

El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX

María Ascensión Miralles González-Conde¹, Universidad Católica San Antonio de Murcia

mmiralles@ucam.edu

Recibido: 28/05/2013 **Aceptado:** 26/08/2013 **Publicado:** 20/12/2013

Cómo citar este artículo: Miralles González-Conde, M. A. (2013). El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX. *Sphera Publica*, (2), 13, 49-66.

Resumen

El presente artículo trata de explicar y delimitar las características y funciones del cartelista en España durante el siglo XX. El contexto publicitario desde el que se aborda el estudio presenta cambios fundamentales que afectan a la concepción del cartelista y generan nuevos perfiles profesionales con denominaciones igualmente novedosas. En el estudio del cartelista se parte de las raíces artísticas de los profesionales de la publicidad y se observan los cambios hacia la especialización de los cartelistas en las técnicas y teorías publicitarias. Desde las Bellas Artes, concretamente las Artes Decorativas, se incorporan los artistas al arte comercial, un arte aplicado entre otras actividades, a la publicidad. Así encontramos referencias a los ilustradores, artistas y dibujantes que se dedican a la denominada publicidad artística, expresión que deja explícito el afán por aunar y separar al mismo tiempo el arte y la publicidad, el arte y la técnica. Para completar el estudio se delimita el concepto de cartelista del de diseñador gráfico, director de arte y creativo para llegar a las postrimerías del uso del vocablo en las últimas décadas del siglo XX. Entrado el siglo XXI las disciplinas diseño y publicidad están perfectamente diferenciadas y estas, a su vez de la pintura y el dibujo artístico.

Palabras clave

Cartelista, cartel, arte y publicidad, diseñador gráfico.

¹ Licenciada en Ciencias de la Información, rama Publicidad y RRPP. Doctoranda en Comunicación. Línea de investigación: Planificación estratégica, Publicidad local, Cartelismo

The poster artist as an advertising professional in Spain during the 20th century

María Ascensión Miralles González-Conde², Universidad Católica San Antonio de Murcia
mmiralles@ucam.edu

Received: 28/05/2013 Accepted: 26/08/2013 Published: 20/12/2013

How to quote this article: Miralles González-Conde, M. A. (2013). El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX. *Sphera Publica*, (2), 13, 49-66.

Abstract

This article aims to explain and define the features and functions of the poster professional in Spain during the 20th century.

The advertising context, from which the study is shown, contributes to fundamental changes affecting the concept itself of “poster professional”, creating new professional profiles as well as innovative denominations. When dealing with poster professionals, their artistic roots as advertising professionals must be considered. Even more, important changes are leading into their specialization in advertising theories and techniques.

From Fine Art, namely Decorative Arts, artists join to Commercial Art, an art devoted, among other activities, to Advertising. Thus, we find references to illustrators, artists and draftsmen engaged in the so-called advertising artistic expression that makes explicit the desire to unite and separate at the same time Art and Advertising, Art and Technology.

To complete the study, the concepts of poster artist and graphic designer, art director and creative are defined. In this way, we reach to the end of the use of the word in the last decades of the 20th century. Nowadays, in the 21st century, Design and Advertising are clearly separated disciplines as well as Painting and Artistic Drawing.

Key words

Poster, poster artist, professional designer, art and advertising.

² She is finishing her PhD. in Communication Science. Line of research: Strategic Planning, Local Publicity and posters.

1. Introducción

El término cartelista designa a la persona que realiza un cartel. El uso de esta voz ha desaparecido prácticamente desde principios del siglo XXI. Sin embargo es imprescindible conocer su origen y significado para estudiar y comprender el desarrollo en España de la publicidad en general y del cartelismo en particular. Partimos de la referencia de esta voz en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española donde el cartelista es la “persona que tiene por oficio diseñar o pintar carteles, anuncios, etc.”. En esta definición se dejan ver las raíces comunes de dos profesiones distintas, el diseño gráfico y la publicidad, en España. Ambas disciplinas se arraigan en las Bellas Artes, concretamente en las denominadas Artes Decorativas.

A través de la historia del cartelismo el autor de carteles ha tenido, y tiene en la actualidad, distintos perfiles de formación. Esta variedad es la misma que la diversidad de estilos y formas de hacer carteles acaecida en el desarrollo histórico del cartel.

La evolución del cartelista como profesional no se puede separar de la evolución del publicitario puesto que el cartel no deja de ser un soporte publicitario integrado hoy en el denominado medio exterior.

En las agencias de publicidad actuales convergen profesionales cuya preparación es muy diversa. La psicología, las bellas artes, el derecho, el marketing, las matemáticas y los recientes estudios de comunicación son campos del conocimiento necesarios para el trabajo publicitario.

Las agencias del s. XIX eran prácticamente distribuidoras de anuncios en prensa. En una primera época el publicitario tuvo su origen en el periodista. La agencia moderna, que ofrece servicio estratégico y creativo para la promoción de productos en mercados competitivos, se estructura en los primeros años del s. XX. Cuando al periodista se unió el ilustrador que adornaba los anuncios, la imagen invadió el espacio publicitario a medida que la tecnología lo permitió. Este cambio no sustituyó a un profesional por otro, sino que integró las actividades de ambos e hizo cobrar importancia a lo que realmente la tiene en publicidad: pensar. Pensar para encontrar ideas. Volver a pensar para seleccionar la más adecuada a la situación que la demandó. Seguir pensando para buscar el concepto que permita comunicar al público el mensaje. Pensar para producir el anuncio de la forma más adecuada. A este proceso de pensamiento se le denomina crear. Crear es pensar. Los

estudiosos de la creatividad describen el pensamiento creativo³ como actividad mental que procesa la información de tal manera que genera un resultado novedoso y eficaz de pensamiento. La explicación del proceso creativo no es el objeto de estudio de esta investigación pero hacemos referencia al mismo porque es la causa del nombre que recibe uno de los profesionales más populares de la publicidad: el creativo publicitario.

Encontramos, pues, una serie de labores que se llevan a cabo para hacer un anuncio, que pueden ser realizadas por una misma persona o por varias según la organización empresarial.

Nuestra investigación tiene por objetivo principal describir la evolución histórica del perfil del cartelista en España como profesional de la publicidad. Para ello hemos marcado como objetivos específicos los siguientes: conocer las raíces de la profesión a que hace referencia el término cartelista; especificar las funciones que ha desempeñado durante el siglo XX en la profesión publicitaria; delimitar las habilidades que debía poseer la persona dedicada a esta profesión.

Se trata de una investigación documental centrada en los estudios de la actividad publicitaria española desde una perspectiva histórica. Hemos reunido las descripciones/retratos sobre el cartelista, sus características y sus cometidos a partir de la revisión bibliográfica. Para la selección de los autores cuyos textos hemos analizado, atendemos a la descripción del panorama de la industria publicitaria en las distintas décadas del siglo XX. En sus escritos hemos encontrado las evidencias de los cambios tanto de las denominaciones de estos profesionales como de la industria publicitaria en su conjunto.

2. El cartelista y sus funciones

Cuando estudiamos la figura del cartelista encontramos varios casos. Un cartelista que integra todas las etapas de la elaboración del cartel que resumimos en ideación, conceptualización y producción tanto textual como de imagen. Este perfil es al mismo tiempo “creativo publicitario”, “redactor de textos” y “director de arte” (San Nicolás, 2005). Es el caso de gran número de cartelistas de finales del s. XIX y primera mitad del s. XX.

³ La explicación del proceso creativo se encuentra perfectamente tratada por autores españoles como: José María Ricarte Bescos, Miguel-Ángel Echeverría, Miguel Baños González, Manuela Romo Santos y Matilde Obradors.

Hay otros cartelistas que trabajan en la producción del cartel pero les viene definido el concepto que han de comunicar. Es el caso de Ribas que realiza la labor del denominado “arte” o “director de arte” desde 1916, para la empresa Gal, donde trabaja junto con el periodista Emiliano Ramírez Ángel que colaboraba como redactor de textos y como lo que hoy se denomina creativo publicitario. Como ejemplo del siguiente paso dado hacia la empresa publicitaria propiamente dicha - donde existen grupos creativos formados por, al menos, un copy y un arte dirigidos por un creativo-, es conocido el trabajo que realizaba Ribas en el departamento de publicidad de la empresa Gal y, desde 1928 en la agencia Veritas junto a Prat Gaballí. Según este último, Ribas era un artista comercial más que un publicitario en sentido estricto. Y no estaba capacitado para llevar a cabo la labor estratégica, que parte de los estudios de mercado para elaborar una estrategia y su plan de realización, basada en datos económicos y psicológicos, que pasa por realizar el plan de medios adecuado a todo lo anterior, y por buscar el concepto y los textos necesarios. Sino que “su fuerza publicitaria radicaba en la intensa capacidad de visualización que poseía” (Prat Gaballí citado por Eguizábal Maza, 2002, p.66). Como consecuencia de esta labor profesional la empresa Gal logró construir una imagen corporativa, en términos actuales, cuya solidez llega hasta nuestros días.

3. Las raíces artísticas del cartelista publicitario

La labor de los artistas en la publicidad ha tenido como consecuencia que buena parte de los publicitarios que trabajan en la creación y producción de anuncios se consideren artistas. Eguizábal Maza (2005) apunta que esta concepción de sí mismos generó una crisis de identidad de los profesionales publicitarios debido a la distancia entre la realidad y lo que ellos piensan de sí mismos (identidad), así como de lo que las demás personas piensan de ellos, es decir, de su imagen. La falsa identidad de estos publicitarios que se creen artistas responde a tres factores: tienen un concepto de arte ingenuo o laxo, en definitiva, equivocado; saben el poder que la publicidad tiene sobre la cultura contemporánea y subestiman la categoría publicitaria. Esta situación provoca una distorsión del trabajo publicitario que surge y se encamina hacia unos objetivos concretos sobre una población definida.

En la actualidad la denominación de “cartelista” ha caído en desuso por la profesionalización de la publicidad y la clara distinción entre el artista y el publicitario. Esta diferenciación no deja a un lado la intervención de un reconocido pintor, por ejemplo,

en un trabajo publicitario. Pero tal actividad no convierte al anuncio en una obra de arte si bien le da un carácter artístico a tal mensaje publicitario.

Sí que es cierto que los publicitarios necesitan una formación artística porque adquieren cultura visual (sobre todo los creativos y directores de arte), literaria y musical (para redactores), de cine, imagen y música (para los productores de audiovisual) y de diseño y fotografía (para los diseñadores gráficos). Además, el saber artístico proporciona al publicitario el método artístico del arte moderno. Pero estos conocimientos de arte y su forma de hacer artística no convierten a los publicitarios en artistas.

Eguizábal Maza (2005) argumenta dos razones de peso para defender esta postura. Una razón consiste en que en los anuncios se tiene que trabajar con formas que el receptor conozca y decodifique sin dificultad. Así las cosas, las formas artísticas que se utilizan en publicidad son tradicionales, responden al concepto renacentista del arte en el que se ha educado la sensibilidad de la población y que ha heredado la fotografía ya sea fija o en movimiento. El punto de vista único y la perspectiva de los retratos, los paisajes, los interiores, los bodegones, y de toda composición publicitaria responden a códigos artísticos históricamente conocidos. Es “arte hipercodificado” que no pone en riesgo la comunicación. Pero el arte moderno es arriesgado y deja intervenir al azar en sus manifestaciones características de la que huye la publicidad porque es contraria a sus fines.

Otra razón es que la obra de arte actual se disfraza de formas para no parecer arte como un montón de escombros o escenas u objetos de la vida cotidiana alejados de la idea de arte generalizada y elitista que se distingue de forma clara. El *pop art*, por ejemplo, se valió de la publicidad precisamente por lo que esta tiene de no artístico. La publicidad tiene que mostrarse como tal y el arte como algo que no lo parezca⁴. Así, esa evidente “forma de arte” la aleja del arte.

A esto se suma la diferencia en la posición ideológica del arte y la publicidad en la sociedad. La autoridad del arte es, según Eguizábal Maza, espiritual, no se pretende del individuo que contempla la obra de arte que haga nada en un tiempo determinado, sino que piense y reflexione cuando quiera. Al contrario de la publicidad que impone sus obras para que, en un momento definido del presente, el público objetivo de los mensajes piense, algo concreto, sienta emociones específicas o se disponga a actuar de una forma

⁴ Sobre este planteamiento ver también Eguizábal Maza, R. (1999). Arte menos publicidad: Reflexiones al margen. *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*, 2, diciembre, 31-36.

también determinada. “La publicidad está firmemente anclada a su contexto (...). En el arte pasa lo contrario. (...), el arte siempre puede ir más allá” (Eguizábal Maza, 2005, p.6). El estudio de las relaciones entre esta manifestación intemporal del hombre que es el arte, que tiene sus raíces en el origen del hombre y la cultura, y los medios de comunicación de masas que son una característica propia del siglo XX, ayuda a comprender al hombre de nuestro tiempo (Eguizábal Maza, 2000). El hombre sin el arte, que le sirve de alimento espiritual y le ayuda a trascender puede quedar reducido a lo material. El arte invade las manifestaciones del hombre, desde la ciencia hasta lo cotidiano, desde su capacidad creativa y a través de todas las formas de expresión. Es, en definitiva, “un fenómeno profundamente humano” (Eguizábal Maza, 2000, p.7). Es por esto, que los medios de comunicación y sus lenguajes (televisión, cine, diseño, publicidad, comic, fotografía,...) se han integrado en el arte de nuestro tiempo. Han supuesto nuevas formas de expresión que se han incorporado, sin evitar las luchas con los géneros artísticos clásicos, a la historia del arte contemporáneo.

La publicidad (aunque muchos profesionales no lo sepan) comparte con el arte la capacidad que ambas realidades tienen para generar sensaciones y suscitar emociones. “El arte enfrenta al hombre con sus sentidos, con su capacidad perceptiva, pero también con su capacidad emotiva.” (Eguizábal Maza, 2000, p.7).

Las técnicas empleadas en la elaboración de los carteles, a su vez estrechamente vinculadas al desarrollo de las tecnologías de impresión y de reproducción gráficas, han propiciado tanto la fusión con el arte como la desvinculación del mismo.

Cuando los artistas se dispusieron a pintar carteles se tenían que ajustar al empleo de un número determinado de tintas planas. Este requisito impuso la utilización del gouache, el temple y las acuarelas para conseguir transparencias. Desde los años sesenta, se pueden emplear otros materiales como la pintura acrílica. La fotografía se introdujo en el cartel por las posibilidades como recurso realista y por su tridimensionalidad. Luego intervino el color en la fotografía, llegaron los fotomontajes y, por supuesto, el aerógrafo. Los carteles se han reproducido en litografía y cromolitografía primero, después en Offset y por último en impresión digital.

4. La profesionalización del artista en publicidad

Otra cuestión que surge al estudiar al cartelista o autor de carteles es la consideración de los artistas que han realizado carteles como cartelistas. A partir de los años 20 el cartel

deja de concebirse como obra pictórica en busca de la eficacia publicitaria. En este momento de profesionalización de la publicidad, muchos pintores que habían trabajado el cartel, se definen cartelistas o publicitarios. En diversas obras sobre historia del cartel y en textos de catálogos de exposiciones e incluso artículos sobre determinados autores, encontramos la denominación de “cartel de artista” para diferenciar estos carteles de los realizados por diseñadores gráficos o agencias de publicidad, en definitiva por profesionales de la publicidad. Las grandes figuras de la pintura del siglo XX han intervenido en la creación de carteles. En ocasiones se han vuelto a reproducir estas obras de arte originales en campañas posteriores por la valía del mismo.

Cuando una institución contrata a un artista de prestigio para elaborar un cartel, lo dota de categoría artística, pero esto no hace que el artista se convierta en publicitario. Sí que es cierto que la publicidad se apropia de todo, de los lenguajes, modas, formas artísticas, etc. El anunciante que contrata a un artista en la actualidad busca su firma más que su trabajo, que también. Se apropia de lo que representa y simboliza para agregarlo a su producto, su partido político, sus normas de conducta, o cualquiera que sea el referente (productos, servicios, ideas políticas, creencias religiosas o normas sociales en sentido amplio). En estos carteles de autor, la firma se considera como un signo dentro del cartel, por el significado que transmite al mensaje.

Este cartel de artista está demandado sobre todo por las instituciones públicas para campañas de tipo cultural y social desde los años setenta hasta nuestros días. Esta categoría de carteles sigue sirviendo para dejar ver las novedades de los movimientos artísticos de cada momento y la personalidad artística de cada autor. Pero esto no significa que los pintores sean por defecto, profesionales publicitarios capacitados para desarrollar campañas para cualquier tipo de referente y situación comercial o institucional.

Refrenda esta idea la postura de Echevarría (1970, p.38) cuando escribe, a tenor de las intervenciones de refutados artistas en el cartel taurino como Sorrolla, Benlliure, Casas o Picasso:

Son poco felices en la mayoría de los casos, debido principalmente a que, para su éxito popular, el arte comercial requiere unas condiciones de comunicación de orden práctico que rara vez consiguen expresar pintores acostumbrados a plasmar únicamente inquietudes estéticas o espirituales.

Ya en 1914, al comentar los premios del concurso de la empresa Amatlíer para sus chocolates, el experto crítico de arte Manuel Abril, escribía sobre el cartel de Galí (Ruiz Melendreras, 1985, p.20) que es una obra “de artista, fina de color, pero que no es cartel”.

En 1933 Cassandre escribe al respecto (García Fernández, 1985a, p.36):

Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran como una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. (...) El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Esto no debe afirmar en él su personalidad. La pintura es un fin en sí misma. El cartel es solo un medio para un fin.

En los años 20 se comienzan a definir las características del artista profesional, que hoy puede ser diseñador, diseñador gráfico y creativo, porque debe tener en cuenta las necesidades de las personas a las que se dirige su obra. Prueba de ello son las siguientes palabras del Walter Gropius (García Fernández, 1985) fundador de la Bauhaus: “Nuestra intención es fundar un nuevo tipo de artista creador, capaz de comprender cualquier tipo de necesidades humanas según un método preciso”.

Josep Renau (1907-1985) investiga, desarrolla y organiza los conocimientos sobre el cartel desde Estados Unidos y Europa, pasando por Rusia y deteniéndose en la historia del cartelismo en España hasta donde él mismo vivió.

Todo el contenido de su obra escrita en 1937 “Función social del cartel” (1976) parte de la concepción artística del cartel. Según Renau la reacción del público ante un cuadro y un cartel es diferente. El cartel se encuentra en la calle y es recibido con familiaridad por el público que lo entiende sin trabas, mientras que el que contempla un cuadro en un museo lo considera fuera de su mundo cotidiano, no lo entiende e incluso lo llega a rechazar. Como el autor cree que el arte realiza una función social muy importante, encuentra en el cartel un vehículo del arte aceptado por el público con agrado capaz de realizar su función social con mayor eficacia. Hay que tener en cuenta que el contexto sociopolítico desde el que estudia el cartel es muy intenso y el cartel de guerra cumple una misión social evidente.

El cartelista es el artista de la libertad disciplinada, condicionada a fines específicos ajenos a su voluntad electiva. Su función es plantear y resolver problemas de lógica concreta en el ánimo de las masas. Esta misión del cartel es idéntica en el cartel comercial y el cartel de guerra. Renau (1976, p.61) lo expresa de la siguiente forma:

Por eso, en el artista que hace carteles, la simple cuestión del desahogo de la propia sensibilidad y emoción no es lícita ni prácticamente realizable, si no es a través de esa servidumbre objetiva, de ese movimiento continuamente renovado de la osmosis emocional entre el individuo creador y las masas, motivo de su relación y función inmediatas.

Esta relación descrita por Renau entre el creativo publicitario – llamado cartelista cuando el soporte publicitario es el cartel- y las masas –denominadas públicos objetivos en la actualidad- coincide con la modelización del proceso de creación publicitaria que hace Joannis⁵ en 1986. Este último explica que en la creación publicitaria, el talento artístico se debe expresar a través del ir-y-venir del público objetivo-creador-público objetivo. Sirva esta relación de conceptos para ratificar que los conocimientos y planteamientos creativos de la época (el texto que comentamos de Renau data de 1937) no estaban por debajo de los europeos y americanos, y que los creativos publicitarios españoles han elaborado sus propias estrategias sin ser el eco de otros países que llega siempre repitiendo lo que otros han dicho y con retraso temporal.

Al comenzar los años cincuenta, en 1949 el Futbol Club Barcelona convocó un concurso de carteles para conmemorar su cincuenta aniversario, que provocó el comentario en la revista de Barcelona Destino en el que se detecta el cambio de rumbo de los cartelistas al uso de las décadas anteriores (Ruiz Melendreras, 1985, p.24):

¿Dónde están los cartelistas de antaño? (...) Nuestros grandes pintores, vueltos de espaldas a la tradición de un Casas, un Francisco Galí, no se sienten atraídos por el cartel, considerándolo quizá una actividad comercial antes que un ejercicio artístico. No hablamos ya de la carencia de cartelistas natos, de firmas especializadas en este ramo de la publicidad que tantos contactos mantiene con el arte puro.

Hay en estas palabras una mezcla entre la añoranza de las formas pasadas, el desencanto de los artistas publicitarios, el reconocimiento de la independencia del cartel como instrumento publicitario y de los rasgos artísticos que debe tener el autor de carteles, que resulta muy ilustrativa de la crisis que conllevan los cambios, en este caso de los cartelistas españoles.

⁵ JOANNIS (1986) es uno de los autores de referencia cuando se estudia el proceso de creación publicitaria en el desarrollo de la publicidad, conocido sobre todo por su modelo “la Z-creativa”.

Fruto del esfuerzo de los profesionales del sector por estar al día, encontramos el concepto de cartel y la labor del cartelista que en 1948 se podía leer en el artículo traducido al castellano de Courchinoux (1948, p.49-51) citado por Ríos Moyano (2007. P.103) en Arte Comercial:

El cartelista debe trabajar únicamente para el anunciante (...). El público no debe acordarse de un cartel del dibujante X, sino de un cartel para el producto Y (...). Si hemos de hablar con propiedad, el cartel no es exactamente un arte, sino, más estrictamente, la estrecha unión del arte y de una ciencia moderna basada en la psicología; la ciencia publicitaria. Un verdadero cartelista es, además de un publicitario que concibe, un artista que realiza.(...) Ser cartelista es un oficio, pero un oficio que no permite la improvisación y que siempre está expuesto a la crítica.

Santos Torroella (1949, p. 12), a tenor de los antecedentes históricos del cartel, al compararlo con el pregonero, parte de la definición de cartel como grito pegado en la pared, y explica que “el cartel ha de consistir en la estridencia cromática, en las tintas vigorosas y espectaculares, que alarmen la mirada como aquél los oídos”. El autor hace hincapié en la relación de compromiso entre el arte y la industria a la hora de crear un cartel.

Azcoaga (1950, p. 13), añade a la función de llamar la atención –hasta entonces reconocida como la principal de un buen cartel moderno⁶-, la de conquistar al público. Para lograr persuadir la receta es el encanto, y los cartelistas han de ser artistas y psicólogos a la vez.

Estas directrices sobre la labor del cartelista son esenciales en la acción publicitaria por lo que permanecen vigentes entrada la segunda década del siglo XXI. Y no solo son válidas para el cartelista sino que deben dirigir el trabajo de los creadores publicitarios (creativos, artes, copys, planners, etc.).

⁶ En el artículo que se cita, Enrique Azcoaga (1950) hace una clara distinción entre el cartel *antiguo*, el cartel *moderno* y el cartel *actual* describiendo brevemente sus principales características: el cartel *antiguo* era una estampa anacrónica, el cartel *moderno* consistía en una síntesis inteligente muy arriesgada que gritaba para llamar la atención, pero el cartel *actual* debe, además de sorprender, persuadir desde el “encanto”, y no con un grito sino con una conversación que enamore al que lo contempla, de manera que llegue a creer que el producto anunciado le proporcionará algo de felicidad.

Ocorre lo mismo con la libertad que el cliente –anunciante- deja al publicitario en su trabajo. Ya en 1949 se denunciaba la situación en España de los clientes que cometen el error absurdo del que cree que por pagar entiende (Ríos Moyano, 2007, p. 145) en comparación con la confianza en el saber hacer de los publicistas.

5. Cartelistas y diseñadores gráficos

La denominación de cartelista es rechazada por los autores de la escuela de grafismo de Suiza - que se desarrolla en los años cuarenta- y que llega a Barcelona en los cincuenta-. Estos profesionales se autodenominan grafistas.

Según Josep Pla Narbona - perteneciente a Grafistas Agrupación FAD- (García Fernández, 1985, p.43): “El grafismo actual (...) tiende a crear unos hechos gráficos a los que hay que dotar de vida mediante la personal capacidad del autor”. En estos años el “Grupo 13” declara (Pelta Resano, 1999c) que el arte publicitario es una manifestación propia de su tiempo.

En la segunda mitad del siglo XX la profesionalización en la publicidad llega al cartel por lo que muchos artistas (Checa Godoy, 2007) que se dedican al cartelismo se autodenominan publicitarios o cartelistas. Se produce un cambio importante en el cartel donde, a la influencia de las tendencias pictóricas de vanguardia, se suman la psicología, la fotografía y el cine. El cartel deja de concebirse como una obra pictórica y pasa a buscar la eficacia con imágenes más sencillas y directas.

En definitiva, nosotros entendemos que el publicitario, en general, y el creativo en particular, junto con los que se encargan de la producción de los anuncios, son productores de símbolos. Si se habla entonces de cartelista, esta función culmina en el mismo lugar: donde los elementos del lenguaje publicitario son signos y sus obras son simbólicas.

El término diseñador gráfico se ha utilizado para referirse al cartelista por lo que conviene añadir dos breves aclaraciones. Una sobre el concepto de diseño y otra sobre la denominación de diseñador.

Comenzamos por aclarar que el vocablo diseño engloba muchos significados y su utilización es muy amplia (Ríos Moyano, 2007). Se refiere tanto a la actividad creadora como al objeto creado sin tener en cuenta el soporte (bidimensional o tridimensional) del mismo ni la finalidad del proceso de creación (informativo o comercial).

La raíz etimológica del término diseño lo convierte en polisémico de manera que su significado se concreta en función del contexto y la actividad a que se refiera (Subiela, 2011, pp. 18-30). Como ya hemos apuntado, esta voz sirve para designar tanto un proceso o actividad (el diseño como profesión) como el resultado de la misma (los diseños de producto del tipo que sean: ora de objetos, ora proyectos arquitectónicos, ora mensajes, etc.). La producción en serie es una de las características principales del diseño junto a la funcionalidad, la estética y la búsqueda de interacción con el usuario. Al parecer, fue el norteamericano A.D. Wiggins, creador de numerosos tipos de letra, el que utilizó por primera vez el término en 1922.

El diseño apareció a finales del s. XIX y principios del s. XX como una variante comercial del arte. Un arte aplicado tanto a fines comerciales mediante el cartel y el anuncio, como a fines editoriales con la creación de revistas, periódicos y libros, por supuesto. En el contexto estético del modernismo de renovación de la cultura que alcanza hasta las artes aplicadas, España se suma a esta corriente con el retraso que supuso la renovación de la industria de artes gráficas que permitió la propagación de la litografía.

El diseño publicitario sufrió cambios constantes las primeras décadas del siglo XX. De la composición modernista en los anuncios gráficos se pasa a una estructura más funcional que recibe la influencia de la revolución tipográfica que se produce en Alemania hacia una publicidad artística (Checa Godoy, 2007).

Los primeros profesionales que encontramos en el estudio de la historia del diseño gráfico en España, son los dibujantes comerciales. Se dedicaban al llamado arte comercial y se vieron inmersos en otra nueva disciplina, la publicidad. Pero ambas disciplinas no tienen los mismos principios, la primera los toma del Arte mientras la publicidad se sirve de la apariencia y estética artística con fines empresariales. Así, los ilustradores, artistas y dibujantes de la época llevaban a cabo su labor publicitaria sin conocimientos técnicos sobre publicidad hasta que entra en acción Prat Gaballí, que será el primer teórico-práctico español de la publicidad.

Pero los orígenes del diseño gráfico español se encuentran entre el Arte y la publicidad. En sus puntos de encuentro y en sus diferencias sustanciales. Sin embargo, el arte comercial no se puede entender solo como manifestación artística ni solo como técnica comercial por lo que se utiliza como sinónimo la expresión publicidad artística. Algunos críticos de la época utilizaron la denominación de arte puro para diferenciar la obra de los artistas en el ámbito de las Bellas Artes de las otras realizadas para el arte aplicado o comercial.

El arte comercial que se había puesto de moda a principios de los cuarenta, dejaba paso al término de arte publicitario. Una profesión dependiente de los nuevos avances que provenían del extranjero, pero, que en España dependía todavía de las características técnicas de lo artístico. Una técnica que implicaba el perfeccionamiento en el empleo de las herramientas y utensilios, de la belleza, el equilibrio,... y otra serie de principios que retenían el estrepitoso salto que caracterizaría a la publicidad y al diseño a partir de la década de los ochenta (Ríos Moyano, p.129).

La primera referencia al diseño en España se reconoce en 1899 en un artículo de Miguel Utrillo titulado “El arte usual” en la revista Comercio (Ríos Moyano, 2007, p.15) donde versa sobre el arte publicitario. El autor denomina arte usual al arte aplicado de los artistas, tanto pintores como ilustradores y dibujantes, en trabajos del ámbito comercial. A principios del siglo XX, el diseño gráfico nació como arte aplicado y, a su vez, las artes aplicadas se consideraban parte de las artes decorativas. Es en las primeras décadas del siglo XX cuando se produce el cambio de concepción de las artes decorativas y aparece el nombre de arte industrial. La publicidad se contemplaba dentro de esta parcela del arte hasta que a finales de los años treinta empieza a separarse de las artes mayores a base de hechos publicitarios relevantes y de profesionales de la publicidad que defendieron la identidad del hecho publicitario.

Los creadores gráficos se llamaban dibujantes publicitarios, artistas comerciales, cartelistas, ilustradores, etc.

En un artículo de la revista Arte Comercial, Gil Filloi (1950, pp. 10-11, citado por Ríos Moyano, 2007, p.67) distingue entre los dibujantes los siguientes:

El dibujante íntegro, puro pudiéramos decir, para quien se creó sección autónoma en la exposición Nacional; el ilustrador, que abarca todas las frondosas ramificaciones de las artes gráficas, y el publicitario, especialidad técnica que participa de las particularidades de los otros dos grupos.

En la citada revista dirigida por Emeterio Melendreras⁷ “Arte Comercial” (1946-1952), se utiliza por primera vez el término grafista. Como hemos señalado, esta denominación llega a España a través de la revista Arte Comercial, de la mano de su corresponsal en Suiza, Joaquín Mandaga. Las relaciones entabladas por la revista con la escuela Suiza de

⁷ Emeterio Melendreras (1905-1986) notable ilustrador y uno de los primeros en aplicar la fotografía a la publicidad. Intervino activamente en el desarrollo de la publicidad en España por lo que su labor como publicitario y empresario de la publicidad, formador, organizador de exposiciones, escritor, etc. le fue reconocida en 1976 con la medalla de oro de la Publicidad.

publicidad y grafismo la situaron como una referencia para el sector en España. La labor gráfica y tipográfica de Suiza comenzó en las primeras décadas del siglo XX y no se interrumpió durante la II Guerra Mundial por ser un país neutral. Uno de los técnicos publicitarios más importantes del país, Georges Caspari, entrevistado por el citado representante de la revista, declara que los contenidos de la revista la hacen tan apreciada por todos aquellos que están atentos a las nuevas manifestaciones del arte gráfico y la técnica publicitaria. (Ríos Moyano, 2007, p.142). Como señala Ríos Moyano esta nueva denominación sustituyó a la de arte publicitario o arte comercial y en la actualidad queda superada por la de diseño gráfico. En la actividad publicitaria se utilizaba cada vez más la fotografía como parte visual de los anuncios pero habría que esperar unos años para que se produjera la distinción clara entre el artista y el diseñador.

En la segunda mitad del siglo XX, el popular maestro francés del cartel, Savignac (citado por Checa Godoy, 2007, p.166), apuntó la siguiente comparación: “El cartel es a las Bellas Artes lo que el boxeo a las buenas maneras, es decir, que su academia no tiene nada de académica”. Con esta frase, referida al cartel, expresaba la diferencia entre arte y publicidad. Diferencia que en Europa estaba clara y que en España se empezaba a extender entre los profesionales de la publicidad. Si bien, como hemos visto en capítulos anteriores, desde principios de siglo ha habido en España grandes estudiosos de la publicidad.

En nuestros días se están realizando esfuerzos notables por estudiar el diseño gráfico español (Calvera y Mallol, 2001) de forma cada vez más precisa, con el fin de conocer la realidad de esta disciplina y de establecer, por ejemplo, las características formales de los trabajos y por supuesto, a los profesionales españoles⁸ más representativos desde sus orígenes hasta nuestros días.

⁸ Como ejemplo de lo investigado y escrito sobre es el diseño gráfico en España cabe destacar a los siguientes autores: Calvera, A. , García Ruescas, F. , Gil, E. , y Sauté, E. . A esto se suma el trabajo de estudiosos del tema como David Girar Miracle, Noerto Chaves o Raquel Pelta. Junto a la producción impresa proliferan los contenidos en Internet sobre diseño gráfico español en sitios web como el blog de Emilio Gil, el Centro Virtual Cervantes o el blog educastur que contiene una lista de diseñadores españoles ordenados de la A a la Z, entre otros.

6. Conclusión

En la actualidad ha desaparecido la figura del cartelista puesto que el mercado no demanda profesionales que se dediquen en exclusiva a crear carteles. El uso de este término se ha visto superado por la evolución de la publicidad. La denominación de cartelista surgió de la mano del principal medio de comunicación que llevó a la publicidad a su época dorada, el cartel.

A causa de las raíces artísticas de los padres del cartel se ha confundido al cartelista con el artista publicitario y a éste con el diseñador gráfico y a todos con los directores de arte y creativos publicitarios.

En las primeras décadas del siglo XXI están perfectamente diferenciadas las disciplinas diseño y publicidad, y estas, a su vez de la pintura y el dibujo artístico. Junto a esto, en la realidad se propone como una salida profesional de los estudios de grado en publicidad y de grado en bellas artes, la de diseñador gráfico. Esta circunstancia no es sino la herencia histórica de la denominada *publicidad científica* y del oficio llamado *arte comercial*.

Cuando nos referimos al diseño gráfico como actividad encontramos la diferencia con la publicidad. Ambas actividades se necesitan y se superan la una a la otra. No todos los anuncios son realizados por diseñadores gráficos, ni el diseño gráfico se ocupa solo de producir anuncios, sino que se emplea en otros muchos ámbitos profesionales. Desde el diseño editorial hasta cualquier pieza de comunicación corporativa, y en general, todo material gráfico destinado a la difusión masiva (impreso o digital).

Para concluir, coincidimos con Melendreras en que existen cartelistas que conocen muy bien su profesión y que trabajan bajo la denominación de grafistas o diseñadores gráficos, cuya creatividad se ve limitada porque en las grandes campañas el cartel se ha reducido a plasmar un fotograma del spot de televisión y no se ha creado la pieza con las directrices que manda la adecuación a la propia naturaleza del soporte. Se observa además, que en España no ha llegado a constituirse ninguna escuela, en lo que a estilo cartelístico se refiere, pero es indiscutible que en todo tiempo han existido figuras con estilo y personalidad, es decir, talentos del cartel español.

7. Bibliografía

- Azcoaga, E. (1950). Ya no valen los carteles modernos. *Arte comercial*, 4 (26), 12-13.
- Calvera, A. y Mallol, M. (ed.) (2001). *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño: actas de la 1ª reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudios del Diseño*, Barcelona 1999. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Courchinoux, E. (1948). El cartel. *Arte Comercial*, 13, 49-51.
- Echevarría Vicente, M. A. (1970). La única pieza publicitaria genuinamente española: El cartel Taurino. *Estafeta de la publicidad*, I (4), 33-39.
- Eguizábal Maza, R. (2005). Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad [versión electrónica]. Revista [Telos: Cuadernos de comunicación e innovación](#), 64, 81-86.
- (2002). El arte al servicio de la técnica. *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*, 6, Junio, 65-68.
- (2000). Arte, publicidad y medios de comunicación. En Eguizábal Maza, R. y otros, directores. *Publicidad y consumo más de un siglo de historia* (pp.7-15). Santander: Instituto Nacional del consumo.
- García Fernández, María S. (1985). Arte y Publicidad. *Nueva Publicidad*, 17 y 18, 27-43.
- Pelta Resano, R. (1999c). Entre el Art Déco y el pop: la estética publicitaria durante el franquismo. En González Martín, R., 100 años de Arte Comercial en España (pp. 45-56). Segovia: Obra social y cultural de Caja Segovia.
- Renau, J. (1976). *Función Social del Cartel*. Valencia: Fernando Torres.
- Ríos Moyano, S. (2007). La crítica de diseño gráfico en la revista *Arte Comercial* (1946-1952). Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Ruiz Melendreras, E. (1985a). Notas para una historia del cartel español. *Nueva Publicidad*, 17-18, 1985:13-27.
- San Nicolás Romera, C. (2005). *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*. Murcia: Diego Marín Librero-Editor.
- Santos Torroella, R. (1949). *El cartel*. Barcelona: Argos.
- Subiela Hernández, B. (2011). *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*. Tesis doctoral inédita dirigida por Correyero, Ruiz, B. y Gobantes Bilbao, M.

Dpto. de CC. Sociales, Jurídicas y de la empresa, Universidad Católica San Antonio,
UCAM. Murcia.