

Los cartelistas españoles

por RAFAEL BORI

Ex-profesor de las Escuelas prácticas de Comercio de Barcelona.

Ni a Francia, ni a Italia, ni a Iberia hemos de regatear el mérito de sus pintores y artistas.

Bien claro podemos afirmar que los mejores cartelistas han sido de espíritu y alma latina, la prueba la tenemos también en los que hemos visto triunfar en las Américas, que los que nos son de origen latino han seguido aquella escuela.

Pero al hablar de los cartelistas de la península ibérica lo haremos únicamente desde el aspecto publicitario y no en el terreno artístico.

La producción de un cartel, para un artista, requiere dos artes, la idea artística y la idea anunciadora, es decir que en su espíritu deben refundirse en un solo aspecto el colorido, la idea, la expansión, el contraste y el anuncio.

Su misión no es la de pintar un cuadro, un paisaje, la figura de una bella mujer, para poner al pie o en lugar adecuado, el nombre de un producto, una marca. No, es algo más.

En nuestro país esta es, pues, generalmente, la idea de los artistas, si bien la culpa no es del todo suya, si no de muchos comerciantes y agencias de publicidad que limitan su cargo a lo siguiente:

—Hágame usted un buen cartel para anunciar mis productos, pero una cosa de estas «suyas», que le caracterizan a usted—le dicen. Y si el artista se especializó en pintar «majas», mujeres en traje de «luces», aldeanas tipos de la tierra andaluza, lo mismo le hacen un cromó para anunciar chocolates con una «mañola», que aplican la misma figura a un papel de fumar o a un específico contra la tos.

¿Qué nos dirá un cartel fijado en la mejor de las situaciones en el que se reproduzca un torero sevillano y en el que se lea como única inscripción: «Rowe el reconstituyente ideal»?

Nada, ¿verdad?

Pues eso, es lo que estamos viendo todos los días.

Recordara seguramente el lector, que no a mucho aparecieron unos carteles con la reproducción de la figura de «una maja» y la inscripción decía: «Mi reconstituyente»; uno de nuestros amigos al verlo, nos dijo irónicamente: «No lo puedo recomendar a mi mujer, ni a mi padre ni puedo tomarlo yo, pues, como comprenderá, es exclusivo para las majas». Y tenía mucha razón. Es distinto si se hubiese tratado de una mujer en la intimidad, pero aun así, era mejor haber pluralizado y poner «Nuestro reconstituyente», como queriendo decir el tónico para las señoras en general.

Publicitariamente no es la firma de un cartelista lo que da valor a un cartel: El nombre de un buen artista podrá ser garantía de su trabajo, pero generalmente nada nos representa en el aspecto de la técnica del anuncio.

Pero la fatalidad, muchas veces, hace que al darle una excelente idea al cartelista, aquél la desarrolle mal; no sabemos si por hacerla contra su voluntad y no sentirla, o si, por el contrario, dado el carácter libre de todos los artistas al verse ligado por una idea, que para él es, como una imposición, lo hace mal adrede. No queremos creer esto último, pero muchas son las ocasiones en que hacen malicia.

Otra de las causas que quizá han contribuido a que los cartelistas no sufrieran la evolución debida o se adaptaran las necesidades del anuncio han sido los jurados de los concursos de carteles, pues desde el 25 de Marzo de 1898, en que se celebró el primer concurso en nuestro

país convocado por una casa barcelonesa, en el que se premió uno de los mejores aciertos de nuestro Ramón Casas, el cartel que podríamos titular internamente de «Inmortal», excepto en otro concurso en cuyo tribunal figuraba Prat Gaballí, como técnico en publicidad, todos los demás jurados estuvieron siempre constituidos, única y exclusivamente, por artistas, que como es muy natural, premiaron en todas ocasiones al «arte», sin tener en cuenta el «efecto publicitario», que era precisamente lo que necesitaban las casas que los convocaron.

El comerciante o persona técnica, especializada o entendida en publicidad, debiera formar parte de todo jurado calificador de un concurso de carteles y su opinión debiera ser la más respetada, por que diría siempre más en favor del anunciante, puesto que sin dejar de apreciar la calidad artística de cada original, escogería, indudablemente, el que mayores condiciones de visualidad, contraste y sugestión reuniera, o sea el de máxima fuerza publicitaria.

En muchos concursos, cuando el tribunal dictó el fallo y se han expuesto los carteles premiados juntamente con los que se disputaban el primer lugar, la opinión pública ha sido contraria a la del tribunal, pues si bien ha reconocido la excelencia del arte de los por aquel escogidos, han llamado más la atención otras composiciones no premiadas, porque si, en realidad, artísticamente no estaban tan bien, publicitariamente valía cien veces más que las que fueron distinguidas.

El cartel es «Un grito en la pared»—como muy bien ha dicho un conoigdo tratadista,—pero lo mismo que un grito en la calle, cuando lo oímos, sentimos la curiosidad de saber inmediatamente quien lo lanza y por qué, en el cartel necesitamos ver reunidas estas cualidades, es decir que al «ver» el grito impreso en el papel que está fijado sobre el muro, por la figura, nos damos perfecta cuenta de ello.

Nos referimos, como es natural, al cartel ilustrado, no al de composición tipográfica o letra dibujada con un simple marco o mancha de tintas para hacer con su contraste que llame la atención.

Otra de las cosas que muchas veces perjudican grandemente el efecto de los carteles son los tamaños, siendo preferible dar tendencia al rectángulo proporcionado que no al rectangular alargado, debido a la pérdida que sufre, por lo que a la visualidad respecta, cuando se coloca a cierta altura o distancia.

El colorido y los contrastes saben muy bien aplicarlos nuestros artistas, pero como no han estudiado ni analizado los factores necesarios para combinar la sugestión y expresión de la figura con el enunciado, ni la fuerza que debe llevar consigo todo anuncio, nos encontramos con que los carteles, muchas veces, artísticamente son excelentes, pero publicitariamente nada nos dicen.

Para que el lector se dé perfecta cuenta de todo cuandamos expuesto no es necesario presentarle ejemplos: con fijar su mirada en cualquiera de los muros que en nuestras ciudades aparecen decorados con un sin fin de carteles, nos dará la razón.

Los cartelistas debieran estudiar un poco la técnica publicitaria, hasta darse cuenta de la importancia de un cartel, pues no se percataron todavía de que el cartel no es como un cuadro que se expone para que el público se detenga ante él, lo examine detenidamente como para juzgarlo, sino que el transeunte lo ve con una rapidez extraordinaria, según sea la marcha que lleva, pero no se detiene, y la claridad del enunciado deben ser tales, que únicamente con la mirada a distancia no solamente se grave en la mente de aquella persona el nombre de la marca anunciada, sino que se dé perfecta cuenta del producto que se trata y de su aplicación y que le surja para algo, todo lo cual constituye el efecto del cartel, o sea la finalidad por que se creó.

Cuando nuestros cartelistas tengan en cuenta lo que dejamos expuesto, tenemos completa seguridad de que ocuparán el primer lugar dentro del arte publicitario.

Como los inauguramos de una única guapa...

Charadas, Chistes y Pasatiempos

CHARADA

—Dile al carpintero que primera segunda el brazo
—Dice que no puede, que segunda cuarta la cola desde primera segunda.

REFLEXION INFANTIL

—Papa ¿le duelen los oídos a los Burros?
—No, se hijo mio; puede que sí.
—Pues hay que ver si gastaran algodón para tapárselos.

DOCTOR DISTRAIDO

—Doctor; ¿qué me daría para conservar el pelo?
—Pues... espere un momento y le daré una caja.

EL DE UN SASTRE

Darse jaboncillo, coser con la aguja de marear, cortar los pernils de un cerdo y hacer un chaleco con mangas, de la parroquia, sobre todo esto

ENTRE CÓMICOS

—¿No saludas a Andrés?
—Estamos en veraneo.
—¿Y eso que tiene que ver?
—Es actor cómico y tiene muy mala sombra.

EL DE UN SORDO

Llamarse Teodoro Sánchez Hidalgo—T. S. H. y oír algo.

