

La reaparición del cartel en la ciudad: características e influencias

*The reappearance of the poster in the city:
characteristics and influences.*

ESTÍBALIZ PÉREZ ASPERILLA

*Doctora en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid
estibaliz_asper@hotmail.com*

Recibido: 02/09/2014

Aceptado: 16/10/2014

Resumen

Los *mass media* y la innovación en técnicas publicitarias hicieron que el cartel perdiera protagonismo en las calles de la ciudad. Sin embargo, en la industria musical, los diseñadores más atrevidos vuelven a dotarle de la importancia que se merece consiguiendo excelentes resultados al experimentar con nuevas técnicas y estilos propios, pero sin olvidar las obras de grandes artistas como Alphonse Mucha o Jules Chéret. En los trabajos de estos nuevos cartelistas se puede percibir la esencia de movimientos como el surrealismo, el constructivismo o el expresionismo alemán además de influencias de carteles de guerra o de personajes y reclamos como las famosas *chérettes* o los animales de compañía que protagonizaban muchos de los carteles de Steinlen.

Palabras clave

Cartel, música, arte, publicidad, diseño.

Abstract

Mass media and innovation in advertising techniques made the poster lose prominence along the streets of the city. However, in the music industry, the most daring designers provided it again with the importance it deserves, getting excellent results by experimenting with new techniques and styles of their own, but without forgetting great artists' works such as Alphonse Mucha and Jules Chéret. In these new artists' works we can perceive the essence of movements such as surrealism, constructivism or German expressionism besides the influence of war or characters posters and advertising ploys such as the famous chérettes or pets wich starred many of Steinlen's posters.

Keywords

Poster, music, art, advertising, design.

Referencia normalizada: PÉREZ ASPERILLA, ESTÍBALIZ (2014): "La reaparición del cartel en la ciudad: características e influencias". *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 6 (octubre), págs. 83-100. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

Sumario: 1.- Introducción. 2.- Metodología. 3.- Las *chérettes* y las chicas oscuras. 4.- El fenómeno Le Chat Noir. 5.- Las diosas de Alphonse Mucha vuelven a recorrer la ciudad. 6.- De vuelta a los secesionistas vieneses. 7.- El cartel de guerra. 8.- Franz Ferdinand y el constructivismo. 9.- Herbert Bayer y Lonesome City Dweller. 10.- Michael Motorcycle: surrealismo, cartel hippy y steampunk. 11.- El expresionismo alemán. 12.- Otras características y elementos diferenciadores. 13.- Conclusiones. 14.-Bibliografía.

1. Introducción.

El cartel se ha llegado a considerar uno de los mejores medios para publicitar cualquier tipo de producto o campaña. Sin embargo, entre las décadas de 1980 y 1990 desapareció casi por completo debido a la introducción de nuevas técnicas publicitarias que se consideraban más efectivas. No obstante, gracias a varios artistas que siguieron basando sus diseños publicitarios en el formato cartel, éste sigue presente en nuestro día a día.

A partir de 1990, el cartel reaparecía poco a poco en bares, hoteles, páginas Web, tiendas dedicadas casi de manera exclusiva a su venta e incluso seguía disfrutando de su exposición en las calles de la ciudad teniendo como puntos

de emplazamiento favoritos las paradas de autobús, las puertas de bares y comercios, escaparates y paredes en las que se seguían superponiendo unos sobre otros.

La música es uno de los ámbitos donde más auge ha tenido encargando diseños atrevidos para conciertos, promociones de nuevos discos o festivales. Los nuevos diseñadores crean, experimentan e innovan recibiendo a su vez todo tipo de influencias artísticas e inspirándose en los grandes cartelistas que les abrieron camino en el diseño del cartel publicitario.

2. Metodología.

En cuanto a la metodología se refiere, se ha optado por la aplicación del método iconológico de Erwin Panofsky (Panofsky, 1994: 45-58) compuesto por tres niveles –el primero corresponde al nivel pre-iconográfico, que consiste en una descripción detallada de la imagen; el segundo sería el iconográfico, donde se lleva a cabo una clasificación de las imágenes atendiendo al espacio y al tiempo, y por último, nos encontraríamos con el nivel iconológico, en el que se realiza una interpretación final teniendo en cuenta al artista, el contexto histórico y cultural, la intencionalidad, la función y el significado.

No obstante, antes de llevar a cabo cada uno de estos tres niveles de análisis, era necesario realizar una clasificación del material disponible similar a lo que este mismo estudioso planteó como cosmos de cultura, al que consideraba como una estructura espacio-temporal donde todos los elementos se observaban, se relacionaban con otros materiales, se organizaban y/o clasificaban y se interpretaban o descifraban (Panofsky, 1979: 21-25).

En cuanto al tiempo se refiere, se consideró la fecha en la que se encuadraba el cartel objeto de estudio y por lo que al espacio respecta, se atendió al lugar donde se realizó la obra en concreto además de la autoría de la misma.

Una vez clasificados los carteles pertenecientes a la industria musical realizados por los nuevos diseñadores de la época, se seleccionaron aquéllos en los que se podían percibir ciertas influencias de los primeros carteles publicitarios, siendo éstos una clara referencia y punto de partida que daría paso a la reaparición del cartel en las principales fachadas y escaparates de la ciudad.

3. Las *Chérettes* y las chicas oscuras.

Tara MacPherson es una artista americana que nació en 1976, criada en Los Ángeles y afincada en Nueva York. Ha creado numerosos carteles para conciertos de bandas de rock como Green Day, Melvis o PJ Harvey. Sus carteles son mayormente protagonizados por chicas un tanto oscuras cercanas al estilismo que sigue la moda gótica. Sin embargo, el utilizar un personaje femenino que caracterice claramente la obra del autor no es algo innovador, puesto que esta misma línea ya se utilizaba en las dos últimas décadas del siglo XIX a manos de Jules Chéret (1836 - 1933), pintor y litógrafo francés que ha llegado a ser considerado como el padre del cartel:

“[...] si se le ha llamado “El padre del cartel” es porque fue verdaderamente el principal elaborador y codificador de las normas artísticas por

las que el cartel iba a desarrollarse en el futuro: elaboración rápida y directa por el artista, simplicidad en el diseño que facilite la inmediata percepción; atrevimiento cromático que atrae la mirada del viandante, adaptación al género de los estilos artísticos ya establecidos en el público; concisión en el texto escrito, etc.” (Alcácer Garmendia, 1991: 19)

Salvo que tuviera que incluir en sus carteles un personaje determinado, Jules Chéret optaba por introducir como protagonista a un tipo de mujer -*La Chérette*- a quien asociaba con cualquier tipo de producto:

“Chéret creó un tipo de mujer joven que pronto se convirtió en representativo de todo un concepto popular [...]. Su modelo favorito era una actriz y bailarina danesa, Charlotte Wiehe. Aparece en los carteles de Chéret bailando riendo, irreprensiblemente feliz e irresponsable”. (Barnicoat, 2003: 20)



Fig. 1. Tara MacPherson

4. El fenómeno le Chat Noir.

Théophile Alexandre Steinlen (1859-1923) –pintor e ilustrador francés de origen suizo– introdujo a los animales de compañía en sus carteles como elemento diferenciador. Estos nuevos reclamos, nada habituales en aquella época, aparecían tratados con gran delicadeza. Entre ellos cabe destacar el gato que protagoniza *La gira de le Chat Noir* de 1899 convirtiéndose posteriormente en uno de los principales iconos de la ciudad parisina, apareciendo en una buena parte de sus *souvenirs* –tazas, libretas, postales, llaveros, camisetas, bolsos, pendientes e incluso teléfonos móviles–.

“Esta fascinante silueta de gato, magníficamente estilizada, parece haberse escapado del teatro de sombras cuyo espectáculo anuncia. La cabeza, rigurosamente simétrica, se aureola con un rosetón que, trabajado en filigrana, lleva la divisa de Rodolphe Salis: “Montjoye Montmartre”. Con esta figura heráldica, Steinlen ofreció a Le Chat Noir su emblema más elocuente y sintético. Resultó un éxito absoluto desde el punto de vista estético y técnico”. (Colección Musée d’Ixelles, 2005: 120).

Este personaje felino aparece también en los carteles relacionados con la industria musical, concretamente en el realizado por Gary Houston (fig. 2) para uno de los conciertos de Pj Harvey. No obstante, este nuevo diseñador modificó algunos elementos del cartel original de Steinlen optando por representar un gato callejero, más salvaje y con cierta malicia alejándose así del tratamiento dulce y delicado de los personajes de Steinlen.



Fig. 2. Gary Houston. *Pj Harvey and Knife and Fork*, 2004

5. Las diosas de Alphonse Mucha vuelven a recorrer la ciudad.

Alphonse Mucha (1860-1939) –uno de los artistas más reconocidos del Art Nouveau– introdujo el erotismo en el cartel a través del reclamo femenino, convirtiéndose desde entonces en una de las reglas de oro de la publicidad. A ello hay que añadir la representación de la figura femenina con cierto aire divino tal como se puede apreciar en carteles como *Gismonda*, realizado para la artista Sarah Bernhardt y con el que Mucha alcanzó la fama.

Las principales características de los carteles que realizaba para dicha actriz consistían en agrupar el texto en la parte superior e inferior del cartel utilizando colores como el oro, la plata y el bronce además de representar al personaje femenino portando tiaras y mostrando asimismo un fuerte carácter ornamentalista presente incluso en el decorado a modo de mosaico.

“[...] Mucha es un profesional que, habiendo conseguido imponer su “manera” ante su público, resulta siempre fiel a lo que de él se espera: diseños cuidadosos [...] que responden siempre a un único sistema, una figura femenina sobre un fondo apropiado y algún mínimo detalle que junto a la tipografía nos aclaran el motivo comercial”. (Alcacer Garmendia, 1991: 31-33)

La influencia de Alphonse Mucha se puede apreciar en artistas como el canadiense Bob Masse, que realiza carteles para conciertos de música y similares desde 1960. La utilización de colores llamativos, el contraste y ese carácter psicodélico que impregna sus obras aleja el diseño del artista de las características propias del Art Nouveau. Sin embargo, si se observan carteles como el realizado para la cantante Tori Amos (fig. 3), se puede apreciar una notable similitud con algunas de las obras de Mucha, concretamente con *The moon* (fig. 4). La principal diferencia entre ambos carteles es el cambio y contraste de tonalidades, además de la modificación del personaje femenino original de Mucha por la cantante en cuestión. A ello hay que añadir la eliminación de ciertos elementos como la Luna y la introducción de otros nuevos como la libélula y la llave que aparece en la parte inferior. A modo de detalle, el pelo del personaje femenino que representa a Tori Amos tiene un tratamiento diferente al del cartel de *The moon*, ya que su melena aparece suelta y movida quizás por el viento o el mar tras haberse sumergido en sus aguas, llevándonos a una posible relación con la cabellera de Medusa.

Si se observa el cartel realizado para *Belle and Sebastian* de Lars Krause (fig. 5), se puede percibir cómo Mucha también ha servido como fuente de inspiración en sus trabajos. Si comparamos la obra de Krause con *Job*, se puede apreciar cómo el tratamiento del personaje femenino es muy similar en ambos casos. La mujer se representa con cierto toque sensual dejando al descubierto algunas partes de su cuerpo y en cuanto al cabello se refiere, las dos tienen el pelo largo, rubio, ondulado y sinuoso –estilo macarrón–. Volviendo al cartel *The moon*, se observan ciertas semejanzas, como es el gesto de la mano que aparece en el lado izquierdo y la ornamentación a través de formas orgánicas, típicas del Art Nouveau.

El estilo macarrón del cabello del personaje femenino y la ornamentación con motivos vegetales también se incluyen en el cartel realizado para Eagles of Death Metal de este nuevo diseñador, destacando la introducción del círculo a modo de aureola –característico de los carteles de Mucha– dotando así al reclamo femenino de cierto aire divino.



Figs. 3-6 (de izq. a drch). Bob Masse: *Tori Amos*, 1990. Alphonse Mucha: *The moon*, 1902. Lars Krause: *Belle and Sebastian*, 2006. Lars Krause: *Queens of the Stone Age*, 2005.

Por último, el personaje femenino del cartel realizado para *Queens of the Stone Age* (fig. 6) vuelve a estar impregnado de cierto halo divino al ser representado con una especie de tiara sobre su cabeza recordando así los trabajos realizados para la actriz Sarah Bernhardt. A pesar de que existan varias diferencias como la total desnudez de la mujer y el tatuaje de su brazo, también cabe relacionarlo con otra de las obras de Mucha que lleva por título *Été* de 1900, compartiendo de nuevo la ornamentación en formas vegetales y la introducción del arco como otro de los elementos clave, además de la excelente integración entre texto e imagen.

6. De vuelta a los secesionistas vieneses.

Otra de las grandes influencias que podemos encontrar en los nuevos diseñadores son los secesionistas vieneses, tal como se puede comprobar en el cartel realizado para *The Cure* de Guy Burwell (fig. 7), ilustrador y diseñador muy conocido por sus carteles para bandas de rock. Además de poder apre-

ciar esa decoración abstracta tan característica de los secesionistas vieneses¹, la palabra “Cure” se entremezcla con los elementos decorativos del cartel tal como sucede en varios de los trabajos de la Secesión, siendo ésta a su vez muy similar a los monogramas realizados por algunos artistas del Jugendstil como Erns Stohr.

“La tipografía es en estos carteles un elemento determinante, que se convierte en el gran complemento de la imagen. Dando gran importancia a los valores tanto formales como de composición y de comunicación de la letra, esta cobra un protagonismo en paridad con el de las imágenes”. (Alcácer Garmendia, 1991: 38).

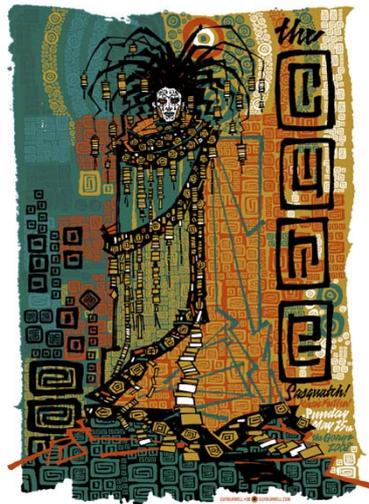


Fig. 7. Guy Burwell. The cure. Sasquatch Music Festival, the Gorge Amphitheatre, 2008.

Los trazados en espiral también nos llevan a establecer una posible relación con Gustav Klimt quien, además de agruparse junto con otros pintores y arquitectos en torno a la revista *Ver Sacrum*, ha sido uno de los artistas más destacados del movimiento Art Nouveau de Viena.

¹ “Los carteles de la Secesión no tienen carácter comercial, sino que proceden del campo cultural. Son obras muy estructuradas que poseen un orden, un equilibrio, y una cierta geometrización. La gran profusión decorativa propia del estilo modernista no es orgánica ni naturalista, sino muy estilizada y abstracta, organizada en grandes superficies decorativas”. (Alcácer Garmendia, 1991: 38). “La obra de los secesionistas vieneses fue recopilada en una notable serie llamada *Ver Sacrum*. Los diversos números de esta revista que aparecieron entre 1898 y 1903 presentan obras de Klimt, Moser, Hoffmann, Olbrich, Roller y muchos otros”. (Barnicoat, 2003: 30).

7. El cartel de guerra.

Los carteles de guerra también han sido y son fuente de inspiración para nuevos artistas como Aesthetic Apparatus, formado por Dan Ibarra y Michael Byzewski, quienes, tras crear un espacio donde desarrollar serigrafía por diversión y ver que empezaban a tener éxito, decidieron centrar su negocio en la producción de carteles para conciertos de música. *The Redwalls* (fig. 8) es uno de los trabajos donde se pueden apreciar las influencias del cartel de guerra, guardando notables semejanzas con *Tu país te necesita* de Leete realizado en 1914.

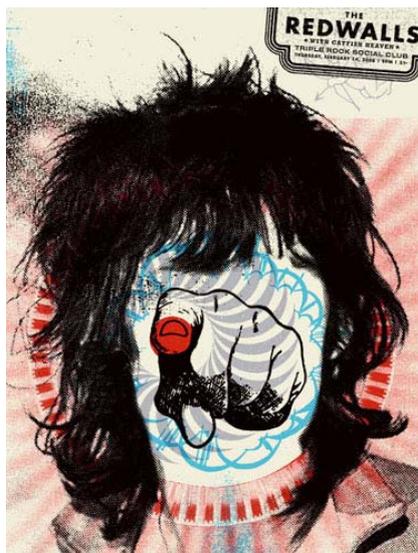


Fig. 8. Aesthetic Apparatus: *The Redwalls*.



Fig. 9. Print Mafia: *Leon Russell*, 2006.

“La eficacia del mensaje del cartel de Leete, *Your contry needs you*, con su apelación directa al público, dio lugar a que fuera profusamente imitado por los diferentes países en guerra”. (Alcacer Garmendia, 1991: 52)

La obra que Print Mafia realizó en el 2006 para Leon Russell (fig. 9) puede haberse inspirado en el cartel de guerra realizado por Montgomery Flagg en 1916 –quizás uno de los más conocidos hasta el momento y al que mayormente se ha imitado en la actualidad–, ya que los personajes en ambos trabajos son prácticamente iguales, llevando incluso la misma vestimenta. Sin embargo, si se observa más detenidamente, la posición adoptada por el personaje

del cartel de Print Mafia es totalmente diferente puesto que aparece como si de un esqueleto se tratase, de perfil y sin señalar al espectador, llevándonos así a una posible relación con otro tipo de carteles que empezaron a surgir alrededor de 1945:

“A partir de 1945 se produce un cambio significativo en la opinión mundial acerca de la guerra, que ha dado lugar a la considerable publicidad que han recibido los carteles antiguerra. [...] Pero este cambio es más de contenido que de estilo, pues el uso del realismo o de la sátira como medio de disuasión publicitaria no ha aportado nada nuevo al aspecto de los carteles. Se llega a una nueva forma cuando aparece un tipo especial de diseño, por ejemplo, porque los carteles son obra de un grupo minoritario en el seno de una mayoría hostil, en cuyo caso la impresión, la distribución y la colocación han de ser operaciones clandestinas, hecho que afectará tanto a su diseño como a su estilo”. (Barnicoat, 2003: 242-244)

Por lo tanto, más que recibir ciertas influencias del cartel propiamente de guerra, el póster de Print Mafia puede que se haya inspirado mayoritariamente en carteles de antiguerra como el de Seymour Chwast en 1967 donde a través de un esqueleto se representa a un hombre muerto y acabado provocando a su vez cierta burla.

Otro de los trabajos que han podido influir en su realización es una de las obras de Michael Biro de 1914, cartel antiguerra cuyo tema principal es la relación de la guerra con la muerte de miles de personas –de ahí que aparezca el esqueleto de un militar personificando la muerte y una masa de ciudadanos que sirven de pólvora para un cañón–. Por lo tanto, si se tiene en cuenta esta segunda lectura, más que una burla o mofa, el cartel de Print Mafia representaría la muerte masiva que la guerra trae consigo.

8. Franz Ferdinand y el constructivismo.

Otro de los movimientos artísticos presentes en los nuevos diseños de carteles es el constructivismo, revolución artística que intentaba construir una nueva sociedad y que surgió en Rusia alrededor del año 1914. Un claro ejemplo de la presencia de este movimiento se encuentra en los *posters* del grupo Franz Ferdinand, inspirados en obras como las de Alexander Rodchenco (figs. 10 y 11), uno de los artistas más destacados del constructivismo.

“Rodchenko se interesó muy pronto, en 1919, en el *procedimiento del collage*, y practicó el fotomontaje, con lo que estuvo muy relacionado con el cine de Dziga Vertov para el que realizó cabeceras para documentales. Rodchenko realizó gran número de carteles de cine” (Alcacer Garmendia, 1991: 56).

Otro de los artistas presentes en los carteles de Franz Ferdinand es Eleazar Marcovich, más conocido como El Lissitzky. *This Fffire* de 2004 guarda una estrecha relación con *Golpead a los Blancos con la Cuña Roja* de 1919, uno de los primeros trabajos del artista. A pesar de haberse llevado a cabo varias modificaciones en los colores, la distribución de las figuras y la tipografía, el cartel realizado para Ferdinand presenta un claro carácter abstracto además de seguir una disposición dinámica, tal como sucede en la obra de El Lissitzky:

“[...] es de carácter completamente abstracto, en una aplicación de las formas puras del suprematismo. Círculos, triángulos y rectángulos, en tintas planas de color que combinan con los textos situados en una disposición dinámica” (Alcacer Garmendia, 1991: 56).



Fig. 10. Alexander Rodchenko. A poster for the Lengiz publishing house, 1925.

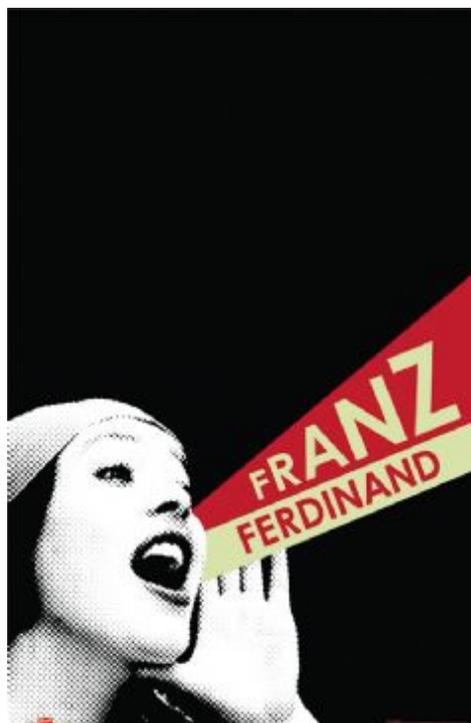


Fig. 11. Franz Ferdinand poster Album, 2005.

9. Herbert Bayer y *Lonesome City Dweller*.

Herbert Bayer fue un diseñador gráfico, pintor, fotógrafo y arquitecto austriaco que formó parte de la Escuela de la Bauhaus destacando además por su temprana introducción a la fotografía. Una de las obras que más ha influido en muchos de los nuevos diseñadores es *Lonesome City Dweller* de 1932, la cual se trata de una fotografía propia del movimiento surrealista donde se utiliza el fotomontaje y el fotocollage creando así un nuevo espacio que nos lleva al mundo de los sueños e incluso introduciendo la distorsión del cuerpo humano, uno de los temas más representados en la fotografía surrealista². Algunos de los carteles en los que se puede observar la huella de este artista de la Bauhaus son *The Curiosa Festival* de Gregg Gordon (2004) y *AIDS Wolf/Creeping Nobodies* de Seripop (2001), entre otros. Además de *Lonesome City Dweller*, otra de las obras que han servido como fuente de inspiración en los nuevos diseñadores es *Print of eyes on hands with stars* de 1930 (fig. 12) tal como se puede comprobar en el cartel de Kate Gibb realizado para un concierto de *The Chemical Brothers* en Berlín (fig. 13).



Fig. 12. Herbert Bayer. *Print of eyes on hands with stars*, 1930.



Fig. 13. Kate Gibb. *The Chemical Brothers*, 2008.

² Otra de las técnicas representativas de Herbert Bayer era la denominada *fotoplástica* consistente en la representación de formas plásticas -huesos o cuerpos geométricos- que se combinaban con otros elementos como sombras, nubes o agua.

10. Michael Motorcycle: surrealismo, cartel hippy y *steampunk*.

Salvador Dalí y el surrealismo están presentes sobre todo en trabajos como los realizados por Michael Motorcycle, artista que ha creado numerosos carteles para grupos de música como The Decemberists o The Dresden Dolls. Además del estilo surrealista que impregna las obras de este nuevo diseñador, también se pueden apreciar ciertas influencias de la era Victoriana –véase por ejemplo la ropa de sus personajes y algunas posiciones propias de aquella época-. Además del surrealismo y el estilismo victoriano, el cartel hippy es otra de sus grandes inspiraciones, estando presente en carteles como el que realizó para uno de los conciertos de *Belle & Sebastian* (fig. 14) donde la tipografía aparece distorsionada, pero cargada a su vez de una gran fuerza expresiva tal como sucede en carteles como el de Milton Glaser de 1967.

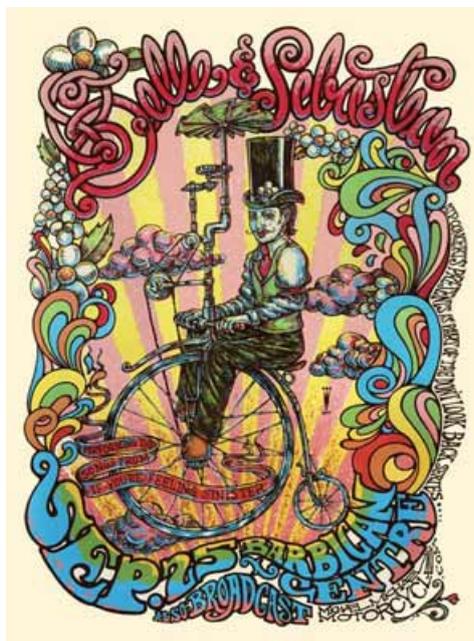


Fig. 14. Michael Motorcycle.
Belle and Sebastian, 2005

El *Steampunk* -movimiento que surgió alrededor de la década de los 80 y cuyo estilo está muy relacionado con la era Victoriana y las máquinas de carbón y/o vapor- probablemente haya sido otra entre las diversas fuentes de inspiración del artista. La estética *Steampunk* y los personajes de Michael Motorcycle son muy similares, apareciendo incluso elementos en común como las pistolas, las llaves, la luna y las estrellas.

11. El expresionismo alemán.

El expresionismo de carteles como *1º de Mayo* de Jefim Cwik (1965) también está presente en varios de los trabajos de la industria musical. El aspecto que más interesa en esta ocasión es el tratamiento de la imagen con esa línea negra y gruesa que subraya con gran energía el dibujo:

“Las formas distorsionadas y agudas de esta corriente artística, su trazo tosco y cortante propio de la xilografía, la línea gruesa negra que dibuja las siluetas, y un sentido del drama personal de cada individuo, dan al cartel expresionista un carácter de “grito” y un dinamismo como no habían tenido todos los carteles del modernismo” (Alcacer Garmendia, 1991: 66).

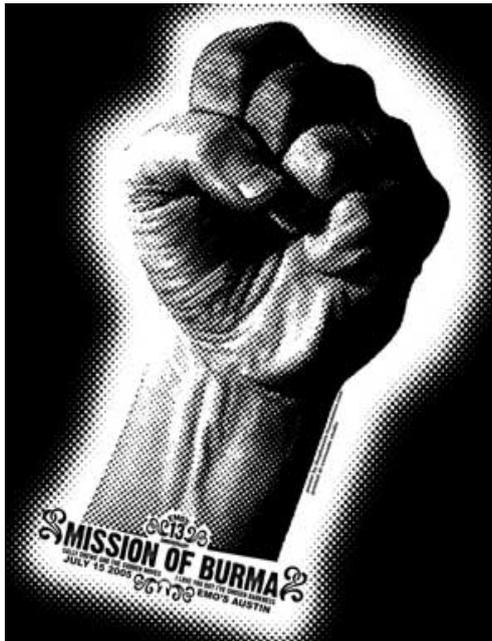


Fig. 15. Erick Montes.
Mission of Burma, 2005.

Entre estos carteles, hay que destacar el de Erick Montes (fig. 15) –entre otros trabajos como *Sleater-Kinney* de 2005 del artista Mike King– realizado para el grupo *Mission of Burma* en 2005, puesto que aunque la técnica utilizada no sea exactamente igual que la de Jefim Cwik sí que guarda ciertas similitudes al aplicar un contorno blanco que resalta la figura dotándola incluso de una mayor fuerza y expresividad que en el cartel de *1º de Mayo*, un puño cerrado con gran fuerza y expresividad:

“[...] el encuadre de un puño cerrado, dibujado con trazo grueso y oscuro, tipifica la fuerza expresiva de que es capaz el expresionismo. En este caso, la representación resulta inquietantemente próxima a las imágenes monolíticas que muchos regímenes autoritarios han empleado en su propaganda visual” (Barnicat, 2003: 145, 146).

12. Otras características y elementos diferenciadores.

Como se ha podido comprobar, los nuevos diseñadores de carteles relacionados con la industria musical, además de introducir numerosas técnicas innovadoras y recibir innumerables influencias artísticas, se inspiran en toda una serie de carteles realizados con anterioridad, desde los primeros carteles publicitarios hasta los más actuales.

Además de todas esas influencias e inspiraciones, las principales características de estos nuevos diseños son las siguientes:

- La utilización de diversos procesos de impresión como la serigrafía, la imprenta tipográfica, la litografía, la impresión digital, el *offset* y las fotocopias.
- Personajes y reclamos muy variados entre los que destacan aquellos que representan a los cantantes o grupos de música además de la introducción de personajes ficticios o incluso objetos, optando en varias ocasiones por la ausencia de éstos y dando así un mayor peso al texto.
- Un destacado y creciente protagonismo de la tipografía, que recibe todo tipo de influencias, pero innovando y experimentando en todo momento.
- Por último, cabe destacar cómo la unión entre el arte y la publicidad propia de los orígenes del cartel publicitario no sólo sigue presente hoy en día, sino que se trata de una conexión cada vez más latente y eficaz, permitiendo a su vez que la sociedad pueda disfrutar de excelentes obras en las que estos dos ingredientes son esenciales para su realización y disfrute.

13. Conclusiones.

Gracias a estos nuevos diseñadores, los carteles no sólo cumplen su función comercial, sino que ilustran la calle con diseños y corrientes donde el presente se impregna de un tiempo pasado.

De esta forma, numerosas fachadas se encuentran envueltas en un collage de retazos de carteles donde predominan aquéllos relacionados con la industria musical, haciendo a su vez un guiño a grandes cartelistas como Alphonse Mucha, Jules Chéret o Théophile Alesandre Steinlen, evitando que caigan así en el olvido y permitiendo que sigan viviendo entre las ilustraciones de los nuevos diseñadores de la época.

Los orígenes del cartel publicitario vuelven a latir con fuerza a lo largo de las calles de la ciudad, llamando así de nuevo la atención del viandante gracias a una calidad artística que apuesta por la creatividad y la innovación, pero sin olvidar a los grandes maestros que sentaron las bases del cartel.

14. Bibliografía.

Libros y monografías

- AA. VV. (2005). *Toulouse-Lautrec y el cartel de la Belle Époque*. Madrid: Colección Musée d'Ixelles. Sala de exposiciones de la Fundación Cultural Mapfre Vida, 19 abril – 19 junio, 2005.
- ALCACER GARMENDIA, José Antonio (1991). *El mundo del cartel*. Madrid: Ediciones Granada.
- BARNICOAT, John (2003). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1ª edición, 6ª tirada.
- BOUZA ÁLVAREZ, Fermin (1983). *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- FOSTER, John (2008). *Carteles, nuevos diseñadores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1ª edición, 2ª tirada.
- FUSCO, Renato de (1982). *Historia del diseño*. Barcelona: Santa & Cole.
- GÓMEZ ALONSO, Rafael (2001). *Análisis de la imagen. Estética visual*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- MEGGS, Philip B (1991).- *Hª del diseño gráfico*. Mexico: Trillas.

PANOFSKY, ERWIN (1979).- *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza editorial.

PANOFSKY, ERWIN (1985).- *La perspectiva como "forma simbólica"*. 5ª edición. Barcelona: Tusquets Editores.

PANOFSKY, ERWIN (1994).- *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.

Recursos electrónicos

GUTIÉRREZ ESPADA, Luis (2000).- *El Cartel Publicitario (Desde sus inicios hasta la I Guerra Mundial)*. Madrid: Editorial Complutense.

Sitios Web

AESTHETIC APPARATUS. *Comercial art & printmaking studio*.- <<http://www.aestheticapparatus.com/>> (última consulta: 5 de febrero de 2014).

BOB MASSE. *Rock Posters*.- <<http://www.bmasse.com/>> (última consulta: 5 de febrero de 2014).

GUY BURWELL.- <<http://www.guyburwell.com/>> (última consulta: 5 de febrero de 2014).

HAKOBO GRAPHIC DESING.- <<http://www.hakobo.art.pl/>> (última consulta: 5 de febrero de 2014).

HAMMERPRESS. *Letterpress & design studio*.- <<http://hammerpress.net/>> (última consulta: 6 de febrero de 2014).

METHANE STUDIOS. *A Full Service Design and Illustration Studio*.- <<http://www.methanestudios.com/>> (última consulta: 6 de febrero de 2014).

MICHAEL MICHAEL MOTORCYCLE. *Rock Posters. Screen Printing. Art*.- <<http://www.michaelmichaelmotorcycle.com/>> (última consulta: 6 de febrero de 2014).

MODERN DOG DESIGN CO. *Tons of shit delivered daily*.- <<http://www.moderndog.com/>> (última consulta: 6 de febrero).

- PATENT PENDING INDUSTRILES. *Poster*.- <<http://www.patentpendingdesign.com/>> (última consulta: 6 de febrero de 2014).
- SERIPOP. *Yannick Desranleau and Chloe Lum*.- <<http://www.seripop.com/>> (última consulta: 8 de febrero de 2014).
- SUSSNER DESIGN COMPANY.- <<http://www.sussner.com/>> (última consulta: 8 de febrero de 2014).
- TARA MCPHERSON. *Art*.- <<http://www.taramcpherson.com/>> (última consulta: 8 de febrero de 2014).
- THE HEADS OF STATE.- <<https://www.theheadsofstate.com/>> (última consulta: 8 de febrero de 2014).
- THE LITTLE FRIENDS OF PRINTMAKING. *Commintment to Excellence*.- <<http://thelittlefriendsofprintmaking.com/>> (última consulta: 8 de febrero de 2014).
- THINKMULE.- <<http://www.thinkmule.com/>> (última consulta: 8 de febrero de 2014).