



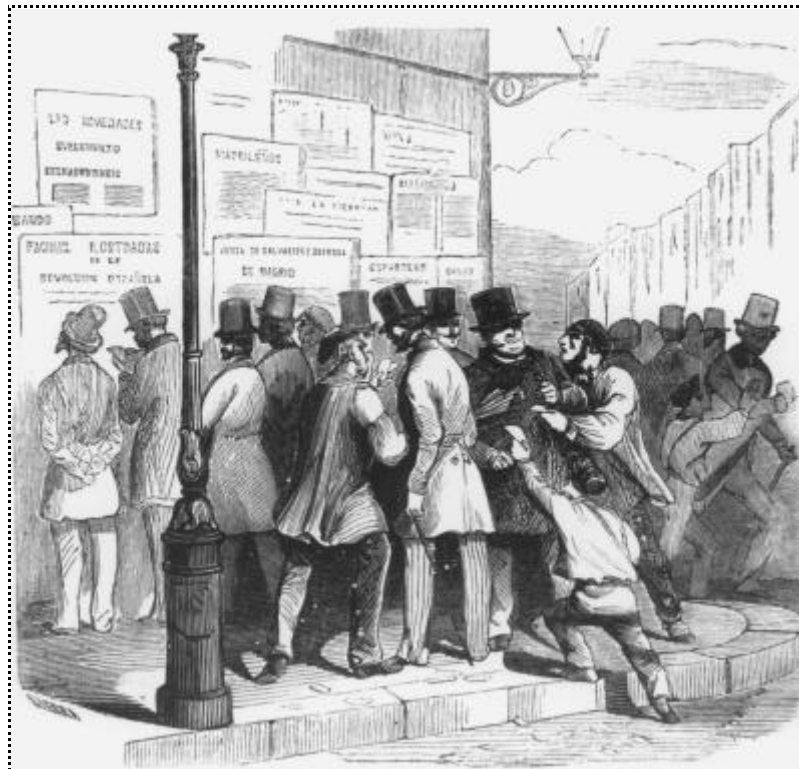
## VENTANAS ABIERTAS A OTROS HORIZONTES

*Bernardo Riego*

En uno de los libros especializados en la técnica del cartel publicado en España en 1934, se definía a este género comunicativo, que se colocaba en la calle en los lugares más frecuentados por el público, como una especie de “*ventanas abiertas al mundo*”. Eran los años en los que el cartel estaba en su apogeo creativo, mientras se proponían variados soportes de exhibición y se experimentaban fórmulas diversas para que estos mensajes, en los que se interaccionaba un breve texto con la seducción y el impacto visual de la imagen, llegasen al mayor número posible de personas.

Lo cierto es que el cartel a esa altura del siglo había recorrido ya un largo camino, y desde

la centuria anterior había participado en los intensos cambios que se habían producido en los modos de comunicación social. El cartel vino a sumarse a una serie de nuevos productos comunicativos salidos de la imprenta y que



Ciudadanos madrileños consultando los carteles con las últimas noticias durante los acontecimientos de 1854.

pudieron responder a las necesidades existentes de dar a conocer bienes y servicios en un mundo en transformación, en el que se habían acortado las

distancias y los nuevos productos manufacturados circulaban de un país a otro a una gran velocidad.

El vehículo privilegiado de la información de estos nuevos tiempos fue durante mucho tiempo la prensa. El periódico era el espacio tipográfico donde los interesados acudían a enterarse de las novedades de todo tipo y donde los anunciantes se abrían un hueco para dar a conocer sus ofertas comerciales. Sin duda acostumbrados hoy a la omnipresencia de los mensajes publicitarios en todos los medios posibles, nos parecen curiosas las críticas que muchos lectores hacían a la publicidad en la prensa durante el siglo XIX cuando, decían, que realmente se adquiría el periódico para enterarse de las noticias y el espacio que ocupaban en él los anuncios se hacía en detrimento de otras informaciones periodísticas. Eran los años en los que todavía no se había configurado la prensa de masas, para la que la inserción de publicidad fue un elemento fundamental

y la mejor manera de mantener el producto periodístico en un precio asequible para la mayor parte de la población. Hoy entendemos a la publicidad como una tipología más de información especializada que, en el caso de la prensa,



Nuevas formas de comunicación social para una sociedad en transformación. En 1851 comienza a pasearse por el centro de Madrid un carro con carteles publicitarios.

contribuye a que sus páginas sean mas agradables y tengan mayor variedad visual.

Pero la prensa, con todas las ventajas que ha aportado al mundo moderno, tenía y tiene un límite muy preciso; se trata de un espacio informativo de visita

voluntaria. Solo el lector que accede a las páginas de un periódico puede enterarse de lo que allí se cuenta. Para extender el ámbito informativo en una sociedad que precisaba dar a conocer cada vez más la existencia de nuevos bienes y servicios, era necesario ensayar nuevas fórmulas de comunicación, y, evidentemente, el cartel aportó soluciones inmejorables.

A diferencia de la prensa, el cartel, al colocarse en puntos estratégicos de los espacios públicos, está al alcance de todo el que pase por un lugar determinado. Se amplían de este modo los espacios informativos posibles, que en el caso del cartel necesitan, además, contar con elementos atractivos para que la vista se pose durante unos instantes en ese papel pegado en la pared y que se cruza en el camino de los paseantes. Su carácter efímero hace que los mensajes se vayan transformando y que para lograr que el ojo del paseante vuelva a interesarse por un nuevo mensaje, es preciso forzar más los recursos atractores de la comunicación. Al ser un soporte informativo en el que la mirada se posa rápida y fugazmente, los creadores de carteles tienen la exigencia de sintetizar al máximo la información tipográfica e icónica, para que pueda transmitir a toda velocidad al apresurado paseante el mensaje que contiene.

Periódico y cartel, son en ese sentido productos complementarios. El periódico exige atención y dedicación por parte del lector. El cartel, por el contrario, tiene que estructurarse sabiendo que tiene que captar una mirada fugaz, que en un solo instante se necesita comprender lo esencial del mensaje. No les falta razón a quienes han apuntado que el cartel es el antecedente más directo del mensaje publicitario televisivo también sometido a las exigencias de fijación de un breve mensaje en un tiempo muy corto. No es casual tampoco que, al igual que ocurre con la mejor publicidad televisiva actual, la creación de carteles estuvo en manos de excelentes artistas, muchos de ellos de primera línea, que supieron conjugar los más modernos recursos estéticos que estaban disponibles entonces con la más depurada eficacia comunicativa. Por

este motivo es fácilmente entendible la relación que ha existido entre el cartel y los movimientos artísticos de vanguardia. La necesidad de atraer constantemente la mirada del espectador hacía necesario al cartelista indagar en las nuevas formas de expresión visual que se estaban experimentando. Del mismo modo que hoy muchas de las mejores creaciones de arte digital se están produciendo en ese medio efímero que es la publicidad de televisión, en los años de apogeo del cartel, los creadores utilizaron este espacio de papel para experimentar con un formato de comunicación que tenía al mismo tiempo que atraer al espectador, informarle de un producto o una de sus características singulares, y, simultáneamente, proporcionar un mensaje simbólico a lo anunciado que crease una identidad visual bien diferenciada del resto de los mensajes.

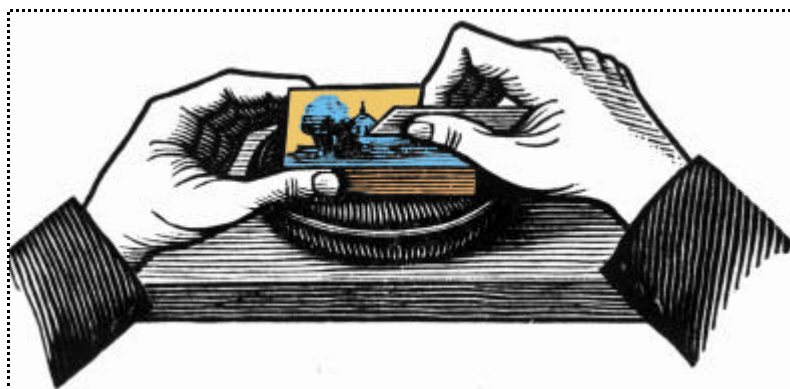
Existe una cuestión en la aparición del fenómeno cartelista que tiene también una gran importancia cultural. Su presencia eminentemente urbana, y la necesidad de salir al encuentro de su espectador tiene como consecuencia la formación de un grado de densidad semiótica en las ciudades que antes del siglo XIX era prácticamente desconocido. Las imágenes informativas que se hicieron entonces y tratan de éste aspecto evidencian la presencia de carteles y anuncios en las grandes ciudades



Con el título *“La charlatanería de los anuncios”*, este grabado costumbrista publicado por el *“Semanario Pintoresco Español”* en 1848, ponía en evidencia, de modo irónico, el nuevo fenómeno de comunicación que estaba apareciendo en las ciudades españolas.

españolas, y muestran el interés que despiertan en la población, es un aspecto de la conformación de una nueva sociedad más acelerada, y cuyas nuevas formas comuni-

cativas y sus consecuencias sociales se tratan en ocasiones con suma ironía. Estos fenómenos, inéditos hasta entonces, son,



Preparación de una imagen en un grabado en madera.

además, símbolos de la vida moderna y por eso su presencia es apreciada con entusiasmo por unos y a la vez criticada por quienes quieren ver en el pasado un reflejo de tiempos idílicos, sueños de una supuesta arcadia feliz en la que no existían las incertidumbres de la modernidad. Entre las ventajas del auge del cartelismo, está el estímulo que tiene para los profesionales de las artes gráficas, que los obliga a indagar nuevas técnicas de impresión, nuevas formas de trabajo tipográfico, calcográfico o litográfico, que convierta a los carteles en objetos cada vez más llamativos dentro su inevitable naturaleza efímera de papel. En 1902, se hablaba de que, gracias a la proliferación de carteles en las ciudades, se habían configurado verdaderos *museos al aire libre*, y que el cartel tenía por misión no solo anunciar y motivar la compra de bienes y servicios, sino que, al mismo tiempo, una de sus funciones primordiales debía ser la de *educar visualmente* a la población con sus estéticas propuestas visuales.

Como mensajes útiles que eran, los carteles se ubicaban en aquellos lugares de paso frecuente de la población y en los espacios en los que su contenido podía tener algún interés social. Por este motivo se recomendaban en los

manuales especializados de publicidad comercial que los carteles se colocasen en las plazas públicas, en las calles principales de las poblaciones, en los paseos marítimos, en las estaciones de ferrocarril, en las carreteras y en los caminos, y, en general, en donde se garantizase el mayor número posible de miradas que pudieran estar interesadas con aquello que el cartel mostrase. También se especificaba en estos manuales que la función principal de los mensajes de un cartel era *recordar* que el bien o servicio anunciado se encontraba disponible en el mercado en esos momentos, por lo que era de gran eficacia colocar los carteles en los lugares que estuviesen más relacionados con el contenido del mensaje.

#### ***Geografía de los recursos y mensajes contenidos en el cartel de navegación***

Si el fenómeno cartelista contribuyó a aumentar la densidad icónica de las poblaciones, su evolución formal y estética es paralela a este proceso de densificación que se produjo como consecuencia de lo que hemos dado en llamar “sociedades

modernas”. Volvamos por unos momentos de nuevo a la prensa. Si consultamos hoy un periódico decimonónico nos llamará la atención lo compacto de la información impresa que contiene. Es una prensa en la



En los primeros carteles de navegación el peso del mensaje está contenido en la tipografía. El grabado en madera de un barco-tipo cumple una función evocativa, mientras que el color del fondo es otro elemento más de atracción. Cartel de 1866.

que no existen resúmenes para entrar en el cuerpo de información, o dicho de

un modo más sencillo, las noticias no tienen -como ocurre hoy en día- titulares. El lector tiene que ir descifrando un mapa tipográfico que está estructurado en secciones. Era una prensa que durante gran parte del siglo XIX no contó con las imágenes, y si lo hacía en alguna ocasión la función del grabado en madera en la página era puramente evocativa y su función estrictamente informativa era muy escasa. Se puede decir que el predominio de lo tipográfico frente a lo icónico es abrumador en esta prensa, y, además la comprensión del periódico requería una gran dedicación y esfuerzo intelectual por parte del lector. A medida que la prensa va evolucionando aparecen *espacios de reposo* en ese conglomerado tipográfico, como los titulares y las entradillas a la información, que además de sintetizar en diversos niveles las informaciones contenidas en una página, hacen entrar en competencia a los diversos espacios tipográficos del periódico para que el lector pueda elegir entre ellos. Estos cambios están relacionados con el aumento de densidad comunicativa en la sociedad, y con la conciencia de que los lectores están cada vez más sometidos a impactos informativos y necesitan economizar y organizar más eficazmente su tiempo de lectura.

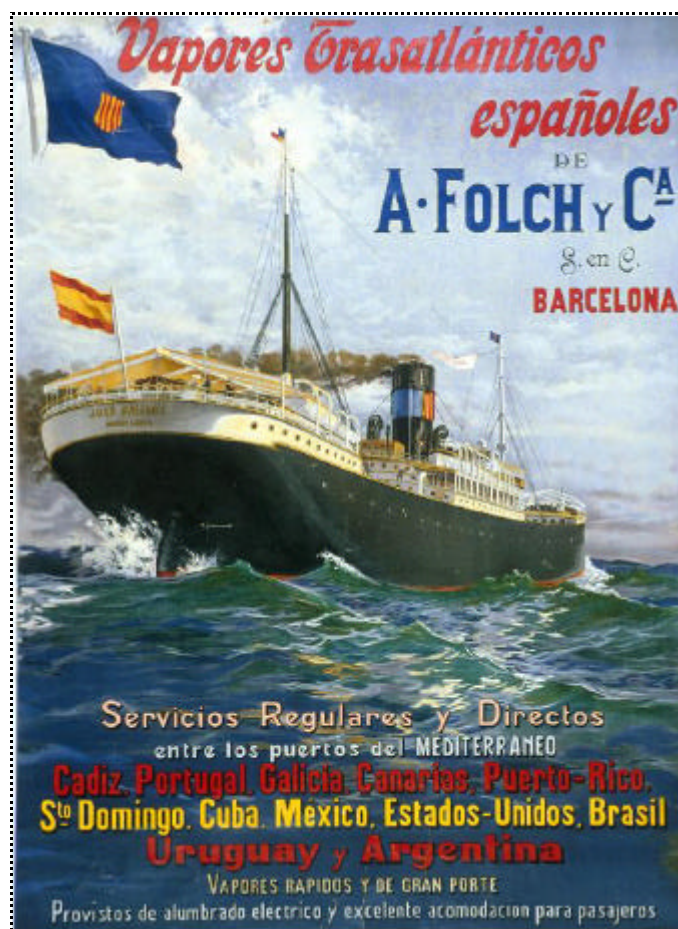
Algo similar ocurre con los carteles, pero en el mismo sentido complementario respecto a la prensa que más arriba apuntábamos. También tienen una organización estratégica del mensaje que contiene, y sus modos de comunicar irán evolucionando de un modo perfectamente coherente. Lo podemos comprobar con los carteles de navegación más antiguos que componen la colección de Andrés Diego, que se encuentran en las páginas de este libro y que están fechados a mediados del siglo XIX. Los primeros carteles decimonónicos se valían esencialmente de recursos tipográficos. Lo fundamental eran los grandes tipos de letra que daban relevancia al objeto principal que anunciaban. En este caso eran, evidentemente, el nombre del barco. El resto del espacio en tipos de menor tamaño se dedicaba a enumerar las características del viaje. La imagen que destaca en el cartel es

un grabado en madera representando a un barco, y tenía una función meramente evocativa ya que, gracias a su presencia fijaba visualmente el contenido del mensaje tipográfico. En muchas ocasiones el mismo grabado servía para mostrar barcos diferentes, por lo que su misión no era otra que la de *introducir* al espectador en el tipo de mensaje que en el cartel se mostraba. Las imágenes impresas en el siglo XIX tenían un enorme atractivo, mucho más de lo que ahora imaginamos, y en este tipo de carteles la función icónica que desempeñaban era muy precisa. Se trataba de un reclamo visual que a la vez cerraba, en una primera contemplación, todas las posibilidades excepto las que se referían a un anuncio de navegación de barcos. Otro elemento de atracción muy secundario, pero no por eso menos importante en estos primeros tiempos, era el color de fondo del papel, que contrastaría con el lugar donde se fijaba el anuncio. El papel blanco se descartaba como “fondo” del mensaje y en su lugar se elegía un color que pudiera llamar la atención en la distancia. A pesar de disponer la información en modo horizontal o vertical este tipo de carteles en los primeros años de su difusión tenían todos una estructura parecida y escasamente competitiva entre sí, lo que nos da la clave, que, precisamente esas rutinas en la presentación del cartel, eran otro elemento más que permitía indicar al espectador el tipo de contenido con el que se iba a encontrar si se acercaba a informarse.

Estos primeros carteles con sus tipografías de gran tamaño y sus grabados en madera nos indican que estamos todavía ante épocas de baja densidad icónica en los espacios públicos, y que, precisamente, lo novedoso era un nuevo cartel colocado en la calle lo que funcionaba por sí mismo como elemento atrayente de la atención. Pero a medida que el cartel, como medio de comunicación, fue imponiéndose, se hizo necesario contar con nuevas estrategias que permitiesen al contenido llamar la atención frente a otros que estaban en la misma pugna. Este aumento de la competencia informativa de los carteles tiene como consecuencia una pérdida de importancia de lo



tipográfico y una cada vez mayor relevancia de la imagen. A la vez hace su aparición el color en las imágenes, que gracias a la evolución de la cromolitografía es capaz de lograr preciosas combinaciones de tintas que convierten a cada cartel en una obra de arte atractiva y, que, como se advierte en los libros especializados, han comenzado a ser objeto de colección, como las postales y otros productos de imprenta que también están en boga. A diferencia de los primeros carteles



La evolución de las técnicas litográficas permiten que la imagen del barco y los colores se conviertan en el elemento central del mensaje. Como puede apreciarse en este cartel de 1910.

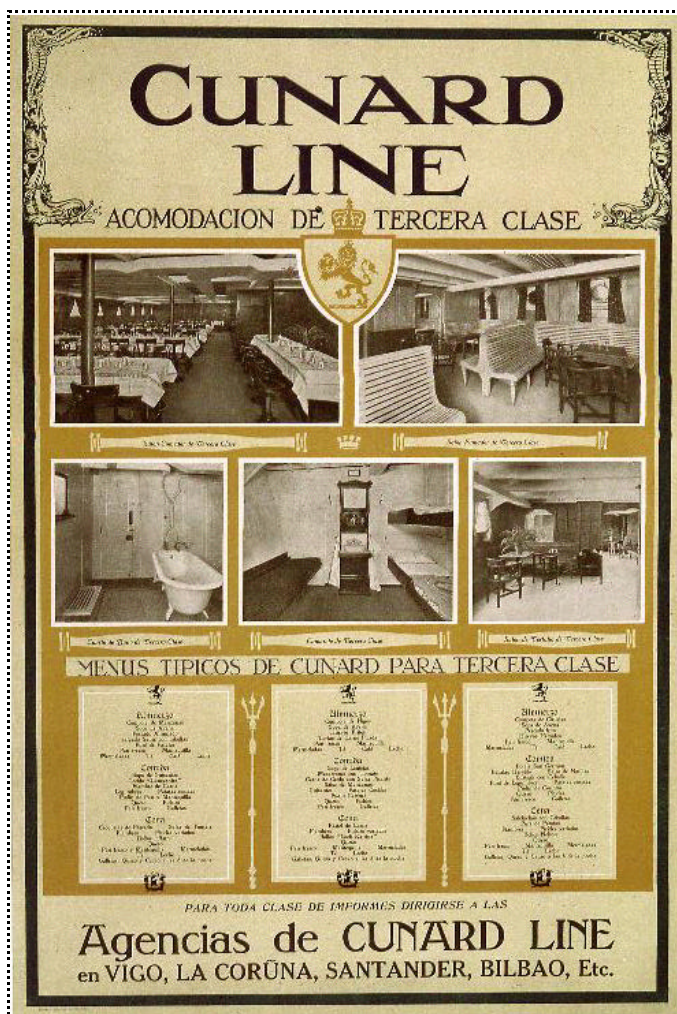
decimonónicos, ya no es el fondo del cartel lo que primeramente llama la atención en los espacio públicos donde se coloca, sino la propia imagen que sigue cumpliendo las funciones evocativas que antes hacían los modestos grabados en madera, pero ahora, gracias al desarrollo de las artes gráficas, esa evocación es extraordinariamente seductora para la mirada del espectador. El espacio informativo del cartel está dominado por las imágenes plenas de cromatismo, unas representaciones que han pasado del esquemático grabado de un barco indeterminado a mostrar la imagen figurativa del barco anunciado, en un dibujo compuesto por llamativos colores que rara vez se

alejando de las normas de representación realista, y que ineludiblemente muestran al barco navegando y con las chimeneas humeantes, símbolos que sintetizan al mismo tiempo el progreso y la velocidad.

Los carteles como “máquinas comunicativas” incorporan cuantas novedades técnicas permiten afinar el contenido del mensaje y hacerlo más eficaz. Al mismo tiempo que la litografía ha evolucionado, lo ha hecho también el fotograbado, permitiendo

que las imágenes fotográficas comiencen a ser incorporadas junto al espacio tipográfico, un territorio en el que anteriormente solo aparecían dibujos y en los que ahora, al aparecer escenas fotográficas, se certifica con ellas la veracidad de lo que se muestra. La fotografía sirve para demostrar, en algunos carteles, la calidad en el barco que tiene la acomodación de la tercera clase, la que usaban los que iban a emprender una nueva vida en América, y cuyas condiciones de viaje eran, en muchas ocasiones tan penosas, que

ya en el siglo XIX los anuncios de prensa se esforzaban en demostrar lo



Gracias al fotograbado algunos carteles podían mostrar las cualidades del interior del barco apoyándose en la veracidad que proporcionaba la fotografía. Cartel de 1920

contrario, publicando incluso los menús que se servían a bordo a los viajeros que adquirirían el pasaje más económico. Ahora, gracias a la “verdad” de la fotografía, ya no se idealiza el barco, sino que se puede mostrar de modo indiscutible el aspecto interior del buque y aquellos aspectos que interesan especialmente a un tipo de cliente que no emprende el viaje por ocio sino por pura y dura necesidad. Los fotograbados en los carteles son la antítesis de lo evocativo, cada imagen es un certificado de verdad que se muestra al posible viajero para que no tenga dudas antes de tomar la decisión.

Pero a medida que comienza a transcurrir el siglo XX, el cartel va tomando nuevos rumbos en lo que a recursos comunicativos se refiere. Una de sus características es su uso internacional. Los carteles no son ya creaciones locales, o específicamente nacionales, aparecen ya nuevos tipos de cartel que se elaboran con la finalidad de servir en diferentes países adaptando en cada uno de ellos tan solo el mensaje tipográfico. Estamos ante las consecuencias de una nueva revolución industrial que ha comenzado en el último tercio del siglo XIX y que ha logrado procesos productivos de escala. Esa ingente producción para que pueda ser absorbida por los consumidores en el menor tiempo posible necesita ser publicitada al mismo tiempo en varios mercados nacionales. Al mismo tiempo, y también como consecuencia de esta internacionalización de la producción y el consumo, la publicidad ha dejado de ser intuitiva y se han comenzado a formular reglas “científicas” para su aplicación. Éstas nuevas normas también atañen al diseño de los carteles. Entre todas las teorías, la más influyente y duradera en el tiempo será el modelo AIDA que exige que todo mensaje llame la **Atención**, para posteriormente atraer el **Interés**, inmediatamente después despierte el **Deseo** de adquirir lo que se anuncia y finalmente tiene que hacer al espectador pasar a la **Acción** de compra.

Los nuevos planteamientos que se formulan sobre la forma de elaborar los mensajes se reflejan enseguida en los carteles, algo que se observa muy bien

en la colección de Andrés Diego. Un mismo cartel puede servir para publicitar ambos extremos de una línea marítima, y paralelamente, comienzan a aparecer nuevos contenidos visuales, entre los que destacan esas escenas en las que el ocio y el exotismo de otros horizontes han sustituido al referente del barco en ruta. Lo que ha cambiado realmente es el sentido de muchos viajes en barco, la emergencia de la vida moderna ha inaugurado nuevos hábitos sociales en las capas más pudientes de la población. El deporte y el turismo son dos de las más visibles. El turista ha susti-



Puntos de vista inéditos, composiciones basadas en juegos cromáticos y referencias al ocio son componentes calculados en unos carteles que se elaboran para un nuevo tipo de viajeros adscritos al mundo moderno que se ha conformado a lo largo del siglo XX. Cartel de 1953.

tuido al viajero, y es a esa nueva creada tipología, signo de los tiempos modernos que se están conformando, a la que aluden estos carteles que sugieren las comodidades a bordo o el encuentro con lo exótico. El viaje en barco, en estos casos, ya no se hace por necesidad sino por puro placer. Se trata de un viaje de ida y vuelta en el que la globalidad del mundo se ha convertido en un objetivo alcanzable para algunos, y también ese matiz se refleja en algunos mensajes de esta época.

Esta vuelta al cartel evocador, que ya no está sujeto como antaño al realismo del barco en ruta, permite como nunca el juego de colores y de formas para cautivar a quien contemple el mensaje. No se trata solo de un capricho estético, es de nuevo un indicador de que la mirada del espectador de carteles se ha hecho mucho más sofisticada que antaño, y se hace necesario atraer su atención con puntos de vista inusuales en los que la forma y el color hagan la función de llamada, dejando, definitivamente, en un muy segundo plano la información tipográfica, o en todo caso, incorporándola al mensaje como un elemento estético más. La figura humana, y especialmente la femenina, que es teorizada en los manuales publicitarios que se dedican a definir en esos años como deben realizarse los carteles, se hace presente compitiendo con el exotismo, las vistas aéreas y los cambios de escalas en la representación de las naves que transmiten una sensación de grandiosidad y sugieren, en algunos casos, la solidez de lo monumental. Todos estos referentes que se encuentran en los carteles de la colección de Andrés Diego apuntan a un mundo, el de la navegación, lleno de mitos promesas y sueños. Remendando aquella metáfora publicitaria de 1934, cada cartel, con sus formas específicas de contarnos su historia, se convierte así en una ventana abierta a otros horizontes que convierte a cada uno de ellos en testigo de su época, en un producto de arte, a la vez informativo y eficaz que, ahora, una vez que ha perdido la utilidad comunicativa para la que fue creado, nos sirve para entender un tiempo en el que viajar era no solo una aventura, sino que, sobre todo, era una forma de estar en el mundo, un mundo que cada vez se estaba haciendo más y más cercano.