

# Así se inventó la persuasión

Los carteles de pintores famosos que se colocaban por las calles en el siglo XIX marcaron el inicio de la técnica de la publicidad

Carmen Sánchez-Silva

**C**arteles y pintores. Ahí está el origen de la publicidad. Una imagen impactante y un mensaje tan corto como llamativo que llega a las masas. Un arte. "Hasta bien entrado el siglo XX, el cartel era el medio publicitario rey", describe Fernando Montañés, profesor de Publicidad en la Universidad Autónoma de Madrid y en la de Nebrija. Un anuncio con el que los artistas de la última parte del siglo XIX (todavía no había cartelistas especializados en esa época) atrapan la atención del viandante.

Muchas veces creemos que la técnica de la persuasión ha existido siempre, pero hasta el siglo XIX solo había actividad anunciante, la publicidad no existía como tal, recuerda Jorge Conde, profesor de Historia de la Publicidad de ESIC Business Marketing School. El origen de esta seductora disciplina tiene que ver con la creación de las marcas, en un momento en el que se compraba todavía a granel y las empresas querían que el público identificara su producto con su enseña, que ofrecía mayor calidad, para así poder fijar su precio. Querían diferenciarse, hacerse un nombre. Luego llegaría el momento de vender más. Sin tardar demasiado.

Entonces la prensa diaria era el principal medio de comunicación, pero la burguesía era el único estrato social que accedía a él, continúa Conde. Los anunciantes deseaban llegar a esa élite, la que tenía capacidad adquisitiva suficiente para comprar sus productos, y la prensa necesitaba ingresos para seguir su camino. Se produce la simbiosis perfecta y comienzan los primeros anuncios de medicamentos patentados y de productos de higiene, los negocios pioneros en publicitarse con unos anuncios que poco se diferenciaban tipográficamente de las noticias y que estaban sujetos a impuestos, sostiene el profesor de ESIC. Al contrario que los carteles, matiza Conde, por los que no había que pagar tasas, pues se pegaban en las paredes de las calles. Además, dado que la difusión de la prensa era baja, los carteles tenían la capacidad de llegar a mucha más gente que los noticieros, explica Montañés, y su técnica resultaba mucho más impactante para el consumidor que los monótonos anuncios de prensa.

El desarrollo de la técnica litográfica de la mano de un pintor, el francés Jules Chéret, que es considerado el padre del cartelismo moderno, dio alas a este soporte publicitario, que interesa tanto a anunciantes como a artistas. Estos últimos veían en él un medio más libre y bastante más rentable de explotar su imaginación. El profesor de ESIC habla de que se pagaron precios de 2.300 libras esterli-

nas o 3.000 dólares a los pintores de finales del siglo XIX en Reino Unido y Estados Unidos por algunas de sus obras. Para los anunciantes era la forma de darse a conocer entre el público burgués y también entre las masas, pese a que no compraran.

Aunque fue Francia, París y su *art nouveau* la capital del cartel desde que Chéret triunfara con su anuncio de *Bal Valentino*, en 1869. Desde entonces, pintores como Henri de Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Théophile Alexandre Steinlen, Alphonse Mucha y un largo etcétera dieron vida a esta técnica gráfica en la que muchos llegaron a especializarse, incluso haciéndose famosos con ella antes que con sus óleos. El que más ha perdurado es Toulouse-Lautrec porque tiene un valor artístico mayor, considera Fernando Montañés. "Con él la imagen sobrepasa al mensaje y nadie se acuerda de la marca que anuncian sus carteles", asegura.

Pero no es el único. El pintor francés protagoniza una exposición que se exhibe actualmente en Madrid. Y el artista de origen checo Alphonse Mucha también tiene una importante muestra en la ciudad. El cartelismo parece estar de moda.

Al rebufo francés, en la España de finales del siglo XIX también hubo pintores que hicieron famosos sus carteles. Quizá el mejor exponente de todos ellos sea Ramón Casas, cuyos trabajos para Anís del Mono, el Real Automóvil Club y Codorníu se han convertido en verdaderos iconos de este arte. Además de, por supuesto, su obra *Els quatre gats*, el anuncio de una sala de fiestas, que seguía los cánones del éxito de *Le chat noir*, de Steinlen, en París. Rafael Penagos, Josep Segrelles, Julio Romero de Torres e ilustradores como Josep Morell o Federico Ribas son otros de los artistas españoles destacados de la época.

### Primeros creativos

"Los primeros creativos del mundo fueron los cartelistas que trabajaron exclusivamente en la parte de la ejecución de la publicidad", afirma la directora del Club de Creativos de España, Concha Wert. Desde su punto de vista, la capacidad de síntesis y de atrapar la atención del observador en un segundo que tenían estos artistas siguen estando vigentes, incluso ahora más que nunca, dada la sobresaturación de anuncios que tenemos todos los días y la gran cantidad de canales por los que se difunden. Sin apenas tiempo que perder y con una falta de atención que empieza a ser preocupante. "En los últimos cinco años hay un auge de la ilustración en publicidad. La necesidad imperiosa de diferenciarse de los anunciantes, de tener un estilo propio, va a tirar de estos artistas. Y puede que de los pintores", pronostica Wert.

Triunfa la vuelta al pasado, el *revival*, lo *vintage*. Y si los pintores dejaron paso a los ilustradores gráficos y estos a los fotógrafos (a partir de los años cuarenta del pasado siglo los carteles abandonaron la ilustración para sucumbir a los encantos de la fotografía que hoy se cree más eficaz e impactante, según Montañés); ahora que las cámaras dejan paso a las pantallas de televisión y los móviles quizás sea la hora de volver a los orígenes.

Los anuncios callejeros del siglo XIX lograban impactar en un instante en la burguesía con su arte y su mensaje directo



(1) Anís del Mono hizo un concurso de carteles en 1897 que ganó Ramón Casas.

(2) Alphonse Mucha realiza múltiples carteles para Moët Chandon a finales del XIX.

(3) Famosa obra de Toulouse-Lautrec para anunciar el cabaret Moulin Rouge.

(4) Anuncio del casino parisien, de Jules Chéret.

(5) Cacao Lhara, también de Chéret (1890).