

DEL *AFFICHE* AL AFICHE: ORÍGENES Y TRANSFORMACIONES DEL CARTEL MODERNO

Daniela Belén Leoni
Paola Sabrina Belén

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

En sus más de 150 años de historia, el cartel moderno ha experimentado múltiples y diversas transformaciones, tanto a nivel material como conceptual, afianzándose en un territorio de frontera donde el arte, la industria y la publicidad se encuentran y entrecruzan. Así, durante sus primeras décadas de existencia, la práctica del cartelismo configuró y consolidó un particular modo de producción y circulación de las imágenes, definido principalmente por la reproducción masiva de copias impresas y la recepción pública y comunitaria de las mismas. Si bien años más tarde el cartel publicitario asumió nuevos formatos y materialidades, tales características continúan hoy en día asociándose e identificando al afiche. De esta manera, a partir de la reconstrucción de los orígenes del cartel y sus principales transformaciones, se busca indagar en los factores y condiciones históricas que propiciaron el desarrollo del modo de producción y circulación de las imágenes que aún en la contemporaneidad conserva el afiche como forma artística.

Palabras clave: Cartel – Afiche – Reproductibilidad – Espacio público

Afiche; cartel; póster; son tres términos del habla cotidiana que, a pesar de contar en la actualidad con significados claros y distintivos, comparten una estrecha historia común que se remonta hasta mediados del siglo XIX. Si bien hoy en día las tres palabras son parte del idioma español y pertenecen a un mismo campo semántico, hacia 1860 el vocablo *affiche* era sólo propio del habla francesa, así como *poster* de la lengua inglesa, y ambos hacían referencia al mismo objeto, un fenómeno que rápidamente se extendía cubriendo los muros de los distintos centros urbanos europeos, y que en España se denominó como cartel. De este modo, afiche, cartel y póster surgieron como términos equivalentes que, desde diferentes idiomas, buscaron nombrar y conceptualizar el desarrollo de una nueva práctica que se afianzó en un

territorio fronterizo donde el arte, la industria y la publicidad confluyen. En tal sentido, este trabajo¹ se propone reconstruir las principales transformaciones experimentadas por el cartel moderno en su devenir histórico, al mismo tiempo que se lleva a cabo un análisis de su modo particular de producción y circulación de las imágenes. De este modo, se busca indagar en los factores históricos que dieron origen a las características que en la actualidad hacen y se asocian con el afiche: la reproducción masiva de copias, la interrelación de texto e imagen y el tamaño del pliego del papel (Barragán, 2015: 36)

Dentro de la tradición de la cultura impresa europea se pueden enumerar tres antecedentes materiales que precedieron al surgimiento del cartel moderno e influyeron en la configuración y consolidación de su formato, estipulando muchas de las características que pueden observarse aún vigentes en la actualidad en un gran número de afiches.

En primer lugar, es posible trazar una línea directa entre la producción y edición de libros ilustrados y la génesis del cartelismo. Las técnicas del grabado fueron implementadas dentro de la industria editorial desde que se inició la producción de libros impresos, tanto para la ornamentación de sus tapas como para la ilustración interna de contenidos. El escritor e historiador Roman Gubern (1987: 80) señala que el primer libro ilustrado impreso fue *Edelstein* [Piedra Preciosa], publicado en 1461 por el alemán Ulrich Boner, quien empleó la técnica de xilografía para la reproducción de las imágenes. Con el descubrimiento de la litografía a finales del siglo XVIII, la tradición del libro ilustrado se modernizó al adoptar el procedimiento no sólo para llevar a cabo las habituales ilustraciones, sino también para desarrollar pequeños anuncios que publicitaban y acompañaban a los libros en los diferentes sitios de venta. Si bien tales producciones impresas se componían tanto por palabras como por representaciones gráficas, a la manera que más tarde lo harían los afiches, su reducido tamaño, su localización específica y el estrecho vínculo con el objeto libro son características que apartan dichos anuncios de la concepción moderna de cartel. Sin embargo, se los considera un antecedente inmediato del afiche comercial.

Otro precedente histórico del cartel que forma parte de la cultura visual europea de la época es la producción de programas de circos y espectáculos de variedades, tradición que aportó, entre otros aspectos, el lenguaje popular y la fascinación por el color que acogerían los afiches luego. Tanto los circos y las ferias que recorrían los

¹ Este texto se inscribe en una investigación en curso realizada en el marco del sistema de Becas de Estímulo a las Vocaciones Científicas (EVC-CIN). Proyecto: “Afiche y experiencia estética. Devenir del dispositivo y su reapropiación en el arte gráfico contemporáneo”. Directora: Paola Belén. La beca se enmarca, además, en el proyecto de investigación B358 «Fundamentos estéticos y su inclusión en los Planes de Estudio de las carreras universitarias de Artes» dirigido por Silvia García.

territorios de Francia e Inglaterra, como los organizadores de las corridas de toros en España, empleaban grandes cuadros para divulgar sus eventos, adornados con vívidas ilustraciones y llamativos colores, que se disponían en torno a los puestos y las atracciones. El pintor e investigador John Barnicoat (2003: 16) explica que es posible que Jules Chéret, artista que impulsó el desarrollo del cartel en Francia, haya entrado en contacto con dichas tradicionales producciones populares en su visita al país inglés, donde también conoció y perfeccionó la técnica litográfica. Cabe destacar que las funciones tanto de los anuncios efectuados por la industria editorial como de los programas de eventos no sólo influenciaron el desarrollo del cartel como recurso publicitario, sino que fueron trasladadas también a otros medios y soportes, como es la publicidad paga impresa en diarios y revistas, la cual hizo su primera aparición en el periódico francés *La Presse* en 1836, treinta años antes del surgimiento del afiche.

Por último, es necesario señalar la existencia de una prolongada historia occidental vinculada a la fijación de anuncios públicos, que puede rastrearse hasta la época de la Antigüedad, y que ha de considerarse para comprender la génesis del cartel. Sin embargo, es preciso enfatizar en las diferencias que registran los históricos anuncios públicos del pasado con el afiche moderno. Tal diferenciación es abordada por la ensayista estadounidense Susan Sontag (1970: 240) para explicar el modo en que las diferentes condiciones históricas y sociales se conjugaron para dar lugar al nacimiento del afiche en la Europa de mediados de siglo XIX y no en otro tiempo y espacio. La autora indica que si bien el primer anuncio público impreso fue obra de William Caxton en el año 1480, la aparición del afiche como tal necesitó del desarrollo y perfeccionamiento de una técnica como la cromolitografía, capaz de reproducir de manera eficiente y a bajo costo una misma representación gráfica, en un contexto social que requiriese de una distribución masiva de copias para captar el interés de un gran número de personas. Hasta 1860, tanto los aspectos técnicos como político-sociales que propiciaron el impulso del cartelismo todavía no habían tenido lugar.

No obstante, es posible enumerar y remarcar una serie de normativas y legislaciones que circunscribieron el camino que más tarde seguiría la práctica del afiche comercial en el territorio que se considera su tierra natal: Francia. En el año 1761, el rey Luis XV ordenó que, sumada a la ley que prohibía colocar anuncios sin previa notificación, se estableciera que los mismos debían colocarse de forma paralela a los muros y lo más próximo a las edificaciones como fuese posible, de manera que se evitasen accidentes y que cada establecimiento, dueño del anuncio, quedase claramente identificado. A tal antecedente de las carteleras, se le añadió en 1791 una nueva normativa que prohibía la impresión de anuncios con letras negras sobre fondo blanco, con el fin de evitar la confusión entre mensajes que la Administración emitía bajo dicho formato y

comunicados de entidades particulares. Esta disposición legal influiría, setenta años después, en la orientación que los afiches comerciales asumirían hacia el colorismo y la iconicidad, características que los diferenciaban de los anuncios informativos oficiales, a la vez que atraían la mirada del público urbano. Al respecto, Sontag (1970: 239) explica que mientras “un anuncio público apunta a informar u ordenar; un afiche apunta a seducir, exhortar, vender, educar, convencer, atraer”. El afiche, al contrario de lo que sucede con el anuncio, constituido como una declaración autónoma e informativa, ha de competir por la atención de sus potenciales lectores en un escenario urbano plagado de múltiples estímulos visuales, entre los que se hallan otros afiches y producciones plásticas. Esto se debe a que para el surgimiento del cartel moderno fue necesario, por un lado, el desarrollo de una técnica de impresión a color, veloz y económica; y por el otro, la configuración y consolidación tanto de la noción de *público consumidor* como la de *espacio público*. En efecto, Sontag declara:

“A diferencia del anuncio público, que puede existir en cualquier sociedad poseedora de un idioma escrito, el afiche no pudo haber existido antes de la aparición de las condiciones históricas específicas del capitalismo moderno.” (Sontag, 1970: 240)

En este sentido, es el sistema económico capitalista adoptado por las principales naciones europeas el que, al mismo tiempo que estimula el crecimiento de la producción industrial, crea las condiciones necesarias para el advenimiento del afiche en una sociedad cada vez más orientada hacia el consumo. El capitalismo moderno reestructura tanto las relaciones sociales entre los individuos como el espacio en donde tales interacciones tienen lugar, transformando a la población, por un lado, en ciudadanos integrantes de Estados-Nación –factor que tendrá protagonismo a partir del empleo del afiche en tiempos de contienda bélica-; y por el otro, en consumidores y espectadores, alentados al consumo de bienes no durables, artículos de lujo y espectáculos de entretenimiento. Asimismo, el espacio público, donde la gran mayoría de los intercambios sociales se suceden, comienza a reformularse bajo una lógica moderna que apunta al orden y al control de los espacios y los sujetos. No es casualidad que la génesis del afiche en Francia se haya alineado con las reformas introducidas dentro del trazado urbano parisino por el barón Haussmann, prefecto del departamento de Sena, entre 1853 y 1870; proyecto que efectuó la demolición de antiguos y abigarrados barrios, hogares de obreros y revolucionarios, con el fin de construir las grandes y amplias avenidas que hoy en día identifican a la capital francesa. Tal operación no sólo desplazaba los focos subversivos del centro de la ciudad hacia las regiones periféricas, sino que además daba como resultado un escenario urbano funcional tanto para el control ideológico de la población como para la contención práctica y efectiva de las revueltas callejeras. En este contexto inicial, el

afiche cumplía el doble rol de difundir los mensajes provenientes de la burguesía industrial y comercial entre las masas, a través de sus coloridas y alegres representaciones, a la vez que enmascaraba y embellecía un espacio público cada vez más reglado y regulado. Según el historiador Gubern (1987:196), de la misma manera que la novela de folletín se constituyó como la primera literatura de masas y lentamente se inmiscuyó en el espacio privado de los ciudadanos europeos, “la incipiente industria cultural de la burguesía conquistó con el cartel también la calle, utilizada como soporte público de la comunicación”.

De esta manera, el modo de producción y circulación de las imágenes que propició el surgimiento del cartel moderno se encontraba, en el contexto del último tercio del siglo XIX, estrechamente vinculado a las condiciones específicas del capitalismo moderno; más allá de que en su devenir histórico el dispositivo afiche haya servido para apoyar causas contrarias y antagónicas a dicho sistema económico y social. El análisis de tales factores es necesario para vislumbrar no sólo la trama histórica en la que nace y se desenvuelve la práctica del cartelismo, sino para comprender cómo dichas condiciones moldearon y estipularon el formato y las características tradicionales del afiche.

Como se ha expuesto, la historia del afiche, por lo menos en sus inicios, no puede reconstruirse de manera desvinculada a los avances técnicos producidos en el campo de la reproducción impresa de imágenes, actividad que encuentra su punto de inflexión en el perfeccionamiento de la técnica litográfica y la implementación del color en las estampas a partir de la cromolitografía. Si bien la impresión litográfica era un procedimiento conocido y difundido en Europa desde principios del siglo XIX, luego de ser descubierta de manera accidental por el austríaco Alois Senefelder en 1798, su empleo dentro de la producción artística estaba destinado principalmente al ámbito de la reproducción de dibujos y pinturas, así como a la confección de libros ilustrados y otras producciones editoriales. Sólo en ciertas oportunidades la litografía era practicada de manera directa por artistas para llevar a cabo su producción, casos entre los cuales se destacan los grabados de Daumier en Francia y los de Goya en España. Sin embargo, cuando la posibilidad del uso del color en la producción de estampas se hizo efectiva a partir de 1860, la popularidad del procedimiento se esparció velozmente gracias a las ventajas que el perfeccionamiento de la técnica ofrecía. Por un lado, la litografía le otorgaba al artista la oportunidad de llevar a cabo las representaciones de forma directa sobre una matriz de piedra caliza, al realizar con un lápiz graso el dibujo que luego sería estampado; hecho que les permitía a ilustradores y dibujantes trabajar con independencia de los grabadores, quienes con el empleo de otras técnicas debían traspasar los diseños originales a las planchas de metal o tacos de madera para luego

realizar las estampas. La supresión del traslado del dibujo a las matrices de impresión también modificó las características formales de los diseños obtenidos, ya que el uso del lápiz grueso, de trazo más grueso y de acabado más expresivo que un buril o una gubia, dieron lugar a la confección de imágenes con mayor emotividad que, combinadas con la reciente adición del color, expandían las posibilidades de la representación gráfica. Asimismo, el desarrollo de la tipografía también se vio influenciado por las nuevas facultades de la cromolitografía, la cual permitió la experimentación en la forma de disponer y tratar los textos, logrando composiciones menos convencionales y más inventivas, capaces de captar la atención del público y transmitir mensajes al mismo tiempo.

Se le atribuye el desarrollo de la cromolitografía al obrero litógrafo y artista francés Jules Chéret (1836 - 1933) quien, luego de su estadía en Inglaterra, regresó a París con la maquinaria necesaria para llevar a cabo estampas a cuatro colores en grandes pliegos de papel. En la realización de sus primeros afiches, que datan del año 1866, el artista comenzó a experimentar con diseños a dos tintas, rojo y negro, para más tarde ampliar la gama de colores y en 1890 dejar a un lado el empleo del negro para la delimitación de las figuras. Chéret realizó más de 1000 afiches publicitarios a lo largo de toda su vida, dedicados en su gran mayoría al anuncio de espectáculos, atracciones públicas y diversiones, eventos que llenaban el tiempo de ocio de las masas antes de la invención del cinematógrafo. Es posible reconocer en sus producciones la síntesis del lenguaje visual del arte popular de los programas y anuncios de circos y ferias, con el formato y tradición de la pintura mural europea – Chéret era un gran admirador de la pintura de Giambattista Tiepolo–, logrando que el cartelismo no sólo sea considerado un efectivo recurso publicitario sino también una nueva y valiosa práctica artística. Cabe destacar que si bien fue Chéret quien concilió la amalgama entre actividad plástica y actividad comercial, entre lo manual y lo industrial, no fue el único artista reconocido que en esta época se avocó a la producción de afiches, ni mucho menos Chéret llevó a cabo su trabajo en solitario. Mientras que las ilustraciones y representaciones gráficas que se observan en sus obras son de su autoría, el desarrollo de la tipografía –lo que hoy en día se le denomina *lettering*– estaba en manos de su amigo y colega Madaré, quien agregaba los textos luego de que la imagen ya había sido construida, situación que anticipa lo que más tarde sucederá con la división del trabajo en las agencias de publicidad.

El mencionar y detallar los diferentes aportes que los numerosos seguidores y aprendices de Chéret realizaron en pos del crecimiento y expansión del afiche excede los objetivos y la extensión de este texto, aunque es una línea de investigación posible a seguir en futuros escritos. Es preciso señalar, no obstante, la estrecha relación que

mantuvo la historia del cartel durante sus primeros cincuenta años de existencia con los movimientos y corrientes pictóricos de vanguardia que se sucedieron a lo largo del siglo XX, entabándose un vínculo de mutua influencia entre ambas prácticas. Hasta el traspaso del cartel al campo de la comunicación social luego de la Primera Guerra Mundial, y aún luego de alejarse del ámbito artístico, el afiche sirvió tanto como un espacio de experimentación plástica como una vía de difusión de las nuevas características que la pintura moderna iba asumiendo. Así, si bien los teóricos reconocen que los carteles comerciales no incorporaron a sus composiciones aspectos vanguardistas que no hubiesen sido aceptados y asimilados primero por la sensibilidad burguesa, también señalan el rol que los afiches desempeñaron en la divulgación masiva de tales estilos por fuera de los círculos de la élite dominante. Asimismo, artistas como el francés Henri Toulouse-Lautrec (1864 – 1901) y el suizo Théophile Alexander Steinlen (1859 - 1923) tomaron el afiche como un soporte que, si bien poseía un propósito comercial, también ofrecía un espacio para el desarrollo plástico y el comentario social, situación que dio motivos al público burgués a rechazar y criticar sus caricaturescas producciones.

De todos modos, por más que la historia del cartel se entrelace y se superponga con la historia de la pintura moderna, es el modo de producción y circulación del afiche el que plantea la mayor diferencia con la disciplina pictórica. Retomando las reflexiones esbozadas por Susan Sontag (1970: 241) en torno al devenir histórico del afiche, la autora explica que más allá de su “impura” procedencia de la actividad comercial, lo que produce la mayor cantidad de comentarios y dudas en torno a la consideración del afiche como una forma artística es “su imprescindible dependencia del proceso de duplicación tecnológica”, lo cual de manera paradójica también le otorga su carácter moderno. Al igual que el cine y la fotografía, el afiche no existe como objeto único, sino que está predestinado a existir en múltiples; su reproducción, al contrario de lo que sucede con las obras pre-modernas como los dibujos y las pinturas, no afecta su calidad estética ni lo convierte en una copia de inferior valoración, como explica Walter Benjamin en su ensayo de 1936 “La obra de arte en la época de su reproducción técnica” (1990).

De forma similar, la circulación y recepción de las imágenes del afiche se produce de una manera que dista de la tradicional acción contemplativa de cuadros propia de museos y galerías de la época. En efecto, el afiche surge como una producción artística y un recurso publicitario pensado para su expectación pública y comunitaria, condición que determinó su tamaño, su formato y la necesidad de su reproducción masiva. Los muros, plazas y carteleras dispersas en el espacio público urbano eran por excelencia los sitios donde los afiches comerciales salían, en el inicio de su

historia, al encuentro de sus anónimos espectadores y potenciales consumidores. Para lograr ser vistos y registrados por la mayor cantidad posible de personas, los afiches, en palabras de Sontag (1970: 239), necesitan ser *visualmente agresivos*, deben despertar el interés de un público que de otra manera pasaría a su lado indiferente y ensimismado. Tal objetivo era logrado a partir de la articulación de diferentes factores. Por un lado, el soporte, el pliego de papel, debía ser de gran tamaño, de forma que se pudiese captar la mirada de los transeúntes y comunicar un mensaje persuasivo de manera clara, rápida y concisa en un tiempo muy reducido. Por otro lado, el formato rectangular con orientación vertical era elegido por su capacidad de enmarcar y resaltar a los personajes que componían los afiches, ya que apelar a la figura humana, especialmente la femenina, era el recurso más empleado para ilustrar los diversos anuncios, ya sean de eventos o productos, y así capturar la mirada del público. Asimismo, la reproducción y difusión masiva era necesaria para que las imágenes de los distintos afiches circularan amplia y velozmente por la ciudad, compitiendo y reforzándose entre sí, en un periodo de tiempo relativamente corto si se tiene en cuenta la escasa durabilidad del soporte en un entorno con tantos agentes de deterioro como es la vía pública. Es necesario considerar el carácter fungible y efímero del afiche como una característica más de su modo de circulación, ya que su corta perdurabilidad no responde a un desperfecto en su producción sino a una condición propia de su función publicitaria inicial, regida bajo las lógicas del mercado y los ciclos comerciales y estacionales de muchos artículos.

Similar es la situación que se produce décadas más tarde con la implementación del afiche como recurso propagandístico y político en el contexto de la Primera Guerra Mundial. Si bien bajo estas circunstancias el público no es contemplado como consumidor o espectador, se buscó despertar en las distintas sociedades europeas un sentimiento nacionalista que llevase a los ciudadanos a enlistarse para combatir en las trincheras o a realizar donativos para financiar la contienda, haciendo uso para ello de los mismos recursos y medios que empleaba el afiche comercial. En efecto, una vez que se hizo evidente la versatilidad y permeabilidad del afiche para servir a propósitos tan diversos como son la promoción de eventos de entretenimiento y el llamado a participar voluntariamente en la guerra, el mismo fue utilizado ampliamente por diversos grupos sociales con diferentes fines. De este modo, hasta que se produjo la ascensión de la radio y el cine como medios masivos de comunicación, el afiche circuló de forma profusa y continua por las calles de las grandes urbes europeas, así como también creció su difusión por las capitales de países fuera del viejo continente. Sin embargo, la distribución en el espacio público no fue el único modo de circulación que el afiche registró en el inicio de su historia. Aunque la fruición pública se constituye

como una de las características principales del afiche comercial, es preciso dar a conocer que desde su aparición y hasta el primer tercio del siglo XX también existió un circuito orientado hacia el disfrute privado y experto del cartel moderno a través del coleccionismo y las publicaciones especializadas. Tanto el componente estético del afiche como su nacimiento dentro del ámbito artístico ayudan a comprender cómo una producción pensada y diseñada para la mirada superficial y fugaz de un público masivo se desligó de su función publicitaria inicial para convertirse en objeto de goce estético. Aunque por su modo de producción el afiche no posee lo que Walter Benjamin dio en llamar *aura*, la manera en que fue introducido en el circuito del mercado del arte le otorgó un carácter de objeto valioso, original, único o al menos, escaso; situación que llevó a las imprentas francesas a inspeccionar a los encargados de pegar los afiches en las calles con el fin de cerciorarse de que los mismos llegasen efectivamente a los muros de la ciudad y no terminasen siendo vendidos a galeristas o coleccionistas de arte (Weill, 2015: 31). Asimismo, se publicaron en la misma época un gran número de revistas, artículos y libros que reseñaban los avances de la práctica del cartelismo y las últimas producciones que artistas y litógrafos habían realizado, a la vez que se conformaron asociaciones de aficionados, concursos y exhibiciones que reunían afiches provenientes de diferentes países. Tal modo de circulación, ligado tradicionalmente a las producciones propias de las Bellas Artes y no del *arte aplicado*, como se consideraba al afiche, creció y se expandió hasta el pasaje del cartel del ámbito artístico al campo de la comunicación social, luego de finalizada la Primera Guerra Mundial.

A partir del periodo de entreguerras, el cartel comercial comenzó un proceso de metamorfosis que, de manera progresiva, llevó a que el afiche, con sus atributos artísticos y características formales iniciales, mutase o fuese desplazado por la introducción de nuevos soportes o medios de comunicación. Entre los distintos factores que se conjugaron y convergieron en el paso del afiche al ámbito del actual diseño en comunicación visual se hallan los inicios de las investigaciones en torno a la percepción y los estudios de *marketing*. Tanto los avances en materia de psicología como las teorías desarrolladas por la Escuela de la Gestalt encontraron en la producción de imágenes publicitarias un espacio de aplicación de sus supuestos, a los cuales más tarde se le sumarían las investigaciones llevadas adelante en Estados Unidos acerca de los efectos de los medios de comunicación en los comportamientos sociales. En efecto, lo que se buscaba era lograr un anuncio más efectivo en cuanto a su función persuasiva y publicitaria. Ya no bastaba con atraer la mirada del público con representaciones gráficas llamativas, sino que era necesario conocer y comprender las motivaciones de la sociedad para así producir una imagen acorde a las mismas, tarea

que pasó a estar bajo el control de las agencias de publicidad. Por otro lado, comienza a constituirse la figura del diseñador gráfico profesional como agente especializado y capacitado en el ámbito publicitario, siendo el encargado de otorgarle una configuración visual a los mensajes de los anunciantes. De este modo, Roman Gubern (1989: 188) señala que, de forma lenta pero continua, se abandonó el “cartel artístico” por uno “comunicativo”, basado en un conocimiento más racional y científico.

Así como se produjeron estudios e investigaciones de orden teórico que modificaron las representaciones de los afiches, también las condiciones sociales y materiales que modelaron y modelan los modos de circulación de las imágenes se vieron transformadas con el devenir histórico, incidiendo en las características formales de los carteles. El crecimiento demográfico y la expansión de las ciudades hicieron que nuevas modalidades de carteles desplazaran al afiche de su lugar como principal y único soporte de las imágenes publicitarias. Las gigantografías al lado de rutas y autopistas se volvieron cada vez más frecuentes con el paso del tiempo, al mismo tiempo que los carteles luminosos iban conquistando el espacio de ocio nocturno de los centros urbanos. A su vez, otros medios de comunicación masiva como la radio y el cine empezaron a ser utilizados con fines publicitarios y propagandísticos, de modo que los anuncios que se difundían en diferentes medios y soportes comenzaron a pensarse para que funcionasen de forma articulada y complementaria. Tales factores, si bien no llevaron al abandono o desaparición del afiche, sí consiguieron mitigar su popularidad y protagonismo dentro de la escenografía pública de las ciudades.

De este modo, es posible observar cómo el afiche, que surge como una forma artística con un objetivo concreto bajo las condiciones históricas específicas del capitalismo moderno, ha logrado sobrevivir a las múltiples y numerosas transformaciones que se sucedieron tanto dentro como fuera de la esfera artística sin modificar, a grandes rasgos, las características que lo constituyen como tal. Aunque el cartel comercial sí ha mutado y se ha adaptado a los cambios ocurridos a nivel económico, social y tecnológico, el afiche ha conservado, más allá de la introducción de ciertos avances técnicos, el mismo modo de producción y circulación desde su aparición a mediados del siglo XIX; aun cuando hoy en día ha de convivir y competir en las calles con una diversidad e infinidad de signos, imágenes y expresiones artísticas. La reproducción masiva de copias, la interrelación de texto e imagen, el tamaño del pliego del papel y su recepción pública y comunitaria son características que el afiche ha mantenido a lo largo de sus 150 años de historia, por más que sus fines hayan ido variando y otros medios hayan sido descubiertos e implementados.

Si bien era el objetivo central de este escrito la reconstrucción del devenir histórico del cartel moderno y sus transformaciones, tanto en su función publicitaria como

propagandística, queda aún por rastrear los caminos que emprendió la práctica del afiche con fines específicamente artísticos. Será el propósito de futuras investigaciones la recomposición de los diferentes recorridos y rumbos alternativos que trazan y entretajan la historia del afiche artístico.

Bibliografía

- Barragán, R. (2015). *PEGAME: un estudio sobre el sticker artístico*. Tesis de Maestría en Estética y Teoría del arte. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51919>
- Barnicoat, J. (2003). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Benjamin, W. (1990). “La obra de Arte en la época de su reproducción técnica” en *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Ed. Taurus
- Groys, B. (2016), “Modernidad y contemporaneidad: reproducción mecánica vs digital” en *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Gubern, R. (1987) “Capítulo 4: Esplendor y miseria del cartel”, En: *La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea*, (pp. 180-212) Barcelona: Gustavo Gili.
- Pérez Gauli, J.C (1998). “La publicidad como arte y el arte como publicidad”. *Arte, Individuo y Sociedad* (10). (pp. 182-191). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A/5970>
- Sontag, S. (1970). “El Afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía”. En: AA. VV., *Fundamentos del Diseño Gráfico*, (pp. 239-265), Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Vazquez Astorga, M. (2015). “El cartel, medio de publicidad y propaganda”. *Artigrama* (30) (pp. 15-28) Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/IHE/article/view/19590/21929>
- Walzer, A. (2010). “Arte y Publicidad: Elementos para debate”. *Aisthesis*, (47) Julio, (pp. 296-306). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163216370021>
- Weill, A. (2015). *The Art Nouveau Poster*. París: Frances Lincoln Limited Publishers.

22 y 23 de agosto de 2019

ISBN 978-950-34-1792-8

**4° JORNADAS ESTUDIANTILES E INVESTIGACIÓN EN
DISCIPLINAS ARTÍSTICAS Y PROYECTUALES” (JEIDAP)**

Secretaría de
Ciencia y Técnica

facultad de
bellas artes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA