

# LA VUELTA AL MUNDO EN 80 CARTELES

JUAN A. RODRÍGUEZ GAMERO



# SUMARIO

PORTADA

INTRODUCCIÓN

PRÓLOGO

ORIGEN DEL CARTEL PUBLICITARIO

Los carteles y la publicidad

España

¿Arte o publicidad?

La técnica litográfica

Mercado del arte del cartel

EL CARTEL TURÍSTICO

Carteles de destinos

Carteles de transporte

Carteles de Exposiciones Universales y eventos

Carteles deportivos

LA VUELTA AL MUNDO EN 80 CARTELES DE VIAJE

VER Y COMPRAR CARTELES

España

Canadá

Francia

Estados Unidos

Reino Unido

GALERÍAS DE CARTELES ONLINE

BIBLIOGRAFÍA

ECOS TRAVEL BOOKS

*“Desde finales del siglo XIX Europa y América vivieron una época de explosión de una nueva forma de publicidad que también era un arte: los carteles litográficos. Atrás quedaron las grises calles y ciudades, ahora en los bulevares de París, las pequeñas calles de Bélgica y Holanda, las solemnes calles de Londres, y los escaparates de Estados Unidos proliferaban las imágenes a color creadas por algunos de los más talentosos artistas de su tiempo. Un verdadero museo del cartel al aire libre.”*

Tony Fusco.

## INTRODUCCIÓN

Estás a punto de iniciar un viaje para el que no necesitas equipaje ni pasaporte, ni siquiera desplazarte físicamente si no es tu deseo. En este libro encontrarás ochenta imágenes, carteles *vintage* de viaje, que serán tu tarjeta de embarque a nuevos y viejos destinos vacacionales.

Jordi Carrión, escritor y profesor universitario, dice en su último libro que “cada librería condensa el mundo”. Tomando esa metáfora añadiría que un cartel de viaje condensa también un mundo: el de un país, ciudad o rincón del planeta. A través de ilustraciones gráficas nos transportamos en el espacio: el artista ha dejado abierta una ventana, un lado del espejo que, virtualmente, nos lleva al lugar representado.

El viajero y divulgador Burton Holmes decía que “viajar es poseer el mundo”, lanzando la teoría de que todo viajero es un fetichista de destinos, un coleccionista del mundo en potencia. En cierto modo, coleccionar carteles de viaje es también coleccionar el mundo, así que esta recopilación que tienes en las manos bien podría calmar el ansia recolectora del viajero compulsivo.

He seleccionado, o “curado” como dicen los anglosajones, cual entomólogo, ochenta carteles antiguos de viaje, muchos de ellos realizados por auténticos maestros de la ilustración, otros de artistas desconocidos, muchos sin autor reconocido; todos ellos ejemplo del diseño utilizado durante el siglo XX para vender una de las aspiraciones sociales de aquella centuria: el viaje turístico. Mi viaje, buscando 80 carteles, ha sido de meses: seleccionando, investigando y descubriendo las historias que encierran.

Hay que saber mirar, textos e ilustraciones, y leer entre líneas para descubrir cuánto nos dicen de cómo era el turismo -y el mundo-, ¿preparado? Tu viaje comienza ahora. ¡Bon Voyage!

## PRÓLOGO

Si tuviera que escoger una única frase célebre para llevármela a una isla desierta sería esta: "La atención es la oración natural del alma". Pertenece a Walter Benjamin, gran lector de ciudades, pero también de islas -pues fue gran enamorado de Ibiza. Todo reclama su lectura atenta: el paisaje, el arte, los textos, las caras. Estos pueden aislarse en planos, en unidades, en fragmentos, por eso ha fascinado al hombre desde siempre la pintura y, más recientemente, la fotografía; el viaje, en cambio, es pura continuidad, el movimiento de la vida en marcha que hace poco más de un siglo empezó a representar el cine. Pero nuestro interés por la postal pervive. Seguimos comprando postales, consumiendo carteles y pósteres, visitando museos llenos de lienzos. Aislar una idea del viaje en un único recuadro nos permite abarcar lo inmaterial, evocar una experiencia vivida en París o en Tokio, desear unos días en ese hotel de Túnez o en ese balneario de Barcelona.

En estos carteles que dan la vuelta al mundo predominan los globos, los aviones, las perspectivas aéreas. En algún momento del siglo XIX al protagonismo de los paisajes, de los animales, de los nativos y de los hoteles se le sumó la mística de los medios de transporte. El imaginario que este libro revela apunta en esa dirección: la de la aceleración de la mirada que supuso el tren, la de su anulación (nocturna) que implicaron los vuelos interoceánicos. En un mundo cada vez más rápido y más pequeño, lleno de vías y de autopistas y de aeropuertos y de cables de fibra óptica, el turismo y el viaje siguen teniendo sentido, como tensión entre un mundo siempre perdido y un presente siempre interesante, si le prestas atención.

En esos carteles, por ejemplo, predominan los nativos de cada lugar. En los anuncios de estos años en los diarios, en cambio, el protagonismo lo absorbe el propio turista. A menudo fotografiándose a sí mismo (puro autorretrato) en esa playa de arena blanca y mar turquesa que tanto anhela nuestro inconsciente colectivo. Tal vez Juan Rodríguez Gamero edite otro libro, dentro de treinta o cuarenta años, que aborde esa transformación, ese cambio de mirada.

Conocí a Juan en uno de mis cursos de literatura de viajes. Comparte con Bruce Chatwin el interés por todo lo que le rodea y su condición de turista en el mundo del arte. Con Walter Benjamin, la pasión por el coleccionismo. Y con usted, lector, que es alguien normal y corriente -porque todos lo somos- la capacidad de entusiasmarse por parcelas de la realidad que seguramente sean invisibles a los ojos de usted (que esta lectura sea una invitación a ese entusiasmo, siempre en potencia, pocas veces también en acto). No es este el primer libro que surge de esa combinación, la del viaje con la colección apasionada. Ni será el último. Leerlo, mirarlo, estudiarlo atentamente nos permite entender que los seres humanos siempre hemos viajado más con la imaginación que con los pies. Con los ojos rezamos para que al último viaje le siga, pronto, el siguiente.

Jorge Carrión  
Noviembre de 2014

# ORIGEN DEL CARTEL PUBLICITARIO

## Los carteles y la publicidad

Si la publicidad es “la pintura rupestre del siglo XX”, como dijo Marshall Mc Luhan, el cartel litográfico a color es el cine, la televisión, Internet y el Instagram antes de que ninguno de ellos existiera. Los carteles comunicaron, crearon tendencias (y necesidades), vendieron, y, sobre todo, desarrollaron la imaginación y el lenguaje visual del siglo XX.

Según el DRAE, publicidad es “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial”. Hay pruebas de su existencia en las tablillas sumerias y egipcias que hacían los escribanos y mercaderes, y luego en la antigua Grecia. Pero la publicidad como fenómeno de masas suele datarse desde el momento en que nació la imprenta (siglo XV) y con la Revolución Industrial: las poblaciones crecieron, se urbanizaron y las empresas necesitaban divulgar sus productos. En ese contexto la publicidad encontró una manera eficaz para llevar sus mensajes a la nueva sociedad urbana: el cartel litográfico; y París, por derecho propio, devino en la “cuna del cartel”, por extensión de la publicidad.

La capital francesa de 1900 fue el lugar de nacimiento de una nueva etapa en el desarrollo publicitario: como padres oficiaron Jules Cheret, con su obra *Bal de Valentino*, y Henri de Toulouse-Latrec con sus carteles para el mítico Moulin Rouge. Pero aún faltaba un tercer nombre para completar la santa trinidad de la religión publicitaria: Leonetto Cappiello, también conocido como “el padre de la publicidad moderna”. Él supo adaptar el lenguaje visual de los carteles

a la velocidad de los nuevos tiempos -si en 1890 la gente andaba o se subía a carros de caballos, en 1900 ya se movían en veloces coches-, se hacía necesario conseguir la atención del espectador adaptándose a la velocidad de los tiempos. “Cuando concibo un nuevo cartel, mi primera preocupación es cómo conseguir atraer la mirada del espectador... tener su atención lo suficiente por su aspecto agradable para forzarle a leerlo”, decía Cappiello sobre su técnica.

En Albi (Francia), hay un museo en honor de Toulouse-Latrec. En sus paneles informativos leí: “La industrialización introduce cambios en los gustos e intereses del público, los empresarios de los espectáculos van a sacar provecho. Junto a la aparición de diversiones populares, la ley de 1880 posibilitaba el despacho de bebidas y la celebración de reuniones, y en 1889 el cartel conocerá una gran difusión gracias a la libertad de prensa y del uso de carteles”.

Ya tenemos un caldo de cultivo ideal para el desarrollo de un nuevo arte comercial.

Como decía la cita de apertura de Tony Fusco de este libro, los carteles anunciando una amplia tipología de productos a todo color, con la firma de los mejores artistas de su tiempos, convirtieron las calles de París -y luego del mundo- en un escaparate publicitario donde durante muchos años reinó el cartel. Este periodo es definido por los coleccionistas como Poster Craze: la locura que convertía a un objeto perecedero en pieza de coleccionismo.

Los artistas quedaron cautivados por este arte callejero. Jules Cheret realizó el cartel inaugural del Moulin Rouge. Toulouse-Lautrec, que admiraba el cartel *France-Champagne* de Pierre-Bonnard, se inspiró en él para iniciarse en la técnica litográfica.

“Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel en las artes pictóricas: unos los consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas, y están igualmente equivocados. El cartel no es pintura ni decorado, sino algo diferente, aunque utilice los medios que le ofrecen ambos”, dijo A. M. Cassandre, el artista que fue denominado por Blaise Cendrars, en su texto *Le Spectacle est dans la rue*, como el primer director escénico de la calle. De origen ucraniano, desarrolló su carrera en París atraído, como tantos otros, por el espectáculo artístico que estaba en la calle: “Por primera vez, el arte se presentó directamente al espectador en un espacio público reservado antes para la arquitectura y la escultura”. El resto es historia: de la publicidad, pero también del arte y de la influencia de un simple papel, que en manos de los artistas se convertía en un “grito en la pared”.

## **España**

En España las novedades llegaron desde Catalunya gracias a artistas como Ramon Casas, que participó en concursos de carteles en París y ganó el que organizó Anís del Mono en España. Los carteles españoles del siglo XX constituyen auténticos documentos de la época: se refleja lo cotidiano, la vida del pueblo, las costumbres y tradiciones interpretadas por los artistas y colocadas después en plena calle. El cartel lo anuncia todo: cine, ferias, fiestas, turismo y un sinfín de productos que invaden la vida española.

## **¿Arte o publicidad?**

Desde sus orígenes, el cartel litográfico fue considerado un “arte menor”, primero porque no es “pintura”, y sobre todo, por estar al servicio de un fin comercial. “La pintura es un fin en sí misma, el cartel es un medio para un fin, un medio

entre el comerciante y el público” así se expresó José Renau -un cartelista español- y coincide en opinión con artistas como A. M. Cassandre: “El cartel ha dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una máquina de anuncios”.

Sin embargo, los coleccionistas destacan de ellos que: “tienen un valor intrínseco. Rescatan nuestra historia de los estragos del tiempo. Sirven como una crónica, no solo de la historia de la publicidad, sino de la tecnología, el estilo y el humor. Son bellos”.

En esta línea Martijn F. Le Coultre escribe en su libro *A Century of Posters* que “los carteles, además de arte, son expresiones destacadas de otros tiempos”.

Existen, por tanto, dos visiones enfrentadas sobre el cartel. ¿Es arte o solo un instrumento comercial? En el siglo XXI estos trabajos “comerciales” de artistas de primer nivel, usando técnicas artesanales sobre papel, son reconocidos como arte, en mayúsculas, de ahí que sean una de las categorías preferidas de los coleccionistas digitales -solo por detrás de la pintura-. El debate continúa, el ilustrador contemporáneo Steve Thomas confesaba en una entrevista a *Voyage-Vintage*: “Cuando trabajo en la ilustración de un cartel para un cliente, no lo considero “arte” en el sentido de que no la veo como una obra para colgarla en una galería o un museo. Es un encargo. Dicho esto, si la pieza puede ser adaptada y comprada como litografía o impresión de alta calidad, la considero arte.” Quizá quién está más cargado de razones sea el artista italiano Fortunato Depero, que dijo: “El arte del futuro será fuertemente publicitario”.

## **La técnica litográfica**

Fue inventada por Aloy Senefelder (1771-1834) y perfeccionada posteriormente por Jules Cheret (1836-1932) conocido como “el padre de la litografía” por expertos como Tony Fusco, que también expresó sobre este: “dedicó su carrera al desarrollo de la litografía como un arte integrado con la publicidad. Sus carteles capturan la esencia de una época en las artes *Belle Epoque*”. Su descubrimiento abrió una etapa de producción y difusión de imágenes, primero en blanco y negro, posteriormente a todo color.

*Saxa Loquuntur* es una expresión latina que significa “las piedras que hablan”. Este sería el lema de las empresas dedicadas a la litografía. ¿Por qué? Inicialmente las estampaciones se hacían sobre piedras litográficas -aptas para retener la tinta y traspasarla al papel-, que aún hoy son usadas porque el resultado final es muy artístico pero la complejidad de su manejo hizo que posteriormente fueran realizados en planchas de cinc, más ligeras y manejables.

Una característica propia del cartel -impuesta por las limitaciones de la imprenta- es que la gama de colores es reducida. Como resultado, surge un nuevo tipo de imagen enriquecida por el trabajo original de artistas como Alphonse Mucha, Ramon Casas, A. M. Cassandre y otros.

“En los años cincuenta la fotografía a color entró en competencia con el diseño gráfico: aunque aportó realismo y nuevas posibilidades, el cartel pierde creatividad y frescura” dice Carmen Cima, autora del libro *Aeronáutica y Publicidad*. Esto puede ser verdad, pero durante los años 1960 y 1970 se produjo, de nuevo, un florecimiento de la creatividad -especialmente los carteles de líneas aéreas, y ,en concreto, los de David Klein para TWA-. Una época que recuperó el *glamour* perdido para la industria turística, hasta llegar a ser denominada la *Jet Age*.

## Mercado del arte del cartel

Podemos decir que desde que los carteles se popularizaron, a finales del siglo XIX, se convirtieron en objeto del coleccionismo. Imprimerie Chaix, bajo la supervisión de Jules Cheret, comenzó a producir carteles de pequeño formato –los mismos que eran usados en las calles en gran formato– que, en paquetes con cuatro trabajos, se vendían mensualmente a coleccionistas. Estos pliegos llamados *Maitres de L’Affiche* se refieren a 256 obras que se vendieron entre 1895 y 1900. El ejemplar *Moulin Rouge-La Goulue* de la colección está a la venta por 75.000 dólares (59.000 euros, más o menos). En los últimos años se está apostando por el mercado del arte para invertir, y particularmente, el del cartel *vintage* es muy dinámico: piezas de los grandes maestros del sector que en su día costaron “unos pocos francos” pueden venderse hoy por importantes sumas de dinero. La versión completa del mencionado *La Goulue* se vendió en 2008 por unos 300.000 dólares (236.000 euros aproximadamente) en las galerías Swann.

Tras el periodo inicial de coleccionismo de principios del siglo XX, la I Guerra Mundial acabó con esta “fiebre del cartel” y no sería hasta los años 80 que los carteles volverían a cotizarse poco a poco en subastas y galerías especializadas. Actualmente marcas tan reconocidas del mundo del arte como Christies o Sothebys cuentan con departamentos especializados y organizan periódicamente subastas en las que se producen ventas de miles y cientos de miles de dólares.

En palabras de los expertos, esta tendencia al alza se debe a “la existencia de más coleccionistas de carteles que están mejor informados gracias a los museos, las exposiciones y las noticias especializadas”

Pero ¿cómo se calcula el valor de un cartel? en general se habla de cuatro factores: quién es su autor, cuál es su condición, cuántos ejemplares existen -conocidos- en el mundo y, por supuesto, la belleza de sus imágenes, que tal vez sea el factor más subjetivo. Obviamente, también tiene importancia el método de impresión usado: los carteles de entre 1800 y 1930 suelen ser litografías --un proceso más artesanal y, por tanto, de mayor valor- con una cotización mejor que la de carteles posteriores hechos con técnicas *offset*. Pero esto solo son teorías, el valor del cartel es aquel que un comprador esté dispuesto a pagar.

Volviendo a los cuatro factores, se valoran los realizados por artistas de renombre (Cheret, Mucha, Cassandre, Cappiello...); su rareza (los litográficos se fabricaban en tiradas máximas de 3.000 ejemplares, aunque posteriormente las hubo de 10.000 a 100.000, así que un cartel "raro" atrae el interés de los compradores y dispara su cotización); en cuanto a las imágenes, interesan los *affiches* de viaje, de esquí, de golf...pero depende de los gustos del comprador; y, por último, la condición del cartel hace que tenga un precio u otro (en función de si hay que restaurarlo; se suelen "entelar" para que su manipulación y conservación sea mejor).

## EL CARTEL TURÍSTICO

Según la International Vintage Poster Dealer Association “los carteles de viajes son de los más populares y mejor cotizados en el mercado del cartel.”

Busquemos las razones de esta buena relación entre los carteles y el turismo desde sus orígenes. La primera podría residir en el valor de la imagen especialmente para una población -la de finales del siglo XIX y principios del XX- poco acostumbrada a ver representaciones tan coloridas y atractivas de lugares que gracias a los medios de transporte podría visitar.

Vuelvo a citar a Le Coultre: “no hace tanto la mayoría de la población era iletrada, y los carteles, con sus potentes imágenes, constituían uno de los medios para llegar hasta ella.”

La segunda -y poderosa- razón son las pocas opciones que un anunciante a finales del siglo XIX o principios del XX tenía para llegar a potenciales clientes: los periódicos o los carteles tipográficos. Con la popularización de los carteles a color la elección de un artista u otro se convertía en un factor clave para difundir mensajes. El cartel turístico se impuso a otros medios publicitarios y se convirtió en la mejor “invitación al viaje”, como dijo el experto Allain Weill en su obra *L'Invitation al Voyage*. Su mensaje es alusivo, discreto, culto, basado en la relación palabra-imagen; su valor para la sociedad del XIX y fechas posteriores significa la construcción de la imaginación viajera: se dirige a la aspiración turística de la ciudadanía internacional y además apela al concepto viaje-prestigio.

Se da la coincidencia que entre 1890 y hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial, el turismo y la publicidad cartelística vivieron una época dorada: los automóviles eran cada vez más accesibles, los barcos y trenes a vapor ofrecían más comodidades, a mejor precio y a más tipos de clientes; el turismo interior, normalmente hacia destinos costeros, y las salidas al extranjero, en lujosos cruceros o potentes trenes, se hicieron frecuentes.

Esta sería una tercera razón del potente binomio cartel-turismo: el nacimiento de los medios de transporte. Con el ferrocarril como propulsor de la nueva industria turística. “Las compañías de ferrocarril fueron el instrumento de transformación social más poderoso del siglo XIX, pues su aparición revolucionaría el tiempo libre”. Los grandes patronos en la comisión de carteles turísticos fueron las líneas férreas nacionales de Francia, Reino Unido y Suiza.

En este contexto los pueblos, ciudades y países aprovecharon el potencial de los carteles para promocionarse con atractivos diseños y mensajes sintéticos. Se conoce a esta época como “The Golden Age of Travel” y curiosamente corre paralela a la “locura por el cartel”: a caballo entre el siglo XIX y hasta mediados del siglo XX, la Segunda Guerra Mundial transformó ambas corrientes profundamente: la comodidad del viaje, su *glamour*, y el romanticismo se vieron seriamente perjudicados por la destrucción de infraestructuras en el conflicto, así como la pérdida de inocencia de la población burguesa; en el caso del cartel fue la evolución de la fotografía la que precipitó si no la decadencia sí un cambio profundo del cartel que fue cediendo su protagonismo a otros medios de comunicación como la radio y la televisión.

Grandes artistas como A. M. Cassandre, Alphonse Mucha, Roger Broders, o Josep Morell en España, realizaron trabajos normalmente comisionados por oficinas nacionales de turismo, aerolíneas o líneas férreas. De estas últimas Chemins de Fer fue pionera y gran mecenas en encargarse de este tipo de arte para sus fines propagandísticos. ¿Por qué?

Este medio publicitario conseguía hacer llegar sus mensajes a la población de una forma fácil pero a la vez muy visual y colorista: servían mejor que ningún otro medio para “comunicar” y transmitir los valores que hoy se conocen en mercadotecnia como *branding*. “Un cartel puede contener en una imagen todo lo que el viajero ha leído, proyectado y soñado sobre un país”.

Los carteles españoles de turismo no tuvieron tanto reconocimiento como los producidos por otros países. Sin embargo, algunos expertos opinan que “internacionalmente los carteles turísticos españoles tuvieron influencia, la estructura promocional conseguía llevarlos a los cinco continentes y eran vistos en espacios públicos (estaciones de tren, centrales de correos, agencias de viaje, universidades...)”.

Se produjo así una retroalimentación con el cartel europeo en ferias y eventos. Además algunos cartelistas se exiliaron durante la Guerra Civil, lo que facilitó el intercambio de ideas entre esos artistas y los que residían en sus países de destino.

## **Subcategorías del cartel turístico**

La temática viajera en los carteles gozó de muchas posibilidades: existen carteles sobre destinos, de transporte, sobre exposiciones universales y eventos, y finalmente los deportivos o de espectáculos populares. Os detallo algunas

peculiaridades sobre ellos.

## **Carteles de destinos**

Si bien el viaje ha existido desde siempre, con el cartel de viajes “surge un apasionamiento, una necesidad, un deseo provocado que van a dar lugar al nacimiento de un sector económico (el turismo)”. Son palabras de Aymeric Perroy que escribió un artículo para la exposición *El Cartel Europeo 1888-1938* celebrada en Málaga: “Las imágenes, ya sean fotografías o carteles, no harán más que alimentar e ilustrar esta evolución...Todos tenemos grabadas en la memoria estampas de Dubái, el Gran Cañón, la Ópera de Sídney; aunque no las hayamos visto, la profusión de imágenes hace que tengamos una percepción de dicho lugar”. Como mencioné antes, las ilustraciones gráficas de la publicidad cartelística contribuyeron a la creación de la “imagen turística” de los destinos: un detalle que nunca quedaría en el tintero para las agencias de promoción, sabedoras de la capacidad de atracción a un destino que una poderosa imagen era capaz de generar.

## **Carteles de transporte**

Automóviles, aviones, barcos, bicicletas, globos aerostáticos y dirigibles. Los grandes medios de transporte –o, mejor dicho, las empresas que estaban detrás– usaron el cartel como medio principal para comunicar las bondades del viaje.

Los pioneros en comunicar destinos fueron las grandes líneas férreas (P.L.M primero y luego diferentes líneas férreas nacionales) que ya desde finales del siglo XIX producían carteles que mostraban los destinos que cubrían: en ellos encontramos bellos paisajes y estampas cargadas de exotismo, pero no trenes.