

# Diseño gráfico comercial

# siglo XIX

Inglaterra contó con dos hechos favorables para convertirse en primera potencia política, económica e industrial del mundo. El entusiasmo y la habilidad histórica con que emprendió el proceso de mecanización de la antigua industria artesanal, y el disponer durante casi las dos terceras partes del siglo de la enérgica figura de la Reina Victoria.

Parte IV (final)

## La invención de la litografía introduce dos novedades fundamentales

La invención de la litografía introduce dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo y, en consecuencia, para la evolución de todo el diseño gráfico del XIX.

De una parte, el nuevo procedimiento permite la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía, puesto que en la elaboración del molde la economía de tiempo es verdaderamente desproporcionada. De otra parte, la lisa piedra caliza (y algo más tarde la plancha de zinc) que se emplea como molde otorga al artista la facultad de dibujar directa y libremente sobre ella, evitando así la insostenible dependencia contraída con los grabadores profesionales y estereotipados que se ocupaban de traducir al metal o a la madera los dibujos originales de otro artista, con unos resultados aproximativos casi siempre insatisfactorios. De entre la producción cartelística de Toulouse-Lautrec (unos cien originales), cercana a Chéret en cuanto a composición y tratamiento aunque muy superior en dimensión artística, destaquemos particularmente las series de carteles para los cantantes Jane Avril y Aristides Bruant, donde la dicción del lenguaje publicitario alcanza, tal vez, su



La invención de la litografía (inicialmente monocromática) introduce novedades fundamentales para el desarrollo de la comunicación y para la evolución de todo el diseño gráfico del XIX.

mayor pureza, al acentuar en ellos los criterios espaciales establecidos por Daumier en sus litografías satíricas, con amplias zonas vacías de ornamento, con un simple fondo liso de color brillante. Otra cosa es la crítica de los elementos tipográficos. En opinión de Gui Bonsieppe (que compartimos), "los diseños

gráficos no deben ser concebidos como pinturas con elementos tipográficos agregados". Toulouse-Lautrec fue un excelente pintor, pero un pésimo tipógrafo. También en Francia prospera, al igual que en Inglaterra, el mercado del libro. Grandes autores como Stendhal o Balzac (a los que siguen Dumas y Zola) conocen la fama a través de las considerables tiradas que los editores de novela popular se arriesgan -con gran éxito- a distribuir entre las capas sociales medianamente instruidas. Asimismo, el libro infantil, a la zaga del de los mayores, entroniza una larga lista de ilustradores con el legendario Gustave Doré ala cabeza. Algo más tarde, entre 1885 y 1900, se localizan en París una serie de ediciones populares cuyas ilustraciones no abdican en absoluto de la prestigiosa ingenuidad naif de principios de siglo. Estas multicolores cubiertas litográficas de canciones y romances iban dirigidas al "buen obrero" quien, según escribió Nardeau, "ha reemplazado al buen salvaje del siglo XVIII". Sin este necesario requisito visual, ni el público popular del XIX hubiera logrado retener la lectura de una canción o de un romance, ni el niño se hubiese apasionado con la lectura de un escueto texto tipográfico. La facilidad con que la imagen se aloja en la memoria de sectores sociales dotados de escasa capacidad cognoscitiva se plantea en esta sociedad pre-publicitaria como un incentivo de venta prioritario, extendiéndose a todos los productos de consumo popular. Desde los carretes de hilo a los jabones, perfumes y licores, la frivolidad ornamental propia del siglo se instala (en forma de etiquetas) en las estanterías domésticas de los comedores, boudoirs y salas de costura, permitiendo así que las glorias patrióticas y militares de la historia de Francia sean degustadas de vaso en vaso, se huelan de perfume en perfume o se cosan de costura en costura. Mariscales, infantes y princesas, granaderos y héroes nacionales (de Juana de Arco a Napoleón) se alinean en un variopinto mosaico calcográfico, iluminado posteriormente a mano, que, entre 1815 y 1840, se resiste todavía a ceder la primacía a la litografía.



La litografía, como nuevo procedimiento permite la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía, puesto que en la elaboración del molde la economía de tiempo es verdaderamente desproporcionada. Luego la lisa piedra caliza (y algo más tarde la plancha de zinc) que se emplea como molde otorga al artista mayores facilidades y resultados más satisfactorios.

#### La publicidad en las nuevas ciudades

Una de las consecuencias sociales de la Revolución Industrial fue la aparición del proletariado urbano - en un primer fenómeno de despoblación del campo-

**NUEVO Y UNICO**

**ILUMINACIÓN POR LEDS**  
DIFUSA Y FRONTAL



No Levanta Temperatura  
100% Seguro  
Efecto Neon  
Bajisimo Consumo  
Alta Visualización

**LETRAS Y LOGOS CORPOREOS**

LINEA COMPLETA EN CORPOREOS Y ROUTEADOS EN...

- POLYFAN
- PVC
- ACRILICO
- ALUCOBOND

GERVASIO MENDEZ 2390 (1605) MUNRO Tel.Fax-4762-5904 / letracorp@movi.com.ar




La mecanización de la litografía y el uso generalizado del color coinciden con la expansión industrial de un producto centenario que alcanza, en las últimas décadas del siglo, unos niveles de consumo realmente importantes: el tabaco.

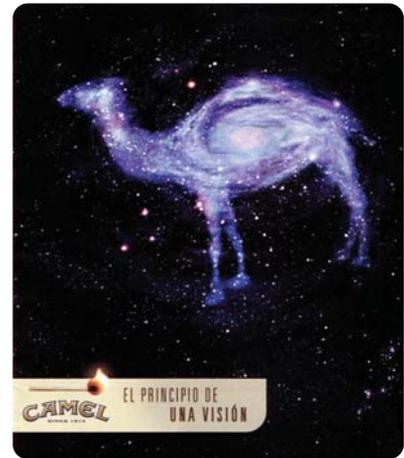
con lo cual la ciudad franqueó los exigüos límites medievales, en un crecimiento planificado y controlado por los primeros urbanistas modernos. Los nuevos trazados urbanos con sus amplias avenidas o bulevares responden con clara visión de futuro a las exigencias de la ciudad actual. Pero con esta nueva ordenación las calles modifican profundamente su antigua perspectiva y la señalización comercial transforma los planteamientos medievales que todavía seguían vigentes. El gran descubrimiento social del siglo XIX es en efecto, la calle. En ella, la publicidad instala sus trincheras -cómodas y relucientes- en las fachadas de los comercios y lanza su infantería en forma de hombres sándwich enfundados en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas. Tal y como se había producido con las tarjetas y etiquetas comerciales, el utilitarismo industrial magnifica ahora en las fachadas de los establecimientos, no ya el símbolo gráfico de los artículos en venta o, mejor dicho, no únicamente eso, sino también, y sobre todo, el nombre del comerciante o la razón social del negocio. Desde el siglo XVIII el acto de la compra se ha ido extrapolando de sus más directas y perentorias obligaciones (la adquisición de primeras necesidades) y se ha convertido, al menos para las clases medias, en un ceremonioso rito social. La desocupada ocupación de "ir de tiendas" forma parte ya de las obligaciones sociales de la ascendente burguesía y, consecuentemente, la información comercial deja de ser estrictamente funcional para convertirse en decoración suntuaria, armónicamente integrada a la arquitectura de las fachadas. Además, el nuevo orden ha establecido un sentido de la competencia para el cual resulta insuficiente el recurso indicativo del tipo de comercio. La nueva función del escaparate como verdadero punto de venta se enmarca solemnemente, como si de un passepartout se tratara, con una fachada sobria y aislante (que usa, por cierto, los nuevos materiales: hierro, vidrio pintado, dorado o grabado, mosaico, estuco, etc.). Una política de

venta de clase (para y por la burguesía) justificaba plenamente la dignificación formal del lugar donde se celebraba el rito de la venta en una liturgia donde la calidad, antes que el precio, constituía el lícito orgullo de la oferta y, recíprocamente, la condición motivacional por excelencia de la demanda. Así, las nuevas calles comerciales del siglo XIX se transforman en zonas de paseo de la burguesía, a las que circunstancialmente se acercan fascinadas las clases populares de la ciudad y la comarca a ver escaparates. La burguesía comercial logró, ciertamente, su propósito de convertir el prosaico acto de la venta en un verdadero espectáculo visual de masas. La explosión de tipografías escurias producida al amparo de la litografía accede también a la rotulación de fachadas de comercios, de las que sobreviven en todas las ciudades del mundo suficientes muestras de ese período. No obstante, la extraordinaria habilidad de los diseñadores y pintores de rótulos comerciales del siglo pasado aparecen hoy, frente al uniforme monopolio del plástico y el neón, como espléndidos ejemplos de lo que debió ser, en su momento, la señalización urbana comercial de una ciudad. Los carteles publicitarios compiten con la arquitectura en la ornamentación de las fachadas de los establecimientos comerciales, a las que en ocasiones se integran. Asimismo, los muros laterales, de las casas entre medianeras se destinan preferentemente a la publicidad. Tan evidente resulta ya la presencia de la publicidad en las sociedades urbanas de la época que el preciso cronista de las costumbres que fuera el escritor y ex tipógrafo Honoré de Balzac parodia en uno de sus textos de la Comedia humana la figura del experto publicitario, al que hace explicar la lección siguiente: "el prospecto se diferencia fundamentalmente del cartel y del anuncio, no sólo en la forma y el método de distribución, sino, sobre todo, por su contenido. El cartel es el punto concreto del objeto, brillante y coloreado. El anuncio es el ofrecimiento persuasivo. El prospecto es la información".

La teoría publicitaria está, pues, en marcha. No en vano la nueva ciencia de la persuasión colectiva ha empezado a compilarse en una Historia de la publicidad editada en Londres en la temprana fecha de 1874, a la que siguen los primeros anuales y revistas técnicas de la industria de la impresión, desde donde se proyectan al mundo las mejores muestras del diseño gráfico internacional. El color ha hecho el milagro de conceder al anuncio, en todas sus variantes, una atención artística expectante, sobre todo de la mano del cartel comercial litográfico. De una forma más o menos rudimentaria invade todos los soportes clásicos del impreso comercial y periodístico: tarjetas de visita y comerciales, papeles de carta, calendarios, etiquetas, envases y embalajes, anuncios y carteles, cubiertas, ilustraciones y caricaturas de libros y

Esta publicidad, que en el fondo no deja de promocionar y recordar a Camel, es obligatoriamente acompañada por un anuncio importante, "Las Autoridades Sanitarias advierten: fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor".

revistas; en fin, todo soporte susceptible de ser impreso en litografía (comprendida la hojalata) sale a la calle vestido con el traje de luces brillante, multicolor y maravilloso que la tecnología de la época ha conseguido rescatar de la caja mágica de las teorías físicas. Desde el origen de la tipografía la obtención del color fue un objetivo constantemente perseguido. La primera etapa -que se prolongó hasta bien entrado el siglo XIX- consistía en la rudimentaria técnica de imprimir las ilustraciones en negro coloreándolas, después, a mano. En 1719, el grabador de cuero Leblon editó un tratado titulado "Nuevo método para reproducir por impresión imágenes en sus colores naturales", en el que se reducía la gama básica a tres formas impresoras, en azul, amarillo y rojo, una vez apercibido de que los siete colores en que Newton clasificó en 1704 el espectro luminoso se basaban, de hecho, en tres colores primarios (amarillo, azul y rojo). Sin embargo, este moderno concepto fue poco divulgado, puesto que el propio Senefelder resolvió la impresión litográfica en colo-



res a través de un complejo proceso que exigía hasta 16 y 20 impresiones, a razón de un tono o color directo para cada pasada por la prensa. De hecho, la impresión de los carteles comerciales durante todo el siglo XIX (y gran parte de la primera mitad del siglo XX) se hacía todavía bajo este criterio, aunque las pasadas por la prensa fueran progresivamente reduciéndose al considerar las posibilidades de yuxtaposi-

**\* Está buscado una solución responsable, segura y confiable en el interior del país para sus...**

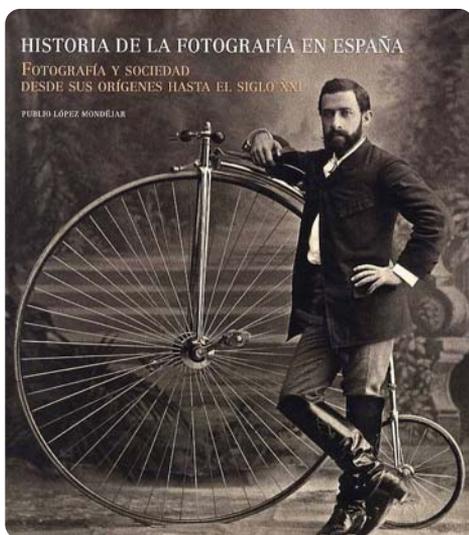
# IMPRESIONES GRAN FORMATO?

## ACRIMEV

... La Empresa del Interior, más cerca suyo.

Insumos para comunicación visual - Cartelería - Serigrafía - Gigantografías  
Materiales Plásticos - Letras corpóreas - Trabajos Especiales

Av. Freyre 3237 - Santa Fe - Tel 0342 4531761 - Fax: 0342 4532006 - Email: info@acrivev.com



**Portada (foto antigua) del libro de Publio López Mondejar, que describe la Historia de la fotografía en España, desde sus orígenes hasta el Siglo XXI.**

ción de los tonos por medio de tintas más transparentes, hasta establecerlos en un máximo de seis a ocho.

La mecanización de la litografía y el uso generalizado del color coinciden con la expansión industrial de un producto centenario que alcanza, en las últimas décadas del siglo, unos niveles de consumo realmente importantes: el tabaco (arriba). La competencia que se establece en el mercado internacional entre las distintas labores procedentes de Cuba, Virginia, Turquía y los Balcanes, principalmente, estimula a los fabricantes a competir en la presentación de este artículo del que se autoexcluye, en cierta medida, Francia, país que ha nacionalizado la manufactura y distribución de tabacos desde antiguo. En cambio, la capacidad exportadora del cigarro cubano genera una iconografía barroca y variada que concede a este producto un aspecto tan peculiar que bien puede decirse que "la litografía ha quedado desde entonces asociada a la industria del tabaco".

La competencia entre ingleses y americanos potencia igualmente una carrera iconográfica espectacular en la presentación de cajetillas de cigarrillos que en estas dos décadas (la última del XIX y la primera del XX) tipifica definitivamente este tipo de artículo en unos pocos códigos gráficos, algunos de los cuales han llegado sin apenas variación al mercado actual. Al amparo de esta poderosa industria se generan dos tipos de productos complementarios en los cuales el papel y su diseño constituyen, también, sus elementos básicos: el papel de fumar y las cerillas. El inmenso fondo icónico de cajas, cajetillas y paquetes de cigarrillos, papeles de fumar y cajas y estuches de fósforos, de muy variado lenguaje y tratamiento gráfico, son el producto de creaciones en gran parte anónimas, de las que hay que lamentar la escasa exigencia metodológica de una espuria disciplina que tiene en la casualidad el principal baremo de los aciertos y fracasos conseguidos. Hasta muy entrado el siglo XX no se produce la intervención del

diseñador gráfico profesional (y ello siempre en circunstancias ocasionales), lo que arroja un saldo igualmente ambivalente, alternando eficaces soluciones con errores injustificables. El resultado es que, por ahora, la mayor parte de estos productos se siguen diseñando fuera de los círculos de influencia de los diseñadores gráficos de mayor prestigio.

### **La fotografía y el cine, otra revolución de este siglo**

Al abordar los orígenes de la invención de la fotografía poco importa dilucidar el dato histórico, todavía en litigio, de si corresponde al inglés James Fox Talbot o al francés Louis-Jacques Mandé Daguerre la gloria de perfeccionar los experimentos realizados por Joseph-Nicéphore Niepce o por Wedgwood, quienes consiguieron en 1826 fijar las primeras fotografías. El caso es que a partir de 1839, Daguerre y Talbot, Talbot y Daguerre, completan el invento y divulgan un sistema de representación gráfica -el de mayor credibilidad desde la óptica del receptor- verdaderamente revolucionario. La sencillez y exactitud de ese proceso de elaboración -o representación- de la forma abre las puertas de la creación de imágenes a todo aquel que disponga simplemente de un mínimo de sensibilidad y de uno de aquellos «cajones oscuros», sin necesidad de pasar por los largos aprendizajes de los clásicos métodos de representación figurativa (dibujo, pintura, escultura, grabado). En el campo profesional de la multiplicación de imágenes exactas para la prensa y la publicidad, ha sonado asimismo la hora de la progresiva e irreversible desaparición del grabado xilográfico y calcográfico. Al igual que en el siglo XV, cuando la tipografía «consumó la primera alianza histórica entre máquina y cultura para la difusión de esta última», también ahora la fotografía se insertará a este proceso, completando y potenciando el conocimiento humano a través de la comunicación visual. Desde los horrores de la guerra a la constatación de la identidad, desde la exploración espacial al vencedor de una prueba deportiva, desde el diagnóstico médico al artístico, este medio de representación que trataba, miméticamente, de expresarse en términos pictóricos, se convierte progresivamente en el más autorizado testigo de nuestra época de la mano de su capacidad referencial absoluta y de la peculiar estructuración del pensamiento occidental que, desde los griegos, suele trascender al conocimiento únicamente aquello que previamente ha visto.

Bastarán escasamente cincuenta años (otra vez los ciclos de Kondratieff) para que la fotografía se popularice hasta el extremo que, en 1889, la empresa Eastman Kodak utilizaba ya un eslogan comercial (que muy bien podrían suscribir los publicitarios actuales) profundamente indicativo del masivo éxito del nuevo invento: «Usted aprieta el botón y nosotros hacemos todo lo demás».

La resistencia opuesta por los partidarios interesados de los sistemas de representación tradicionales y el arraigo de dibujantes y grabadores a la estructura



En 1839, Daguerre y Talbot, Talbot y Daguerre, (todavía se discute quien fue primero) completan un invento y divulgan un sistema de representación gráfica -el de mayor credibilidad desde la óptica del receptor- verdaderamente revolucionario, llamado fotografía. Y que llevó a Kodak a publicarlo con un slogan hasta hoy es popular, "Usted aprieta el botón y nosotros hacemos todo lo demás".

industrial de periódicos, revistas y libros, retrasó un tanto la normalización del uso profesional de la técnica fotográfica. Pero, en realidad, en cuando el alemán Georg Meissenbach y otros concluyeron las investigaciones y experimentos para adaptar el procedimiento fotográfico a la reproducción mecánica de originales para la impresión (iniciadas en 1878), con la sucesiva aplicación de la trama reticular al fotograbado, el heliograbado, el fotolito y el fotocromo, etc., la incorporación de la fotografía al medio impreso fue irreversible. Antes del fin de siglo, William Randolph Hearst, magnate de la prensa americana, comenzó a ilustrar con fotos los artículos del Examiner. El gran pionero de la fotografía de autor, el francés Paul Nadar, publicó en 1886 y 1889 las primeras fotografías de personajes políticos

en la prensa, y mucho antes, en 1848, el propio Fox Talbot participó en una experiencia editorial premonitória, al ilustrar con 66 fotografías de obras de arte una edición de veinticinco ejemplares llamada The Annals of the Artists of Spain. El siglo XIX asistirá, cinco años antes de su extinción, a la primera proyección pública de una nueva experiencia llamada cinematógrafo, exhibida en París por los hermanos Louis y Auguste Lumiere y que, mejorada y perfeccionada con la intervención de la electrónica, constituirá la última extensión conocida de ese complejo proceso cultural que tiene por órgano perceptor el ojo humano. Ese dinámico progreso de la industria, la ciencia y la técnica que caracterizará el siglo XIX supone un impulso radical para la comunicación visual, que ve sucesivamente aumentada su capacidad de acción con la implantación del color, la litografía, la mecanización de los procedimientos de impresión, la aplicación del nuevo medio de representación (la fotografía) y los albores del cinema. ■

Nota enviada por Fernando Mattia. De los contenidos recopilados por Paola L. Fraticola de "El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días", de Eric Satué.

# IMPRESIONES GRAN FORMATO

**CON LA MAS ALTA CALIDAD**

**8 COLORES 720 DPI ALTA PRODUCCION BAJO COSTO**

**KIT EXHIBIDOR PORTABANNER**

BOLSO DE TRANSPORTE  
SISTEMA FLEX  
REGULADOR DE ALTURA

INCLUYE TELA IMPRESA DE 85X190

Incorporamos la tecnología más rápida y versátil del mercado

**UNICO EN ARGENTINA.**

**NUR FRESCO II HIQ 8C 3200**

- ALTO RENDIMIENTO PRODUCTIVO  
120 m<sup>2</sup> x hora
- FORMATO GIGANTE  
320 CM
- IMPRESION FRENTE Y DORSO PARA BACKLIGHTS

**Mimaki** 1440 dpi

**X** LONAS BACK-FRONT-BLACKOUT-VINILOS-CUERINA-MESH-SIDERS-PAPEL-ETC

**CALCO EXPRESS**  
servicio de impresiones digitales

Av. Mosconi 2475 - San Justo  
Buenos Aires - Argentina  
Tel/Fax: 4441-4416/7 - LINEAS ROTATIVAS  
Mail: info@calco-express.com  
WWW.CALCO-EXPRESS.COM