

EL CARTEL Y SU RELACIÓN CON LAS VANGUARDIAS Y
MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS DE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO
XX

THE POSTER AND ITS RELATIONSHIP WITH THE AVANT-GARDE
AND ARTISTIC MOVEMENTS OF THE FIRST HALF OF THE 20TH
CENTURY

MSc. Diego Bermúdez Aguirre

dgbermudez@correo.ugr.es
ORCID: 0000-0002-3949-9123
Universidad de Granada
España

Autor para la correspondencia

RESUMEN

Este texto forma parte del proyecto de investigación doctoral "El cartel publicitario colombiano: la modernización de Cali a través de la estampa (1910-1944)", en el cual, se parte de la hipótesis de asumir el cartel publicitario como ventana y espejo para aproximarse y leer el proceso modernizador vivido por esta ciudad colombiana en la primera mitad del siglo XX. Así, se pretende indagar de manera crítica cómo y por qué los carteles se configuran como objetos culturales, frutos de un tiempo y referencia de una época, los cuales tuvieron una relación muy cercana con el escenario del arte de principios del siglo pasado. Las intenciones historiográficas de esta propuesta, se definen a partir de la aproximación al lugar de producción de los carteles, condiciones que determinan la construcción de un discurso y que sustentan a la acción interpretativa de los productos sociales a partir de las múltiples particularidades que las definen (De Certeau, 1994: 221). De esta manera, se realiza un ejercicio interpretativo (desde dónde se lee) que comprende la historia como relato, método y representación de un tiempo para aproximarnos al pasado por medio de una práctica, articulando la forma y el contenido del cartel publicitario como insumo y documento histórico, aportando datos del lugar, escenario y condiciones epocales de la fuente (Koselleck, 1993: 185). Por ello, esta propuesta se ocupa del surgimiento del cartel publicitario como objeto cultural propio de la burguesía, desarrollándose desde sus inicios en plena industrialización como arte comercial muy vinculado a los procesos artísticos de ese entonces, lo cual puso en evidencia una estrecha relación entre la cartelística con la vanguardia artística de principios del siglo XX.

ABSTRACT

This text is part of the doctoral research project "The Colombian advertising poster: the modernization of Cali through the stamp (1910-1944)", in which the hypothesis of assuming the advertising poster as a window and mirror for approach and read the modernizing process experienced by this Colombian city in the first half of the 20th century. Thus, it is intended to critically investigate how and why posters are configured as cultural objects, fruits of a time and reference of an era, which had a very close relationship with the art scene of the beginning of the last century. The historiographic intentions of this proposal are defined from the approach to the place of production of the posters, conditions that determine the construction of a discourse and that support the interpretive action of social products based on the multiple particularities that define them. (De Certeau, 1994: 221). In this way, an interpretive exercise is carried out (from where it is read) that understands history as a story, method and representation of a time to approach the past through a practice, articulating the form and content of the advertising poster as an input and historical document, providing data on the place, setting and epochal conditions of the source (Koselleck, 1993: 185). For this reason, this proposal deals with the emergence of the advertising poster as a cultural object of the bourgeoisie, developing from its beginnings in full industrialization as a commercial art closely linked to the artistic processes of that time, which highlighted a close relationship between the poster with the artistic avant garde of the early twentieth century.

Palabras claves:

Historia del
Diseño,
Diseño Gráfico,
Diseño
Publicitario,
Cartelería.

Keywords:

Design History,
Graphic
Design,
Advertising
Design,
Posters

Fecha Recibido:

09/10/2020

Fecha Aceptación:

11/11/2020

Fecha Publicación:

08/01/2021

INTRODUCCIÓN

El cartel, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, se estableció en las grandes capitales europeas como uno de los medios ideales de expresión de la revolución industrial, siendo el resultado de la imperiosa necesidad de implementar un sistema de información con el objetivo de publicitar (hacer públicos) los bienes y servicios concebidos por la estructura de producción industrial. Según Checa y Garrido, la creciente burguesía, necesitó de una estrategia fundamentada en la eficiencia comunicativa de la cartelería, para consolidar su imponente crecimiento económico, cuyo principal propósito fuera entrar en contacto directo con los consumidores de sus productos sin necesidad de ningún tipo de intermediación (Checa y Garrido, 2017: 50).

Así, el cartel publicitario, vestido de colores gracias a los desarrollos tecnológicos propios de la cromolitografía, asumió el rol protagónico de escenificar una sociedad cada día más urbana, que se enfocaba hacia un progreso edificado a partir del establecimiento de un modelo industrial que constituyó una época cargada de transformaciones nunca antes vistas. La publicidad, gracias a la presencia del color en los carteles y a su reproducción en serie, adquirió con ello, un instrumento clave para lograr la captar la atención de los habitantes de la ciudad a través de la fascinación visual que produce la gráfica.

Miles de nuevos productos, inventos y patentes, inundaron las grandes ciudades europeas en las décadas finales del siglo XIX, lo que permitió la consolidación de imponentes industrias como una nueva forma de poder económico, que comenzaban a hacer importantes inversiones publicitarias ante la necesidad, cada vez más evidente, de presentar sus productos de manera diferente y sugestiva. En ese entorno, el cartel se presentaba en toda su dimensión, y las paredes ciudadanas, principalmente en París, se establecieron como el escenario donde el arte entró en comunión con el requerimiento comercial (Barnicoat, 2002: 24). Según un estudio del cartel, Diego Coronado en su libro *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*, a partir de ese entonces, el cartel publicitario sería el eje de dicho sistema de información para los productos industriales, sobre el cual, la burguesía iba a encontrar en la institución publicitaria, uno de los caminos para la consolidación de su crecimiento económico, que garantizaba niveles de ganancias constantes en su desenvolvimiento comercial (Coronado, 2002: 86).

El desarrollo de la infraestructura industrial, consecuencia del crecimiento económico de la burguesía, permitió que la productividad y beneficio comercial del cartel publicitario, redundara en una búsqueda de lenguajes apropiados con las características y bondades de los objetos que se ofrecían al mercado. En ello, la labor de construcción de los mensajes, ya no fue más una tarea propia de la dinámica estrictamente industrial, sino que el artista emergió allí como el integrador del requerimiento comercial con la estética del lenguaje presente en los carteles. Por esta razón, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, el cartel comenzó a estar directamente vinculado a diferentes corrientes del arte, en un ambiente agitado propio de los impresionantes cambios tecnológicos y sociales impulsados por el crecimiento industrial. Así, se sentaron las condiciones propicias para el surgimiento de la nueva figura del cartelista,

estableciendo la era dorada del cartel, la cual, se ubica entre los últimos años del siglo XIX y las primeras décadas del XX.

EL APOORTE DEL ART NOUVEAU

Teniendo como sustento la idea de lo nuevo que pretendía integrar el arte con la sociedad, el *Art Nouveau*, movimiento de las artes decorativas que en España fue conocido como Modernismo, en Alemania como *Jugendstil*, y estilo *Liberty* en Italia, aportó un valor embellecedor y ornamental a las configuraciones que, en la mayoría de los casos, terminaban en formas de carácter orgánico, siendo ésta una de sus principales características. Este estilo se propagó, principalmente desde París, por toda Europa hasta los primeros años del siglo XX y tuvo diferentes interpretaciones, tanto en Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Estados Unidos, Escocia, Inglaterra y España, convirtiéndose en una amalgama estilística de técnicas, que no solo estuvo vinculada con la gráfica, sino también con la pintura, la escultura, el dibujo, el diseño arquitectónico, de muebles, objetos, accesorios y vestuario. (Barnicoat, 2002: 29).

A partir de 1890, la influencia del *Art Nouveau*, fue muy marcada en la producción de carteles de Jules Chéret (1836-1932), considerado como el padre del cartel moderno, así mismo, esto se vería reflejado en el trabajo de grandes cartelistas como Henri de Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, Théophile-Alexandre Steinien, Pierre Bonnard, Eugène Grasset, Ramón Casas Carbó, Adolfo Hohenstein, Giovanni Mataloni, Aubrey Beardsley, Jan Toorop, William Bradley, entre otros. En los carteles de estos artistas, se pudo reflejar una imagen propia de la burguesía a la medida de su ascenso social, donde el valor artístico de la gráfica expresaba un carácter sublime y grato, con el objetivo principal de atraer la mirada del espectador (Coronado, 2002: 91).

Algunas publicaciones, como la parisina *Les Maîtres de l’Affiche* (1895), editada por Chéret, y *The Poster*, revista mensual surgida en Londres a partir de 1898, se divulgaron en sus páginas algunos de los más destacados ejemplos de la gráfica propia del *Art Nouveau*, por medio de reproducciones de los mejores cartelistas europeos de su tiempo. En las páginas de estas publicaciones, se podían observar magníficos carteles, donde el uso recurrente de líneas curvas, el dibujo de formas estilizadas propias de la síntesis gráfica, el manejo asimétrico del espacio, la simplicidad en los colores y la utilización constante de la imagen femenina, se presentaban como algunas de sus principales características (Weil, 2015: 53). En estos trabajos, se fue consolidando el cartel publicitario como el objeto icónico que encarnaba la unidad entre el lenguaje artístico con el objetivo enteramente comercial de manera eficaz, atractiva e impactante (Checa, 2014: 31).

EL SIMBOLISMO EN EL CARTEL

Este movimiento artístico, nacido en Francia a finales del siglo XIX, se asocia en muchas oportunidades a la obra de artistas como Paul Gauguin y Maurice Denis, influyó en la cartelería publicitaria al retomar algunos de los elementos decorativos del *Art Nouveau*, pero ante todo, al introducir la iconografía como elemento pictórico. Así, los artistas simbolistas, generaron composiciones lineales propias del lenguaje *Nouveau*, para representar y describir lo sagrado y lo profano, ejes de su interés artístico por reivindicar la búsqueda de las verdades universales.

Según Barnicoat, los carteles simbolistas, buscaban expresar conceptualmente a partir de referencias clásicas, como la Esfinge, Medusa, Pan, la serpiente, entre otras, con el objetivo de representar valores alegóricos. Todo lo anterior, se edificó valiéndose de idealizaciones propias de la iconografía, por medio del uso de símbolos y del manejo colorido de la imaginaria (Barnicoat, 2002: 49). Lo realmente importante en este tipo de cartelografía, ya no era representar de manera naturalista propio de una visión unilateral, sino encontrar elementos y símbolos que fueran expresivos para atrapar la mirada del espectador por medio de la forma, el color y los signos.

Lo anterior, se pudo concretar en obras con rostros agrandados, festones ornamentales constituidos por signos y símbolos con un evidente lenguaje alegórico. Ejemplo de ello, es el trabajo del dibujante colombiano José Posada Echeverri (1906-1952), pionero del diseño gráfico en este país suramericano, donde el simbolismo comercial encontró en esta obra a su más grande representante en Colombia. En sus carteles y avisos para la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco), Posada logró amalgamar con eficacia y carácter, los preceptos propios del arte simbolista con las necesidades publicitarias propias de una industria que estaba creciendo día a día (Bermúdez, 2016: 34).

El arte simbolista, enriqueció el lenguaje de la gráfica comercial, ya que produjo propuestas en las cuales se desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma pieza. Así, de manera simultánea, el pasado y el presente, o lo sagrado o lo profano, se manifestaban en un mismo espacio, cimentando las bases para los discursos publicitarios con una fuerte carga de significado, características esenciales de la publicidad *hippie* y psicodélica que emergieron principalmente en los Estados Unidos de América a partir de la década de 1960.

LA INFLUENCIA DEL ART DÉCO Y EL CUBISMO

El *Art Déco*, fue el último estilo suntuoso y elocuente de la naturaleza propia de las artes decorativas a principios del siglo XX. Nació como reacción y complemento ante el manejo formal y estilístico del *Art Nouveau*, el *Art Déco* manifestó una tendencia al uso abundante de ornamentos, ya no centrado en patrones orgánicos, sino fundamentado en la depurada geometrización de las formas. Como expresa Duncan, al estilo *Déco* no se le puede aplicar una definición precisa puesto que recibió múltiples influencias, en muchos casos, contradictorias; elementos del cubismo, del constructivismo ruso y del futurismo italiano, estuvieron presentes en los productos desarrollados bajo los preceptos de este movimiento artístico (Duncan, 1994: 7).

En los carteles comerciales *Art Déco*, se hizo una utilización de diversos recursos gráficos como la abstracción, la distorsión y la simplificación, a través de líneas en zigzag, imágenes estilizadas, rostros y siluetas (principalmente femeninas) alargadas, formas carenadas y mecánicas. El trabajo de Paul Colin (1892-1986), Charles Loupot (1892-1962) y Francis Bernard (1900-1979), se erigieron como los principales exponentes del cartelismo *Art Déco* en Francia durante el periodo de entre guerras, cuyos trabajos se caracterizaron por el manejo habilidoso en la sugestión y la simplicidad elegante de sus composiciones y diseños, que elevaron al cartel como un fenómeno económico que planteaba problemas de carácter estético (Checa, 2014: 45).

En este escenario, en la década de 1920, surgió en París la figura Cassandre (1915-1968), seudónimo de Adolphe Jean Marie Mouron, grafista de origen ucraniano cuya obra se centró principalmente en el diseño de carteles. En estos, a los cuales Cassandre consideraba ya no como objetos de exposición sino máquinas para anunciar, aplicó muchos de los lineamientos de las vanguardias artísticas del siglo XX, en particular las del cubismo. En sus trabajos, el cartel se había convertido en una entidad social diversa que heredó un carácter arquitectónico dominado por la geometría, elemento básico en la obra de Cassandre, convirtiéndose en el cartelista más influyente de su generación y uno de los más destacados de la historia del diseño y la publicidad gráfica.

El arte cubista suponía un innovador estilo pictórico, cuya tendencia se dirigía hacia la abstracción, pero sin alejarse completamente de la realidad, debido a que su preocupación se centraba básicamente en lo real. Como lo manifiesta Barnicoat, los cubistas aplicaban una doble aproximación -intelectual y sensual- del artista a la realidad, donde ya no tenían por qué registrar la visión de un objeto desde un solo ángulo, sino que lo analizaban y registraban simultáneamente desde diferentes puntos de vista. De esta manera, el artista cubista descomponía la realidad en piezas para rehacer posteriormente estos fragmentos en una nueva forma estructural (Barnicoat, 2002: 76).

Muchas de estas consideraciones estilísticas, se pudieron concretar en la obra del artista colombiano Sergio Trujillo Magnenat (1911-1999), piedra angular del surgimiento del diseño gráfico en Colombia. En gran parte de su trabajo, pero principalmente en la serie de carteles que Trujillo Magnenat diseñó para los Juegos Deportivos Bolivarianos con motivo del IV Centenario de la fundación de Bogotá (1938), se puede observar los lineamientos de estos movimientos artísticos, por ello, se consideran, como el más evidente ejemplo de este estilo de gráfica en este país y unas de las obras más destacadas del diseño gráfico colombiano en el siglo XX.

EL FUTURISMO ITALIANO

El cartel publicitario se alimentó del espíritu revolucionario futurista a partir de la incorporación de elementos mecanizados, teniendo como fundamento la glorificación del poder de lo vital contra las tradicionales realidades de la sociedad de principios del siglo XX. Allí, la velocidad y el ruido, así como el culto a las grandes máquinas, fueron algunos de los elementos expresivos del arte futurista, en su objetivo por destruir el culto al pasado e invalidando toda clase de imitaciones al respecto. Como lo expresa Meggs, los futuristas se liberaron de la tradición formal por medio de composiciones dinámicas no lineales, sobre vigorosas estructuras que rompieron los fundamentos horizontales y verticales manejados hasta ese entonces, lineamientos heredados desde la invención de la imprenta de tipos móviles en siglos anteriores (Meggs, 2000: 235).

Los manifiestos futuristas de la arquitectura y pintura, se concentraron en expresar los anteriores intereses que pretendía transformar el mundo de manera continua de la mano de la ciencia y la tecnología, declarando absurdo el uso de la ornamentación. Así, la gráfica futurista abogaba por representar

el movimiento, la energía y la secuencia cinemática, donde la simultaneidad hizo presencia por primera vez en el contexto del arte visual. Grandes artistas como Leonetto Capiello (1875-1942), Marcello Dudovich (1878-1962) y Fortunato Depero (1892-1960), encarnaron los preceptos del arte futurista, a través de dinámicas propuestas de cartelería, en las cuales emplearon líneas diagonales y de carácter elíptico ya que las consideraban de mayor fuerza emocional que las horizontales y verticales.

Según el renombrado diseñador gráfico suizo Josef Müller-Brockmann, los carteles futuristas, introdujeron una marcada renovación en el manejo de la tipografía con un fuerte impacto, dinámica y ritmo con gran plasticidad. De esta manera, se comenzaron a emplear los caracteres tipográficos como formas vivas y autónomas, ubicadas en diferentes direcciones, lo cual, gracias al contraste de tamaños, generaron explosivas composiciones cargadas de expresividad, ironía, fuerza y emotividad (Müller-Brockmann, 1998: 93).

EL PLAKATSTIL Y LA RACIONALIDAD ALEMANA EN EL CARTEL

En gran medida, en los primeros años del siglo XX, el cartel europeo fue una continuación de los valores formales y estilísticos de la cartelería desarrollada, principalmente en París, a partir de 1890. Los cambios que introdujeron la emergencia de las vanguardias del arte moderno y la hecatombe acontecida en la Gran Guerra (1914-1918), modificaron muchos aspectos de la vida cotidiana de la sociedad occidental, entre ellas, alterando sus necesidades comunicativas y comerciales. En la Alemania de ese entonces, la cartelería encontró su propio lenguaje, el *Plakatstil* (estilo de cartel), el cual manifestaba una interpretación decorativa y sintética de la realidad, por medio de un dibujo liso y formas simplificadas.

Nombres como Peter Behrens (1868-1940), Ludwig Hohlwein (1874-1949), Julius Klinger (1876-1950), pero principalmente Lucien Bernhard (1883-1972), diseñaron carteles publicitarios para diversas compañías alemanas, y en ellos, sustituyeron la simplificación y reducción del naturalismo en la comunicación visual, por un lenguaje de contenidos realistas plasmados con gran economía de medios (BARNICOAT, 2002: 106). Esta generación de grafistas, tuvo en la revista *Das Plakat* (el cartel), editada entre 1910 y 1921, una tribuna para enfilarse algunos de los principios de la renovación del cartel alemán, donde abogaron por el uso de colores opacos de fondo, el manejo de un dibujo fluido, la utilización de una imagen sencilla y grande, así como el uso de rótulos sencillo con el nombre del producto. La simplicidad en los carteles de este estilo, solo tienen como objetivo el anuncio, pasando de la estética artística a la eficiencia comunicativa y comercial del *Plakatstil*.

El empleo de los rótulos en esta cartelería, evidenció el uso de letras *sans serif* (sin serifa) realizadas, en el caso de Bernhard, con trazos de pincel grueso. Este manejo vino a influenciar no solo el diseño de tipografías, tal cual como lo hizo en 1910 la fundidora de tipos Berthold de Berlín, sino que este sentido de la simplicidad tipográfica también se aplicó posteriormente en el diseño de marcas y logotipos.

Según el historiador del diseño gráfico, Philip Meggs, los trabajos efectuados bajo los parámetros del *Plakatstil*, pueden considerarse como centrados en la esencia, donde el énfasis en la reducción, en la forma minimalista y la simplificación, se reflejaron posteriormente en proyectos editoriales, diseño de interiores, mobiliario, arquitectura y accesorios de iluminación, anticipándose a los postulados del movimiento constructivista ruso, puestos en marcha a partir de 1920 en la recién conformada Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (Meggs, 2000: 250).

EL CARTEL Y LA VANGUARDIA RUSA

El triunfo de la revolución bolchevique a partir de octubre de 1917, tuvo en los artistas progresistas rusos un aliado incondicional. Estos, encabezado por Vladimir Tatlin (1885-1953) y Alexander Rodchenko (1891-1956), pusieron al servicio de la revolución un aparato propagandístico a disposición del pueblo, que estableció un sistema de comunicación de masas donde el cartel ocupaba un papel protagónico. Según Coronado, la gráfica constructivista se caracterizó por dos novedades principales; la primera, consistía en la transformación de los tipos de letra, lo que El Lissitzky (1890-1941), uno de los padres de la tipografía moderna, denominaría la topografía de la tipografía; la segunda, se evidenciaría en el revolucionario uso dado a la imagen. Estos dos aspectos, vinieron posteriormente a fundamentar la reformulación y adaptación del concepto tradicional del cartel estatal al del cartel burgués y comercial en el siglo XX (Coronado, 2002: 103).

El más elocuente ejemplo del cartel constructivista, es aquel denominado "Golpead a los blancos con la cuña roja", diseñado en los talleres *Vitebsk* (talleres de arte del pueblo) por El Lissitzky en 1919, en el cual hizo una clara y sintética evocación al conflicto encarnado en la revolución rusa entre los blancos (zaristas) y los rojos (comunistas). De esta manera, se puso en evidencia la filosofía constructivista de renunciar al arte por el arte, para concentrarse en un nuevo lenguaje de la forma dedicado a la generación de artefactos, no solo de carácter visual, y poniendo el arte aplicado al servicio de la nueva sociedad, sentando con ello las bases para el surgimiento del diseño gráfico e industrial.

Los constructivistas demandaron que los artistas dejaran de producir cosas inútiles, ya que el artista constructivista debía convertirse en un ciudadano parte de una comunidad que estaba edificando una nueva vida, la vida comunista, donde la igualdad y el bien común, bajo la tutela del Estado, eran su principal objetivo. A partir de ello, el cartel constructivista representó la unificación de la ideología comunista con la forma visual, en la cual integró la naturaleza de los materiales y la manera como estos se utilizaban en la producción industrial, así, la construcción simbolizaba el proceso creativo y la búsqueda de leyes de organización visual.

Algunos de los más representativos ejemplos del cartel constructivista, introdujeron un manejo innovador de la imagen, utilizando la fotografía y de forma magistral el *collage* fotográfico como recurso elocuente para captar la atención del observador. Este aspecto, en especial en el trabajo de Rodchenko, fue un esfuerzo consciente por encontrar una técnica de ilustración apropiada para su tiempo. Lo anterior, junto a la fuerte construcción geométrica, el manejo de grandes áreas de color

puro (principalmente rojo y negro), así como el uso de pesados manejos tipográficos *sans serif*, se convirtieron en la impronta de la gráfica de este movimiento vanguardista. Los carteles teatrales y cinematográficos de los hermanos Georgy (1900-1933) y Vladimir (1899-1982) Stenberg, lograron plasmar una gráfica edificada en el dibujo meticulosamente realista en composiciones que poseían distintos métodos de proyección y manejo de cuadrículas diagramáticas. Con ello, lograron carteles que generaban sensaciones de tridimensionalidad, con una dinámica y fuerza acorde con los mensajes directos que transmitían.

DE STIJL Y SU INFLUENCIA EN EL CARTELISMO

En el otoño de 1917, se fundó en Holanda una revista a partir de la cual surgió un movimiento artístico que trabajó en un manejo geométrico y abstracto. Encabezado por Théo van Doesburg (1883-1931), Piet Mondrian (1872-1944), Bart van der Leek (1876-1958) y Vilmos Huszar (1884-1960), *De Stijl* (el estilo), se opuso al subjetivismo en la forma artística, ya que el uso de diagonales, curvas, colores de intensidad creciente o decreciente, de una manera u otra, todo delataba un sentimiento, admitiéndose únicamente el manejo de recursos que permitían representar la armonía del universo al margen de toda sugestión emocional (Müller-Brockmann, 1998: 101).

A partir de estas restricciones, este movimiento de vanguardia, buscó leyes universales del equilibrio y armonía para el arte, que posteriormente serían un prototipo para un nuevo orden social. Es por ello, que este tipo de arte redujo su vocabulario al manejo de colores primarios (rojo, amarillo y azul) con colores neutrales (blanco, gris y negro), al uso de líneas horizontales y verticales en superficies planas (rectángulos y cuadrados). Con estos elementos, se buscó una expresión de la estructura matemática del universo y la armonía universal de la naturaleza, deseando expresar la conciencia general de su época. Para el *De Stijl*, la belleza provenía de la pureza absoluta de la obra, por lo cual buscaron purificar el arte rechazando la representación, los valores externos y las expresiones subjetivas, abogando por la absorción del arte puro por medio del arte aplicado.

Los carteles de esta vanguardia, se caracterizaron por composiciones de carácter ortogonal, donde el cuadrado era usado como módulo en la distribución de las formas, lo que generaba composiciones asimétricamente balanceadas. Según Meggs, tales limitaciones, exigieron el manejo de formas muy diferenciadas, a través de composiciones sublimes capaces de patentar gráficamente la armonía, evidenciada en el orden y la pureza (Meggs, 2000: 272).

A manera de conclusión, podemos afirmar que los diferentes movimientos artísticos de la vanguardia europea en las primeras

décadas del siglo pasado, allanaron el camino para que el cartel se transformara, pasando de ser concebido como una obra pictórica a finales del siglo XIX, donde el interés comercial era secundario, para convertirse en un elemento que propendía por la utilidad publicitaria. Según Checa, el cartel se convirtió en un acontecimiento concreto y directo que no enmascara lo que publicitaba, donde la imagen, por esta razón, tendía a hacerse mucho más simple (Checa, 2014: 43). Así, la actividad del arte publicitario comenzaría a alcanzar un nivel de profesionalización, tarea en la cual el artista hizo del diseño de carteles su principal actividad, definiéndose a partir de ello como cartelista, piedra angular de lo que posteriormente sería la figura del diseñador gráfico y el publicista. El cartel cambió de prioridad, sin dejar a un lado la estética y la belleza, se concentró en la eficacia de los mensajes, tarea que los movimientos de vanguardia, de una u otra manera, hicieron aportes significativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bermúdez, D. (2016). "Nuestros primeros diseñadores: pioneros del diseño gráfico en Colombia y el Valle del Cauca". En: *Designa 2016, International Conference on Design Research. Book of abstracts*. Covilha: Universidade da Beira Interior, pp. 70-71.
- Checa, A. (2014). *El cartel: dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla. Advook Editorial.
- Checa, A. y Garrido (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Coronado, D. (2012). *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- De Certeau, M. (1994). *La escritura de la historia*. México: Universidad Iberoamericana.
- Duncan, A. (1994). *El Art Déco*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Koselleck, R. (1993). *Futuro pasado*. Madrid: Paidós.
- Meggs, P. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill.
- Müller-Brockmann, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Weil, A. (2015). *L’Affiche au temps de l’Art Nouveau*. París: Éditions Hazan.