

La historia más completa del "grito en la pared"

Inmaculada Casas Delgado

(Universidad de Sevilla)
[icasas@us.es]

E-ISSN: 2173-1071 IC - Revista Científica de Información y Comunicación
2015, 12, pp. 273 - 276

<http://dx.doi.org/10.12795/IC.2015.i01.12>

Checa Godoy, A. (2010). *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda.*
Sevilla: Advoook.

Sumergidos en una sociedad sobreinformada el cartel subsiste como un "grito en la pared", que todavía sabe cómo llamar nuestra atención, a pesar de los mensajes que bombardean a diario nuestros sentidos en la radio, la televisión e internet. La dilatada existencia de este viejo medio de comunicación –que se remonta al Imperio Romano– no tiene fecha de caducidad, a pesar del dominio del soporte audiovisual; tal y como apuesta Julián Naranjo Donoso:

Pareciera que en la era digital y del movimiento, el cartel –como medio– está viviendo sus últimos momentos [...] en un mundo cargado de medios vertiginosos y en movimiento, el cartel –como soporte– constituye un descanso, una pausa, y este noble recurso jamás morirá. ¡Viva el cartel! (Checa, 2014: 192).

Augurar una larga vida al cartel no es una afirmación carente de sentido, vista la opinión de diversos expertos en el ámbito publicitario, como el

profesor titular de la Universidad de Sevilla, Antonio Checa Godoy, quien lejos de caer en el optimismo, basa su argumentación en la capacidad de adaptación de este soporte. La fórmula para persuadirnos a comprar un producto o seguir una idea continúa siendo la misma: una imagen atractiva junto a una frase impactante, pero el formato está cambiando con el paso del tiempo. El cartel ya no está hecho sólo de papel o azulejo, sino también está en una valla luminosa publicitaria o en la pequeña pantalla de un móvil.

Checa es autor de reconocidas obras de referencia sobre la Historia de la Comunicación, entre las que debemos incluir su último trabajo, *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda* (2014), que será –sin lugar a dudas– un ensayo clave para estudiantes y profesionales de este ámbito. Es más, el propio autor no oculta “el origen académico de este trabajo”, fruto de muchos años de docencia universitaria. La aparición de la litografía como aliado en el desarrollo del cartel, la dignificación de la publicidad a través del arte (modernismo, vanguardias y postmodernismo) o el uso político del cartel en las grandes guerras y revoluciones del siglo XX son algunos de los temas abordados con el rigor científico que caracteriza la prolífica labor de este docente de La Hispalense, que sabe compaginar la exhaustividad de los datos aportados con una narración amena que invita a especialistas e iniciados a descubrir más sobre este asunto.

Este libro hace un extenso recorrido por la historia del cartel desde su desarrollo en el siglo XIX hasta la actualidad, mediante una óptica amplia, divulgativa y adaptada a las nuevas tecnologías. Consciente de la necesidad de un ensayo que abarque este medio desde una perspectiva universal y completa –dado el eurocentrismo y la especialización de otros estudios similares, los cuales sólo abordan una época, país o autor concreto– Checa ofrece al lector un riguroso repaso por los hitos de este soporte publicitario tanto en Occidente como en Oriente y en sus diversas modalidades: cinematográfico, turístico, propagandístico... De este modo, hace compatible la presentación de célebres artistas como Cheret, Toulouse Lautrec, Leete, Toscani o Mariscal junto con otros menos conocidos como Xun, Sugiura, Brasch o Rodchenko, a los cuales, se les dedica su merecida mención en el prolongado recorrido de autores internacionales que realiza esta obra. Visto lo cual, confiamos en que este volumen se convertirá en referencia imprescindible dentro de la bibliografía específica sobre el cartel, dado su completo tratamiento, hecho novedoso hasta el momento.

Por un lado, se observa el uso más puramente comercial de los carteles, cuya único objetivo es la venta de un producto. No obstante, en numerosos casos los carteles, aparentemente sencillos, han marcado también toda una época calando en el imaginario colectivo popular hasta tal punto que pierden su inherente carácter efímero para traspasar las fronteras del tiempo e instalarse en nuestra memoria durante décadas. Pues, ¿quién no conoce el toro de Osborne, diseñado por Manuel Prieto Benítez en la década de los cincuenta y que perdura en la actualidad como todo un símbolo nacional?

Por otro lado, “la revolución se vive y casi se decide en los muros” debido al decisivo papel de los carteles como instrumento agitador de las masas durante la Revolución Francesa y en posteriores acontecimientos sociopolíticos que han marcado la historia hasta nuestros días. De hecho, Checa reivindica la “vigencia absoluta” de este medio actualmente, el cual recupera su influencia tras las crisis sufrida a finales de la pasada centuria. En concreto, se refiere al protagonismo que adquiere el cartel en el siglo XXI, en especial, su rol en el 15M y otros movimientos de indignados en todo el mundo, donde asistimos a la renovación de este soporte basado en eslóganes sencillos, pero de tal ocurrencia que consiguen no pasar desapercibidos entre la muchedumbre.

Mediante la lectura de este trabajo observamos la riqueza de este medio de comunicación que es mucho más que un recurso comercial, ya que es fiel reflejo de los cambios de toda clase experimentados por la Humanidad, porque “esa sociedad y esa democracia han ido transformándose y el cartel ha ido caminando a su vez adherido a ellas, reflejando tanto la evolución del arte, del que algunos lo ven cual hermano menor, como de la economía, pero también de las ideologías y de las culturas”.

Cabe señalar, la sugerente edición de este libro –como no podía ser menos tratándose de un estudio sobre el cartel– repleta de imágenes a todo color, ejemplos y enlaces de internet, que ilustran el texto y posibilitan una mayor profundización de los temas tratados. Asimismo, y siguiendo con ese fin de aportar más información complementaria, se incorpora una galería de carteles a través de un código QR, que amplía lo expuesto a lo largo de las más de 200 páginas de este interesante estudio. Además, esta publicación supone el total apoyo del autor a una joven editorial, Advook, especializada en marketing de comunicación y ligada a la Facultad de Comunicación de la Universidad de

Sevilla, institución donde Checa ha dedicado sus esfuerzos como investigador y docente desde su fundación hace 25 años.

Esta publicación no sólo mira al pasado, sino que se atreve a vaticinar el futuro que le espera al cartel, recogiendo los testimonios de varios especialistas que apuestan por su vigencia, incluso en el formato papel, aunque con menor fuerza que el soporte digital, el cual le va tomando terreno. “Seguirá el papel, esa publicidad clásica que nos llama desde la pared, desde la parada del autobús, desde algún panel o columna urbana, alguna sala o pasillo del aeropuerto, pero ya no tendrá el monopolio”. En definitiva, esta obra demuestra que todavía hoy podemos oír el “grito en la pared” tan fuerte como en los *graffiti* electorales de Pompeya, las tesis colgadas en las puertas de las iglesias medievales, los pasquines revolucionarios de “Liberté, égalité et fraternité” o los carteles del icónico Tío Sam llamando a los jóvenes norteamericanos a alistarse, porque “el cartel sigue dominando la ciudad”.