



Teoría e Historia del Cartel Publicitario

Antonio Checa Godoy y Manuel Garrido Lora

Síntesis, Madrid, 2017

Nº páginas: 208

Reseña por Mayte Donstrup

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.19>

EL CARTEL PUBLICITARIO: EXPRESIÓN PERSUASIVA DEL PASADO, PRESENTE... Y FUTURO

La obra escrita por estos profesores de la Universidad de Sevilla, Manuel Garrido Lora y Antonio Checa Godoy, nos ofrece un completo recorrido de la Historia del Cartel Publicitario. Como explican los autores en la introducción del libro, su intención ha sido aunar contenidos teóricos e históricos profundizando, en una mayor medida, en el contenido del cartel publicitario para determinar qué -y cómo- comunica, pues:

el cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. Sus caracteres dominantes, a pesar de la oficiosidad de su papel y de su profunda unilateralidad, reflejan hasta cierto punto los problemas económicos y sociales que preocupan al mundo (Renau, 1937: 22).

En consecuencia, consideramos que han cumplido con su objetivo eficazmente, sirviendo como manual que puede ir dirigido perfectamente a estudiantes de comunicación, o a aquellos interesados en conocer más de este elemento comunicativo que nos encontramos diariamente en nuestra sociedad. Además, al final del libro se encuentran una serie de referencias web de utilidad e interés relacionadas con autores referentes del cartel publicitario, abriendo la posibilidad de ampliar la información a los lectores interesados. De esta forma, añadido a la presentación cuidadosa de las ilustraciones y cuadros explicativos del texto, Manuel Garrido Lora y Antonio Checa Godoy alcanzan su meta: ofrecer el relato del cartel con un método ameno y explicativo.

Un interés del ejemplar que se puede vaticinar por la dilatada experiencia de los autores del libro. En este sentido, Manuel Garrido Lora es profesor titular de la Universidad de Sevilla, donde imparte asignaturas relacionadas con la publicidad y relaciones públicas -tarea por la cual ha recibido el premio de Excelencia Docente de la Universidad de Sevilla- y donde ejerce como investigador, con una trayectoria de más de cuarenta publicaciones nacionales e internacionales. Por su parte, Antonio Checa Godoy ha ejercido como decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (2010-2014), donde ha impartido -entre otras- la asignatura de *Teoría e Historia del Cartel Publicitario*; unos conocimientos sobre la materia que plasmó anteriormente a este volumen en otro texto: *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda* (Advoock, 2014), en el cual el autor ya declaró su afecto por este soporte, pues “En una sociedad cada día más urbana, con ciudadanos que están muchas horas cada día fuera del hogar, circulan o caminan por sus calles y plazas, compran o almuerzan, el cartel tiene su sitio. Toda la cultura y todos los eventos de la urbe recurren hoy al cartel [...] El cartel sigue dominando la ciudad” (2014: 185).

Como panorámica, *Teoría e Historia del Cartel Publicitario* se divide en categorías y en segmentos cronológicos estructurados en tres partes diferenciadas. En resumen, la primera sección -compuesta por los dos primeros capítulos- abarca los componentes teóricos del cartel publicitario; la segunda comprende una mirada historiográfica del cartel, un recorrido que los autores sintetizan en seis capítulos; por último, los tres últimos títulos capitulares de la obra abarcan formatos especializados del cartel.

Estructurado en tres grandes bloques, el primero abarca el que se podría considerar como el marco teórico que sirve a modo de espina dorsal del tomo, realizando una

aproximación del concepto del cartel publicitario y las técnicas de las que hace uso para despertar la curiosidad del espectador. Así, respecto a la definición del mismo, los autores enfatizan que la característica principal de este soporte es la intencionalidad persuasiva del anunciante, un rasgo que, por lo tanto, hace que la información que contenga este sea sesgada y controlada por el emisor (p. 11); pues sin olvidar el carácter estético “debe insistirse en que la principal función de todo cartel es responder a los objetivos persuasivos del anunciante, con independencia de la naturaleza de este, y con la finalidad de alcanzar la máxima eficacia publicitaria” (p. 19). Entonces, el cartel publicitario -como elemento comunicacional persuasivo- necesita llamar la atención, una llamada que, a su vez, requiere de ciertas técnicas para que surta efecto; herramientas que el segundo capítulo de la obra ejemplifica con la clasificación de los elementos retóricos necesarios para atraer el interés del espectador. Unos instrumentos de persuasión, tanto textuales como iconográficos, que los autores explican amablemente y con la inclusión de ilustraciones que muestran cómo son usados en la práctica.

El segundo de los bloques realiza un recorrido histórico del cartel y los autores más representativos que han marcado un hito en su desarrollo. De este modo, aunque se erigió como medio de comunicación masivo gracias a la invención de la imprenta, los autores comienzan el relato con el uso del cartel en el Imperio romano; así “La buena conservación de ciudades como Pompeya, sepultada como el Vesubio y recuperada desde el XIX, nos permite valorar la importancia del cartel en las campañas electorales del Imperio y la profesionalización del trabajo” (p. 43). Un uso político del cartel que irrumpió con fuerza, ya gracias a la imprenta, en la Revolución francesa (p. 46); sin embargo, señalan los autores, la verdadera revolución del cartel llega de la mano de la litografía, pues “con el cartel litográfico ya en color, la publicidad obtiene un preciado instrumento para llevar sus mensajes a una sociedad que se torna más urbana y más exigente y competitiva” (p. 50). Una eclosión del color que llevó al cartel publicitario a vivir una de sus mejores etapas (p. 52) con famosos representantes como Jules Chéret, que hizo del cartel publicitario un soporte de calidad comparado, incluso, a las obras de arte; Toulouse-Lautrec y su uso del cartel como provocación (p. 56) o Alfons Mucha, que otorgó a la mujer un protagonismo absoluto de sus creaciones (p. 57). Un repaso a las autorías más famosas a las que añaden, seguidamente, apartados diferenciados por países, clasificando las diversas orientaciones que tomó el cartel y los autores más reconocidos que surgieron en cada territorio. Una categorización que sigue en los capítulos que componen este bloque; de esta manera, el cartel de las vanguardias, de las vallas publicitarias y del posmodernismo se distinguen de una primera parte, explicativa de las novedades en torno a las técnicas, y de una segunda, que señala las caracterizaciones de cada zona geográfica. Un continuum de cambios, entonces, que en el cierre del bloque -con el título “El cartel en la era digital”- se expresa de la siguiente manera: “Cambia el cartel, se adapta, pero sigue bien presente, y esa adaptación continua se intuye que es también su futuro” (p. 131).

Finalmente, el tercero de los bloques se centra en el estudio de categorías concretas: el cartel cinematográfico, el cartel turístico y el propagandístico, secciones divididas en las que, igual que al anterior bloque, aportan ejemplos de diversos autores, explicando a su vez las diferencias del cartel en cada continente. Un análisis de estas áreas específicas que se debe a la importancia que ha adquirido el cartel en ellas, pues es en estos tres sectores donde “el cartel ha tenido un indudable protagonismo” (p. 137). Tres categorías a las que suman una cuarta, el cartel con fines sociales, al que dedican un último apartado debido a la relevancia que ha ido adquiriendo en los últimos tiempos. De este modo, los autores cierran el ejemplar con muestras de la cartelería que se podría considerar más influyente, pues es en el cine “donde el cartel ha sido desde sus inicios el rostro de la película” (p. 137). Por su parte, el cartel turístico se puede considerar un soporte fundamental para toda campaña turística, atrayendo al visitante “seduciendo, [...] con imágenes de lugares remotos y playas paradisíacas y con rebajas: anuncia y atrae” (p. 171). En último lugar, pero no por ello menos importante, nos encontramos con el cartel propagandístico, un capítulo que nos adentra en los distintos usos políticos que se pueden hacer del cartel y las técnicas que se utilizan para intentar conseguir una influencia sobre el receptor, todo ello amenizado con ilustraciones que ejemplifican los datos aportados.

En definitiva, *Teoría e Historia del Cartel Publicitario* refleja las diferentes caras de un fenómeno complejo y dinámico como el cartel, revisando aspectos teóricos e históricos de relevancia de este soporte de comunicación masivo. Así, de la mano de estos dos profesionales, la lectura de esta obra nos sumerge en un mundo cercano, diverso y en continua evolución; ilustrando cómo el cartel se nutre de las constantes tendencias sociales y tecnológicas a la vez que muestra cómo son usadas esas corrientes para su fin más inmediato: comunicar eficazmente para persuadir al espectador.

Referencias

CHECA, Antonio (2014): *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla, Advook.

RENAU, Josep (1937): *Función social del cartel publicitario*. Valencia, Nueva Cultura.