>8</sup>



Jules Cheret ,1889; Nouveau Cirque de la Foire de Sevilla

En Andalucía, desde finales del siglo XIX y ya en el siglo XX no sólo están presentes los carteles de índole taurina sino que son un gran referente los carteles de vinos y brandys jerezanos que se extenderán por todo el país.como la inquietante silueta de Sandeman, el hombre de la capa, un hito de la cartelería jerezana de los años treinta.<sup>9</sup>

Sin marcharnos de Cádiz, no podemos dejar de hacer alusión a la cartelería dedicada a la navegación, los conocidos como “carteles de barco”, de gran producción desde el siglo XVIII que servían para anunciar los viajes que partían del puerto gaditano, y que a pesar de no sobresalir por su calidad artística, lo hacen por su particularidad, ya que son carteles en bicromía y de carácter tipográfico, con la sencilla ilustración de un barco<sup>10</sup>.

El primer tercio del Siglo XX se convierte en el periodo más relevante de la cartelería andaluza, los concursos se multiplican además de establecerse numerosos establecimientos especializados en la impresión, y cada vez son más lo eventos para anunciar, no solo los fastos propios de cada zona geográfica sino que también para empresas y comercios, sobre todo los productores de bebidas, aguardientes, manzanillas o vinos dulces serán los principales demandantes. Al igual que ocurriera en Francia o en Cataluña con los cavas y el anís encabezado por el cartel “Anís del Mono”, En Andalucía destacara los carteles para los caldos jerezanos y malagueños.

Los animados años diez y veinte traen relevantes aportaciones de artistas andaluces, como la colección que realizara el cordobés Julio Romero de Torres para la unión española de Explosivos de Rio Tinto, o los resultantes premiados en concursos de gran participación como el de anuncio de “Ceregumil” en 1925.

Junto al cartel comercial y al taurino, el cartel festivo crece con el siglo, sobre todo los prestigiosos de Semana Santa y Feria sevillanos con autores de indiscutible prestigio como Gustavo Bacarisas, José García y Ramos, Vicente Barreira Polo, José Rico

7 Checa Godoy Antonio; El Cartel,dos siglos de publicidad y propaganda p 176 Advoock 2014

8 Checa Godoy Antonio; Las Rutas de la publicidad en Andalucía p 29 Fundación J.M.Lara 2005

9 Checa Godoy, Antonio, Las rutas DE la publicidad en Andalucía, Fundación José Manuel Lara, Sevilla 2005. Pp 54

10 Checa Godoy, Antonio, Las rutas DE la publicidad en Andalucía, Fundación José Manuel Lara, Sevilla 2005. Pp 35-26

Cejudo o Francisco Hohenleiter de Castro entre otros muchos.

A partir de 1926 la sevillana cervecera "La Cruz del Campo" difunde sus carteles con un marcado carácter colorista y como protagonista absoluto la figura del Gambrinus que se convertirá en su símbolo durante décadas. Incluso antes del "Crac del 29" aparecen carteles bancarios como el que Juan Miguel Sánchez realizara para la Caja de seguros sociales y ahorros de Andalucía. En 1911 se había creado la comisaría regia de turismo que en 1928 se sustituyera por el Patronato Nacional de Turismo que realiza campañas de difusión como la producida para el Ayuntamiento de Cádiz por José Luis Rey o Francisco de Hohenleiter entre otros.

Viajar siempre ha estado en el imaginario de todas las épocas, pero los destinos han ido cambiando con las modas, el desarrollo de los transportes y la tecnología. Algunos países como España, en los años treinta apenas podían sobrevivir de otra fuente que no fuera el turismo e incluso en la actualidad, cuando otros puntos del planeta aparecen como paraísos emergentes para el viajero, la "piel de toro" continúa jugando una de sus más importantes bazas a través de la industria turística.

Quizá por ello, publicitar España ha sido, desde los años diez, una tarea en la que todos han colaborado, sobre todo instituciones y artistas, haciendo que tengamos una potente colección de imágenes del patrimonio español en carteles de importantes pintores de las primeras décadas del siglo XX.

Destacaron autores como Rafael de Penagos, creador de la ilustración "Art Decó" en España, o el muralista y fotomontajista Valenciano, Josep Renau. Según el propio Instituto Cervantes, "España se sumaba así a la tendencia, nacida en las grandes capitales europeas en el siglo XIX, de "empapelar" las calles urbanas con vallas y paneles publicitarios que las convertían en grandes escaparates de la modernidad. Y sentaba las bases para el nacimiento de los grandes flujos turísticos, una de las principales fuentes de riqueza y empleo en España durante las décadas posteriores y en este siglo XXI".

La Exposición Iberoamericana en Sevilla y la Universal en Barcelona, ambas en 1929 fueron un momento histórico importante para el país y su producción Cartelística.

El acontecimiento tenía que ser aprovechado y no se dudó en encargar a importantes pintores de la época libros, folletos y carteles que sirvieran para promocionar los encantos de España. Numerosos cartelistas y creativos andaluces emigran a Madrid y Barcelona como ocurre con Manuel Prieto, que creara el declarado patrimonio nacional "Toro de Osborne", o el jiennense Lorenzo Goñi cartelista republicano que se instala en Barcelona.

La guerra civil de 1936-1939 divide España y por supuesto en ella Andalucía donde tiene una inmediata huella en la publicidad, Andalucía se posiciona mayoritariamente fiel a la República pero no en el bando de los sublevados. La publicidad y el cartelismo se tiñen con un marcado sentir patriótico y con el estallido de la guerra dan paso a la edad de oro del cartel español, en un entorno, paradójicamente, de violencia y destrucción<sup>11</sup>

Una vez finalizada la Guerra, durante la época del franquismo el orgullo de lo nacional impera en las creaciones y grandes figuras de la publicidad andaluza como el renovador gaditano Manuel Prieto o con el interesante dibujante malagueño Rafael Sánchez Campos, trabajan bajo las premisas de un país sometido al régimen del General Franco.

Los años sesenta suponen un impulso para la publicidad andaluza, debido al desarrollismo industrial y el auge turístico en la Costa del Sol, que lanzan a la comunidad al consumo sobre todo en publicidad exterior.

En la posguerra es destacable en lo que a carteles festivos tradicionales, el trabajo de José Morell, natural de Girona y que realiza entre otros carteles turísticos estatales el cartel de la Semana Santa Sevillana de 1946. El cartel andaluz de la posguerra se estanca en la reutilización de la estética modernista huyendo de la vanguardia, cayendo en tópicos, como se aprecia en los carteles de Braulio Ruiz, José Baena, Francisco Maireles o Tomás Ruiz Vela, hasta que van apareciendo ciertos renovadores como Álvarez Gámez o Máximo Moreno, además de los que seguirán, Paco Cuadrado, Claudio Díaz, o Francisco Cortijo, imperando en la cartelería la técnica pictórica frente a la fotográfica que en los setenta tiene su punto álgido.

En la transición empiezan a aparecer figuras sobresalientes como Joaquín Sáenz, se acercan al mundo del cartel, pintores como Guillermo Pérez Villalta, Luis Gordillo o el poeta Rafael Alberti. Además se comienza a buscar una nueva imagen de las fiestas buscando a artistas de renombre en colecciones tan interesantes como las de la Real Maestranza de Caballería o los carteles de la Bienal de Flamenco, cuyo primer ejemplo corre de la mano de Joaquín Sáenz<sup>12</sup> en el año ochenta, y que desde entonces sorprende en cada edición con un creativo de reconocido éxito nacional o internacional como Saura, Gordillo, Ruven Afanador, Rafael Canogar, Moreno Galván o Tapies entre otros muchos, que engrosan la lista de unas colecciones artístico publicitarias más destacables de Andalucía. Será en los últimos años ya en el siglo XXI cuando los carteles del Festival de Cine de Sevilla con figuras como Miki Leal, Brieva, Curro Gonzalez, María José Gallardo Soler o María Cañas.

11 De Andrés Sanz, Jesús; *Carteles de la guerra civil española*, Susaeta ediciones, Madrid 2006 pp 12-13

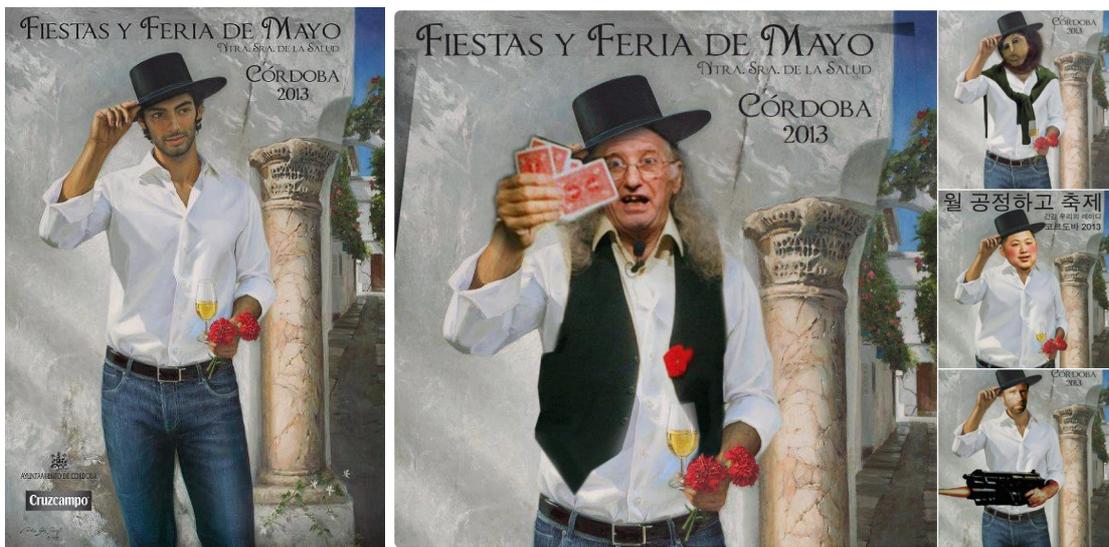
12 Barrera García, Agustín I *Sevilla Flamenca* nº113, artículo "Arte Flamenco, La bienal de Flamenco de Sevilla y su cartel Publicitario"; Federación de peñas flamencas de Andalucía, Sevilla 2010

Inmersos ya en la era digital, en la que nos encontramos inmersos. El cartel aún teniendo relevancia sigue evolucionando a través de los medios informáticos que provocaron la revolución de la comunicación del siglo XXI. Internet, las redes sociales y sobre todo el anonimato que estas provocan, han puesto en tela de juicio el trabajo de los creadores de la cartelería, parece que ahora todos somos expertos publicitarios y tenemos la capacidad de hacer crítica de la obra con el gusto o la cercanía política como principales baluartes, y no como piezas publicitarias o artísticas por lo que los creadores a la hora de realizar sus obras han de pensar en la repercusión mediática y prepararse para estar en el ojo del huracán como acaba de ocurrir recientemente con el cartel de Festival de Cine europeo de Sevilla de la artista internacional Maria Cañas, que ha sufrido un bochornoso escarnio publico y graves acusaciones por plagio, ya que la artista, que alardea en su obra de tintes apropiacionistas. Compone el cartel a modo de collage digital con imágenes de los años cincuenta, y principalmente con la obra de Walter Popp que protagoniza esta mas que eficaz obra publicitaria, que sin duda ha tenido una importantísima repercusión mediática, pero también ha puesto en tela de juicio la profesionalidad de una artista cuya obra se basa en esos preceptos, que no debería defenderse mas que con su obra que es más que defendible, pero cuyo escarnio a través de las redes sociales ha sido tan desmesurado que afecta directamente a la creadora con irremediables daños morales.



Obra de Maria Cañas para el Festival de Cine de Sevilla de 2017

Como ya ocurriera anteriormente con otros carteles que incluso llegaron a crear movimientos creativos alternativos como el polémico de la festividades del Mayo Cordobés de la pintora María José Ruiz. Que se convirtió en viral por los numerosos memes que surgieron por reacción de una propuesta de la artista cordobesa Beatriz Sánchez, que abrió la caja de Pandora a mil versiones diferentes del mismo.



Cartel de María José Ruiz para la Feria y Fiestas de Cordoba 2013 y algunos de sus memes.

Es por tanto un tema a debate, si los carteles han de realizarse para contentar a la mayoría del pueblo y no organizar escándalos públicos o políticos, o todo lo contrario pues de algún modo de este modo se consigue tener muchísima más influencia social y propaganda, una de las funciones principales e intrínsecas del cartel.

#### Bibliografía:

la bibliografía se encuentra ordenada por categorías temáticas y orden alfabético en cada categoría

#### **Comunicación:**

ACASO, MARÍA

“El lenguaje Visual”

Ed Phaidos. Barcelona 2009

CHACÓN ÁLVAREZ, JOSÉ ANTONIO;

“Las rutas del arte Contemporáneo en Andalucía”

Fundación José Manuel Lara, Sevilla 2004

CHECA GODOY, ANTONIO;

“Las rutas de la Publicidad en Andalucía”

Fundación José Manuel Lara, Sevilla 2005

CORONADO HEIJÓN, DIEGO;

“La metáfora del Espejo: Teoría e Historia del Cartel Publicitario”

Ediciones Alfar, Sevilla 2002

DONIS A. DONDIS;

“La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual”

Gustavo Gili, Barcelona, 2007

EGUIZÁBAL, RAÚL;

“Industrias de la Conciencia Una Historia social de la publicidad en España 1975-2009”

Ediciones Península. Barcelona, 2009

MARÍN TORRES ,M;

“Historia de la documentación museológica: la gestión de la memoria artística”

Ediciones Trea. Madrid, 2002

#### **Cartel:**

BARNICOAT, JOHN;

“Los carteles su Historia y su Lenguaje”

Editorial Gustavo Gili, s.a. Barcelona 2007

CAMACHO SONIA, MORÓN INMACULADA Y BARRERA, AGUSTÍN ISRAEL;

“Actas 7ª Jornadas de Temas Moronenses”; El Cartel en Morón Técnica y Composición.

Fundación Fernando Villalón, Morón de la Frontera, Sevilla, 2009

CARULLA, JORDI Y CARULLA, ARNAU

“El color de Madrid”

Ed Postermil sl. Barcelona 2000

DE ANDRÉS SANZ, JESÚS

Atlas ilustrado de carteles de la guerra civil española”

ED Susaeta. Madrid 1997

ENEL FRANÇOISE;

“El Cartel, Lenguaje , Funciones, Retórica”

Editorial Fernando Torres, Valencia

MATEOS DE LOS SANTOS PÉREZ, GUILLERMO;

“Carteles de Sevilla, Un siglo de Carteles Festivo-Religiosos 1881-1987”

Grafisur, Granada 1988

QUARTO PUBLISHING PLC

“Ee arte del póster”  
Lisma Ed. Londres 1999

RIESTRA, CARMEN Y ALBIÑANA, SALVADOR;  
“Cuaderno didáctico mexico ilustrado, libros revistas y carteles 1920-1950”  
AECID , Madrid , 2010

SÁNCHEZ. JOSÉ  
“Saura en sus Carteles”  
Diputación de Cuenca. Cuenca 1999

VVAA  
“Carteles socialistas de la guerra civil”  
Fundación Pablo Iglesias. Madrid 2007

VVAA  
“Cartel europeo 1888-1938”  
Museo Picasso Málaga. Málaga 2012

VVAA;  
“Memoria de lo efimero, catálogo de carteles de la biblioteca pública de sevilla ingresados por depósito legal”  
Junta de Andalucía y Biblioteca infanta Elena de Sevilla , Sevilla , 2008

VVAA;  
“Un siglo de Carteles de Fiestas primaverales”  
Caja San Fernando, Sevilla 1993

#### **Color:**

BALL, PHILIP  
“La invención del Color”  
De bolsillo, Barcelona 2009

CÓMEZ RAMOS, RAFAEL  
“Imagen y simbolo en la edad media andaluza”  
Universidad de Sevilla , Utrera, Sevilla, 1990

LABUDOVIC, ANA Y SARINICA, ROSE  
“Color in Graphics”  
Index Book, Barcelona 2008

MARTÍ, NACHO Y OTTO&OLAFF.  
“Color y Percepción, Del blanco espárrago al negro aceituna”  
Index Book, Barcelona 2008

PORTAL, FRÉDÉRIC,  
“El simbolismo de los Colores”  
José J. De Olañeta, editor , Palma de Mallorca, 2005

#### **Simbología e iconografía:**

BARBÉ-GALL, FRANÇOISE;  
“Comprender los símbolos en la pintura”  
Lunweg, Madrid, 2010

BECKER, UDO.  
“Enciclopedia de los símbolos”  
Ed Swing. Barcelona 2008

CABRA LOREDO. MARIA DOLORES  
“Iconografía de Sevilla 1450-1650”  
Focus y ediciones el Viso. Sevilla 1988

CARMONA MUELA, JUAN  
“Iconografía de los santos”  
Ed Akal. Madrid 2009

CÓMEZ RAMOS, RAFAEL

“Imagen y símbolo en la edad media andaluza”

Universidad de Sevilla. Sevilla 1990

COOPER, J.C.

“Diccionario de símbolos”

Gustavo gilo. Barcelona 2007

FATAS, GUILLERMO Y BORRÁS, GONZALO MARIA;

“Diccionario de términos de arte y elementos de arqueología, heraldica y numismática”

Alianza editorial, Madrid, 2001

RIPA, CESARE;

“Iconología I”

Akal, Arte y Estética, Madrid, 2007

RIPA, CESARE;

“Iconología II”

Akal, Arte y Estética, Madrid, 2007

SANCHO CORBACHO. ANTONIO

“Iconografía de Sevilla”

Graficas del Sur. Sevilla 1975

SERRERA, JUAN MIGUEL

“Iconografía de Sevilla 1651-1789”

Focus y ediciones el Viso. Sevilla 1989

VVAA

“Iconografía de Sevilla 1869-1936”

Fundación Focus. Sevilla 1993

VVAA.,

“Símbolos estéticos”

Universidad de Sevilla, Sevilla, 2001

#### **Arte:**

CHACÓN ÁLVAREZ, JOSÉ ANTONIO;

“Las rutas del arte Contemporáneo en Andalucía”

Fundación José Manuel Lara, Sevilla 2004

CORTIJO, ANA MARÍA

“ ¡yo conocí a un hombre de talento...que reía! retratos de Francisco Cortijo

Fundación Aparejadores. Sevilla 2000

DEL RÍO, FRANCISCO.

“20 años del Certamen Ciudad de Utrera, Un proyecto de arte Contemporáneo”.

Diputación de Sevilla, y Ayuntamiento de Utrera, Sevilla 2008

FERNÁNDEZ LACOMBA, JUAN

“La escuela de Alcalá de Guadaira y el paisajismo sevillano 1800-1936”

Ayuntamiento de Alcalá de Guadaira. Sevilla 2002

KULKA, THOMAS

“El Kitsch”

Ed Casimiro. Madrid 2011

PÉREZ CALERO, GERARDO

“El Patrimonio artístico del Ateneo de Sevilla”

Excmo. Ateneo de Sevilla, Ateneo de Sevilla, Sevilla 2005

PÉREZ CALERO, GERARDO

“Las Bellas Artes y el Ateneo de Sevilla, La vida artística de la ciudad II (1951-2009)”

Excmo. Ateneo de Sevilla, Ateneo de Sevilla, Sevilla 2010

PÉREZ VALENCIA, FRANCISCO  
" Colección -El Monte- Caja de Huelva y Sevilla"  
El Monte. Sanlúcar de Barrameda 1994

PALOMO, BERNARDO y MARTÍN, FERNANDO  
"La renovación plástica en Andalucía desde el equipo 57 al CAC Málaga"  
CAC Málaga. Málaga 2004

RODRÍGUEZ AGUILAR, INMACULADA CONCEPCIÓN  
"Arte y cultura en la prensa, La Pintura Sevillana (1900-1936)  
Universidad de Sevilla. Sevilla 2000

VALDIVIESO, ENRIQUE  
"Historia de la Pintura Sevillana"2ª Edición  
Ediciones Guadalquivir. Sevilla 1992

VVAA  
"60 años de Arte Contemporáneo en Córdoba" (Catálogo de exposición del mismo nombre)  
Diputación provincial de Córdoba. Córdoba 2013

VVAA  
"Andalucía 1990 Pinturas"  
Junta de Andalucía. Sevilla 1990

VVAA  
"Diccionario de Ateneistas I"2ª Edición  
Ateneo de Sevilla. Sevilla 2006

VVAA  
"Diccionario de Ateneistas II"  
Ateneo de Sevilla. Sevilla 2005

VVAA  
"Diccionario de Ateneistas III"  
Ateneo de Sevilla. Sevilla 2005

VVAA  
"Índice General de los Diccionarios de Ateneistas I, II y III"  
Ateneo de Sevilla. Sevilla 2006

VVAA.;  
"Imágenes y mitos en la pintura andaluza, colección Bellver"  
Junta de Andalucía . Sevilla, 2011

VVAA  
"La Sevilla de Velázquez"  
Diario de Sevilla. Sevilla 1999

VVAA  
"Orígenes de la abstracción en la pintura sevillana 1953-1965"  
Fundación Caja Rural. Sevilla 2008

VVAA  
"Pintores de Sevilla 1952-1992"  
Ayuntamiento de Sevilla. Sevilla 1992

VVAA  
"Pintores de Sevilla Homenaje a Paco Molina"  
Fundación el Monte. Sevilla 1990

VVAA;  
"Pintura andaluza en la colección Carmen Thyssen-Bornemisza  
Museo Thyssen-Bornemisza Málaga, Málaga 2005

VVAA

“Sevilla 1992/2002 Apuntes para la construcción de una nueva imagen gráfica de la ciudad  
Ayuntamiento de Sevilla comisión 10º aniversario Expo 92. Sevilla 2002

VVAA

“Sevilla en Fiestas”

Caja San Fernando, Sevilla 1997

VVAA

“Utrera Un proyecto de arte contemporáneo; 20 años del certámen ciudad de Utrera”

Ayuntamiento de Utrera, Utrera 2000

ZWEIG, STEFAN

“El misterio de la creación artística”

Ed Sequitur. Madrid 2010

### **Bibliografía relacionada:**

Rennert, Jack. Poster of the belle Epoque. The Wine Spectator press, 1990

### **Revistas**

“AD Arquitectural digest. Las Mejores Casas del mundo” nº 94

Artículo “Caballero Andaluz” (Chema Rodríguez) pp 135-145 Pete Bermejo

“Historia y vida” nº 425

Artículo Toulouse-Lautrec un genio de la pintura al servicio de la publicidad. Quique Martín Acevedo

“Sevilla Flamenca” Etapa V nº 113

Arte Flamenco La Bienal de Flamenco de Sevilla y su Cartel Publicitario. Agustín Israel Barrera García

### **Webs relacionadas:**

[www.ateneosevilla.org](http://www.ateneosevilla.org)

[www.ayto-morondelafrontera.org](http://www.ayto-morondelafrontera.org)>>organismos

[www.ayuntamientodesevilla.org](http://www.ayuntamientodesevilla.org)

[www.flamencoworld.com](http://www.flamencoworld.com)

[www.maestranza.com](http://www.maestranza.com)

<https://www.plazadetorosdelamaestranza.com/index.php/la-empresa/carteles>

[www.sandiegomuseum.org/lautrec](http://www.sandiegomuseum.org/lautrec)

[www.sevilla.org/fiestasmayores](http://www.sevilla.org/fiestasmayores)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel\\_taurino](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel_taurino)

<http://wikiferia.blogspot.com.es>

<http://diseñocarteles.com/historia-de-la-publicidad-nacimiento-del-cartel-publicitario-moderno>

<https://www.museodelprado.es>

<http://www.carmenhyssenmalaga.org/es>

<http://www.museoreinasofia.es>

<http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MBASE/>