



LA COMUNICACIÓN DE MASAS EN SUS INICIOS: El cartel publicitario moderno en las ciudades de Francia e Italia

TAMARA BUENO DORAL¹, RUT FRANCIA FERRERO², NOELIA GARCÍA-CASTILLO¹

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

² Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

*Cartel publicitario
Diseño gráfico
Art Nouveau
Estilo Liberty
Historia de la publicidad
Belle Époque
Litografía*

RESUMEN

El cartel publicitario apareció a finales del siglo XIX y, hasta la Primera Guerra Mundial, se convirtió en el único medio de comunicación masivo. Este artículo contextualiza y justifica su impacto cultural en Francia e Italia como ejes primigenios del cartel artístico. Para ello se analizan los factores socioeconómicos, tecnológicos y artísticos que impulsaron el auge del cartel como medio masivo, así como las obras de los cartelistas más importantes en ambos países. Los resultados revelan que estos carteles reflejaron de manera coherente las profundas transformaciones de la época. Los grandes cartelistas seleccionados por su popularidad -Chéret, Mucha, Toulouse-Lautrec, Dudovich, Capiello y Hohenstein- crearon obras de gran valor artístico que superaron con creces el carácter efímero del cartel. Estos carteles no solo modificaron el paisaje urbano, sino que dejaron una huella en el imaginario colectivo que perdura más de 100 años después.

Recibido: 15 / 09 / 2024

Aceptado: 21 / 01 / 2025

1. Introducción

Numerosos estudios coinciden en la importancia de analizar la cultura visual de una época para poder conocerla. En este sentido, Max Gallo subrayó la relevancia del cartel como reflejo de los cambios sociales de su tiempo. Otros autores también afirmaron la «importancia del cartel publicitario como documento para la comprensión y contextualización del consumo y la cultura» (Rodrigo-Martín et al., 2021, p. 221) e incluso de la política (Fernández Martín, 2023) durante un periodo histórico. El cartel, por tanto, sería concebido no solo como expresión estética y mercantil, sino como documento histórico que revela los valores, hábitos y aspiraciones de la sociedad en la que fue creado y consumido.

Por otro lado, los primeros carteles fueron diseñados por artistas, por lo que su calidad estética en la mayor parte de los casos fue considerable. Las calles de las principales ciudades europeas se llenaron de estos bellos anuncios, que, a todo color, gritaban desde las paredes mensajes de modernidad e innovación a los transeúntes. Contamos por lo tanto con un factor de recepción de la publicidad muy positivo por parte de los públicos, con una simbiosis entre carteles y ciudadanos que funcionó muy bien hasta que con la I Guerra Mundial la propaganda barrió con la hegemonía de los carteles comerciales tal y como se habían conocido hasta entonces.

Desde finales del siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial, el cartel publicitario se situó como el primer medio no solo de publicidad, sino de comunicación masiva (Checa y Garrido, 2017; Rodrigo-Martín et al., 2021). Este soporte que combinaba texto e imagen a todo color fue fundamental para el desarrollo de la publicidad moderna, ya que algunos de los artistas publicitarios que los crearon teorizaron también sobre cómo mejorar la eficacia publicitaria, realizando importantes aportes a la disciplina (Bueno Doral, 2012). A medida que la industrialización avanzaba y la sociedad de consumo crecía, el cartel cumplió con su función persuasiva a la vez que se convirtió en un auténtico fenómeno social. Llegó a ser incluso considerado como un arte efímero y esto se reflejó en el fenómeno del coleccionismo de carteles que trajo consigo numerosas exposiciones y publicaciones periódicas con reproducciones de los mismos (Bartolozzi y del Mar, 2015; Gutiérrez Espada, 1998).

1.1. El cartel moderno como objeto de estudio

El análisis de este objeto de estudio se dificulta por su propio carácter efímero, por suerte, en su época ya destacaba su carácter artístico dando lugar a fenómenos como el comentado coleccionismo. Esta valorización del cartel publicitario por los consumidores de la época ha permitido la conservación de algunos de ellos.

De hecho, los investigadores del campo de la Comunicación tienden a atribuir un valor sustancialmente superior al cartel en comparación con otros formatos publicitarios (Checa y Garrido, 2017). Consideramos un factor importante para ello que, en la época que se estudia en la presente investigación, se aúna como en ninguna otra la comunicación persuasiva con el arte.

La intersección entre arte y diseño ha sido objeto de numerosos ensayos desde perspectivas interdisciplinares que reconocen la compleja interacción entre la expresión estética, el contexto cultural y la aplicación práctica. Rahat et al. (2023) mencionan el concepto de «simbiosis» entre el arte y el diseño, no considerándolos como entidades separadas, sino como modos interconectados de expresión creativa que se influyen mutuamente.

Tras compilar las aportaciones de Checa y Garrido (2017) y de Gutiérrez Espada (1998), podemos describir el cartel publicitario moderno con los siguientes aspectos:

1. Concentración en el motivo principal.
2. Reducción de los detalles, rechazando lo superfluo y renunciando al dibujo interior.
3. Composición de la imagen a base de yuxtaposición de manchas.
4. Trazo neto y contornos muy marcados.
5. Colores vivos con máximo aprovechamiento de las posibilidades de la cromolitografía. Pero, a su vez, en un número limitado por razones técnicas y de costes.
6. Ruptura con el academicismo anterior.
7. Integración de texto e imagen, con textos de fácil lectura y bella factura tipográfica.

1.2. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es contextualizar y justificar el impacto cultural del cartel publicitario moderno en las ciudades de Francia e Italia como ejes primigenios del cartel artístico.

A su vez, se establecen dos objetivos específicos:

-Analizar los hechos socioeconómicos, tecnológicos y artísticos que permitieron el desarrollo del cartel publicitario y que definieron su éxito como medio de comunicación masivo y como fenómeno social y cultural.

-Analizar la obra cartelística de los tres autores más importantes en Francia e Italia atendiendo como criterio de selección su popularidad en aquella época.

Para la consecución de los anteriores objetivos se ha recurrido a una metodología consistente en una revisión documental de fuentes secundarias y primarias de la época, así como de algunas obras de los principales cartelistas de Francia e Italia conservadas en archivos privados y museos.

2. El cartel francés en los orígenes de la publicidad

2.1. Factores tecnológicos y económicos

Las transformaciones significativas y aceleradas que ocurrieron en diversas áreas a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX impulsaron un cambio histórico profundo que afectó tanto a la mentalidad de la época como a la creación y distribución de mensajes publicitarios, principalmente a través del cartel artístico, considerado como el primer medio masivo de comunicación persuasiva.

Con la primera revolución industrial se produjo una transformación económica, social y cultural enorme. En este periodo, la economía basada en el trabajo manual fue reemplazada por una dominada por la industria y la manufactura mecanizada. Como resultado, el comercio experimentó una notable expansión, fomentada por mejoras en las rutas de transporte y la llegada del ferrocarril. La introducción de la máquina de vapor aumentó la capacidad productiva, mientras que la cadena de montaje hizo que los procesos de producción fueran más eficientes. Este contexto de transformación, conocido como la «doble revolución» —tanto industrial como liberal— marcó un punto de inflexión con profundas implicaciones sociales.

En este nuevo panorama, los avances en los sistemas de impresión, particularmente en la litografía, tuvieron un papel clave. Aunque la litografía había sido inventada a finales del siglo XVIII, no fue hasta el siglo XIX cuando alcanzó su máximo desarrollo, facilitando la expansión del cartel publicitario. Las imprentas de la época fueron precursoras de lo que más tarde se convertirían en agencias de publicidad: los primeros creativos eran también artistas, y en las imprentas se llevaba a cabo el trabajo que, en la actualidad, gestionan las agencias como intermediarios entre los clientes y los creativos. En este periodo, los clientes empezaron a notar los beneficios de los mensajes publicitarios eficaces y comenzaron a encargar trabajos a los artistas más reconocidos, aunque el proceso creativo era en gran medida intuitivo y se basaba en un sistema de prueba y error.

Durante estos años también se dio un aprendizaje crucial para la publicidad: surgieron los primeros teóricos del ámbito publicitario y la sociedad de consumo comenzó a valorar y seguir estos incipientes mensajes comerciales. En este contexto, los carteles no solo cumplieron de manera efectiva con sus objetivos persuasivos, sino que también se convirtieron en un fenómeno social relevante.

2.2. Factores socioculturales: bohemia y belle époque

La belle époque proporcionó un contexto perfecto para el auge del cartel en estilo Art Nouveau. En este periodo, marcado por una atmósfera de desenfreno, libertad y desafío a los valores tradicionales de la clase burguesa, surgió la denominada «bohemia» europea. Los bohemios, tanto los artistas como aquellos marginados por la sociedad, encontraron su lugar. Un ejemplo destacado es el del artista y cartelista Toulouse-Lautrec.

El París de finales del siglo XIX se encontraba en plena agitación política y social tras la caída del Imperio de Napoleón III y el establecimiento de la Tercera República, también fue testigo de la Exposición Universal y de la construcción de la Torre Eiffel. Durante este tiempo y gran parte del siglo XX, París se consolidó como un destino obligado para aquellos que aspiraban a ser reconocidos como artistas.

El Impresionismo tuvo su origen y desarrollo en esta época. Aunque comenzó como un movimiento artístico marginal, vinculado a espacios como cafés y teatros, pronto atrajo a artistas que eran rechazados por las academias y criticados duramente. Muchos de estos pintores y de sus seguidores, que fueron vistos como subversivos por desafiar las reglas del arte, se refugiaron en la floreciente bohemia de la belle époque y se dedicaron, en muchos casos, al trabajo publicitario mientras luchaban por hacerse un hueco en el mundo artístico.

El acceso a la cultura y al entretenimiento se amplió notablemente en París tras la ley Jules Ferry de 1882. La capital se caracterizó en ese periodo por un fervor por la belleza, la modernidad y el placer. Dos barrios en particular se convirtieron en los principales centros de la bohemia: Montmartre, refugio de pintores y artistas, con sus cabarets y cafés, y el Barrio Latino, hogar de estudiantes, marginados y jóvenes latinoamericanos que soñaban con París como cuna del arte.

El ambiente de esta época fue inmortalizado en numerosos carteles y pinturas. El interés por estos temas vinculados a los espacios de entretenimiento de la belle époque fue compartido por muchos artistas, siendo Toulouse-Lautrec un ejemplo clave de cronista visual de la vida bohemia parisina. Según varios expertos, estos lugares de entretenimiento fueron fundamentales para comprender la belle époque parisina (Gauthier-Villars, 1977; Morand, 1855).

Finalmente, la belle époque era algo más que los eventos sociales: fue un ideal y una forma de vivir. La *joie de vivre* que caracterizó este tiempo se percibía sobre todo en los bulevares, cafés y salones de baile de las grandes ciudades europeas. Estos espacios no solo permitieron una mezcla inédita de clases sociales, sino que también ofrecieron a los artistas un contacto directo con los márgenes de la sociedad, reflejando esta realidad en sus obras fuera del academicismo imperante.

2.3. Factores estéticos: el Art Nouveau

A finales del siglo XIX y principios del XX, el arte experimentó una profunda transformación con los movimientos que cuestionaban el academicismo. Como señaló Kandinsky, aunque la superficie social parecía estable, se estaba gestando un cambio subterráneo que preludiaba una gran subversión (Berardinelli et al., 1985).

Uno de los primeros movimientos que reflejó este cambio fue el Art Nouveau, el cual fue influenciado no solo por el contexto cultural, político y económico, sino también por corrientes artísticas anteriores como la estampa japonesa, el impresionismo, los prerrafaelistas y el movimiento Arts & Crafts. Aunque el cartel artístico emergió bajo los principios estéticos del Art Nouveau, sus variantes nacionales recibieron nombres diversos: Liberty en Italia, Secesión en el Imperio Austrohúngaro, Jugendstil en Alemania y Modernismo en España.

El término «Art Nouveau» fue utilizado por primera vez por Edmond Picard en 1894 para describir la obra de Henry van de Velde. Este estilo, vigente desde finales del siglo XIX hasta principios del XX, buscaba romper con los estilos académicos tradicionales, abrazando la modernidad y la identidad urbana. Su eclecticismo lo distanciaba de la mera imitación de movimientos anteriores.

El Art Nouveau se consolidó como una expresión predominantemente urbana. Hector Guimard fue uno de sus exponentes más destacados, especialmente conocido por sus estaciones del metro de París y edificios como el Castel Béranger y el Palais Léon Nozal. Este estilo se caracterizaba por el énfasis en el uso de las líneas curvas y orgánicas. Francia se convirtió en un centro neurálgico de este movimiento, atrayendo tanto a artistas locales como extranjeros. En este contexto, el cartel publicitario encontró un terreno fértil para su desarrollo, facilitado por la ruptura con las convenciones académicas y la expansión de las fronteras artísticas que trajo consigo el Art Nouveau.

La adaptación del Art Nouveau a las necesidades de la vida moderna permitieron su alianza con la producción industrial, especialmente desde el diseño gráfico y la arquitectura. Según Gutiérrez Espada (1998) y Weil (2015) la influencia del Art Nouveau en el cartel publicitario puede resumirse en:

1. La ornamentación como elemento diferenciador a base sobre todo de formas vegetales.
2. La silueta femenina como tema principal predominando los ideales de juventud y belleza.
3. La pasión por lo espiritual, como influencia del estilo gótico.
4. Dominio de la línea curva.
5. El manejo asimétrico del espacio.
6. El dibujo de formas estilizadas propias de la síntesis gráfica.

3. Principales cartelistas en Francia

Teniendo en cuenta el criterio elegido en este artículo para la selección de los cartelistas que nos ocuparemos de describir, pasaremos a analizar en este apartado las principales características de aquéllos que tuvieron una mayor repercusión e impacto en las sociedades de la época y cuyos mensajes publicitarios fueron más difundidos y aceptados entre el público.

3.1. Chéret, padre del cartel artístico

Existe un acuerdo entre los principales teóricos del cartel en los orígenes de la publicidad que señala al autor francés Jules Chéret como padre del denominado cartel publicitario moderno y que se puede observar en testimonios escritos de la época: «Apporteur de neuf. Il y a conquis à l'art une province nouvelle. Il créa l'affiche artistique» (Rodenbach, 1899).

Les murs sont ici revêtus, sous d'immenses vitres protectrices, de la précieuse collection des affiches, oui des affiches, signées Jules Chéret. De simples bandes d'un papier garance séparent, encadrent et font valoir ces fantaisies charmantes, composées comme des tableaux, parfaitement décoratives, lignées d'un dessin crâne et sûr, musicalement enluminées, illustrées de lettres aux couleurs savantes, et telles que devant cette exposition d'ensemble de son oeuvre on est bien obligé d'avouer que le rénovateur de cet art spécial est un maître, le plus joliment moderne, peut-être, à coup sûr pas le moins raffiné de notre fin de siècle. (De Fleury, 1888, p. 146147)

En cuanto a su biografía, podemos sintetizar que Chéret era un artesano sin gran formación artística, pero con un gran conocimiento de la técnica litográfica, puesto que su trabajo en una imprenta se inicia como aprendiz a los 13 años. En este sentido, es fundamental el viaje que realiza a Londres en su juventud, puesto que fue allí donde conoce los grandes carteles de circo americanos. Comienza a crear sus carteles inspirado en su lenguaje popular y grandes dimensiones, además de perfeccionar en Inglaterra sus conocimientos técnicos. Otro hecho relevante fue cuando convence al cosmetista Rimmel para que montase su propia imprenta, dado el enorme volumen de producción gráfica que requería este industrial. Fue Chéret quien puso en marcha la imprenta y a partir de ahí inicia su enorme producción cartelística hacia finales de la década de los ochenta del siglo XIX.

Hacia 1881 se asocia con el editor Chaix y crean un taller en el que tiene a colaboradores importantes seguidores de su estilo trabajando para él con la estructura primigenia de un equipo creativo. Su consagración como cartelista llega con la Exposición Universal de París (1889), ya que su éxito fue tan rotundo que incluso Manet llegó a llamarle «El Watteau de las calles» (Gutiérrez Espada, 1998). Su declive se produce a comienzos del siglo XX cuando abandona la publicidad, ya que como pintor nunca llega a tener un gran reconocimiento por parte del público y la crítica.

En cuanto a su propuesta comunicativa, destacamos en primer lugar su preocupación por integrar el texto y la imagen en los mensajes publicitarios, uno de los elementos característicos del cartel moderno. Con la ayuda de su asistente Madaré, quien diseñaba los textos (lo que podríamos considerar un antecedente de la figura del copy en la actualidad), las letras dejarán de ser tipografía para convertirse en diseños indisolublemente unidos a la imagen y que refuerzan sus intenciones creativas y persuasivas.

Con relación a su estilo, su innovación se refiere a la forma de presentar los temas: primeros planos dominantes reforzados por colores intensos en degradación para que los segundos planos acompañen sin quitar protagonismo al reclamo publicitario principal. Sustituye el contorno negro por gamas, preferentemente degradados azules en su denominada «época azul». Así, los llamativos contrastes atraen las miradas de los transeúntes en unas calles abarrotadas de mensajes. Además, utiliza un punto de vista bajo que algunos atribuyen a la influencia de Tíepolo y formatos verticales de grandes dimensiones, lo que contribuye a dar visibilidad y eficacia a sus carteles.

Por otro lado, Chéret fue pionero en transformar la representación femenina, rompiendo con los estereotipos de género convencionales e incorporando una imagen más moderna en el imaginario social de su tiempo. Inspirándose en la actriz danesa Charlotte Wihe, Chéret crea un reclamo publicitario recurrente que, aunque siempre tiene similares características físicas, se adapta a las características propias del producto o servicio que se esté anunciando. En su personaje femenino preferido, Chéret representa el espíritu de la belle époque: es moderna, desenfadada, siempre riendo y bailando. Este

personaje y su amplia difusión en las calles de las principales ciudades hace muy popular una representación de la mujer que no se corresponde con los tradicionales modelos femeninos de la época, algo que ha sido tratado con profundidad en la tesis doctoral de una de las autoras de este artículo (Bueno Doral, 2012).

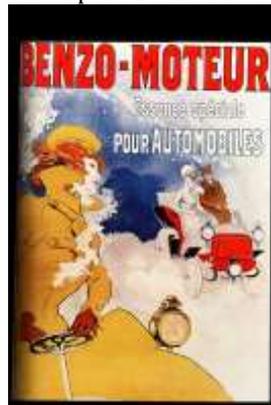
En su cartelería podemos observar a mujeres involucradas en todo tipo de actividades, como fumar o conducir, algo que en la época resultaba inconcebible, tal y como lo revelan las fuentes sociales analizadas. Él fue pionero en presentar este modelo de mujer innovador y lo visibilizó ampliamente por todo París.

Figura 1. Cartel para *Job* de 1895.



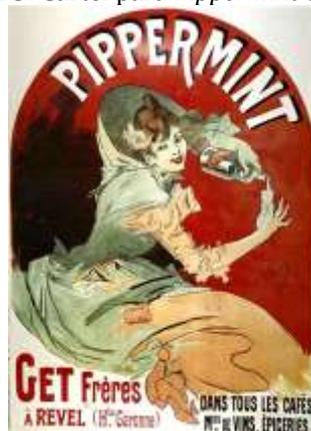
Fuente: Gutiérrez Espada, 2000.

Figura 2: Cartel para *Benzo-Moteur* de 1900.



Fuente: Gutiérrez Espada, 2000.

Figura 3: Cartel para *Pippermint* de 1899.



Fuente: Gutiérrez Espada, 2000.

3.2. Mucha: el ornamentalista más popular

Siguiendo la clasificación realizada por Gutiérrez Espada (1998), uno de los mayores expertos en cartel artístico a nivel internacional, hemos seleccionado para este artículo a Mucha por el impacto que tuvo en la publicidad que se realizaba en su época. Además, en este caso, la transcendencia del cartelista es ampliamente conocida, siendo actualmente uno de los cartelistas más populares, junto con Toulouse-Lautrec.

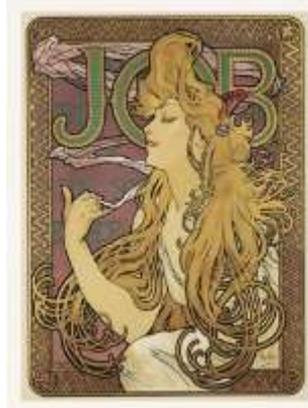
Aunque encontramos algunas influencias de Mucha en el ornamentalismo de George de Feure o Manuel Orazi, Mucha consiguió desarrollar un estilo único, teniendo una repercusión en algunas propuestas gráficas que se realizan actualmente y en las que cualquier estudioso del tema puede reconocer su estilo. No podemos desligar del éxito de Mucha su asociación con la actriz de fama internacional en aquel momento Sarah Bernhard, para quien realizó un cartel por azar cuando era el único cartelista disponible en la imprenta en la navidad de 1894 y para quien desde ese momento trabajó durante seis años, llegando incluso a participar en el diseño de sus joyas y escenografías.

En cuanto a las claves del éxito popular de Mucha, podemos destacar las siguientes:

- Colores suaves y delicados con preferencia por dorados, bronce y plateados de influencia bizantina.
- Figuras femeninas estilizadas y elegantes muy del gusto Art Nouveau.
- Preferencia por el formato vertical de grandes dimensiones.
- Empleo de elementos decorativos u ornamentales.
- Buena integración de imagen y texto.
- Riqueza en la expresión de los decorados.

Mucha recibió numerosísimos encargos a lo largo de su trayectoria para todo tipo de productos y servicios: perfumes, cosméticos, espectáculos, servicios turísticos, alimentación, etc. También realizó encargos para muchos países, e incluso una gira por Estados Unidos. En 1910 regresa a su Chequia natal donde es hoy en día uno de los artistas más reconocidos.

Figura 4: Cartel para *Job* de 1897.



Fuente: Gutiérrez Espada, 2000.

Figura 5: Calendario para *La Plume* de 1896.



Fuente: Gutiérrez Espada, 2000.

3.3. Toulouse-Lautrec y la bohemia parisina

Dentro de los cartelistas más importantes y populares del cartel francés destacamos a Toulouse-Lautrec por la conexión que tuvo con la sociedad de su tiempo y también por ser uno de los cartelistas que más ha trascendido.

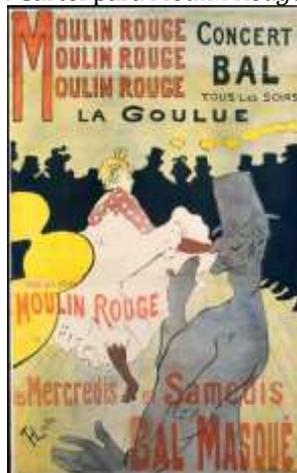
Aunque llegó relativamente tarde al cartel publicitario, ya que desarrolló su obra en este campo en la última década de su vida, Toulouse-Lautrec realizó una completa renovación de este soporte. Tanto es así, que algunos autores como Paul Colin, olvidando la trayectoria de Chéret, le consideran el «creador del cartel moderno» (Gutiérrez Espada, 1998). Desde el punto de vista técnico, su dominio del dibujo directo sobre piedras litográficas fue extraordinario, y en cuanto al contenido, desarrolló un estilo periodístico ilustrativo que captó y documentó la vida nocturna del París de aquella época de forma magistral. Toulouse, cuya familia pertenecía a la burguesía, se fue sumergiendo gradualmente en el ambiente bohemio de París, por el que desarrolló una pasión que lo acompañó toda su vida. A menudo esbozaba las situaciones que contemplaba en su cuaderno. Así, Toulouse se destacó como un notable cronista del París de su tiempo, algo que las palabras de Gustave Geffroy respaldan claramente: «Lautrec ha creado pinturas sobrecogedoras, sin pesadillas ni alucinaciones (...) y con el firme propósito de decir toda la verdad» (Felbinger, 1999).

Por otro lado, Toulouse-Lautrec acentuó el estilo de Chéret renovando el soporte publicitario a pesar de realizar solo 32 carteles, dada la brevedad de su vida tras fallecer a los 38 años. Él consideraba a Chéret como un maestro, por lo que podemos decir que los carteles de Toulouse-Lautrec suponen una ampliación de los logros de Chéret en cuanto a eficacia publicitaria. Toulouse-Lautrec ayudó a reforzar el carácter directo del cartel como medio de comunicación persuasiva y, también, como expresión artística. Por otro lado, Toulouse continúa ensalzando una sensación de movimiento que ya se había visto en Chéret.

En cuanto a su estilo, para los carteles y obra gráfica prefirió los contornos negros y las zonas de color sin mezcla. También abolir los matices, y hasta las tramas, a lo que se suma la importancia de los colores lisos, claramente segmentados y vivos influenciado por los Nabis y la estampa japonesa.

Una de sus mayores innovaciones se refiere al tratamiento de los personajes. Poseía una gran maestría para definir un retrato con los mínimos trazos posibles. Incluso podríamos decir que tenían un elemento caricaturesco, irónico y satírico. Estos elementos, unidos a las formas sencillas y lisas, eran artificios que el artista podía emplear en un cartel, pero que no hubiera podido expresar dentro de las convenciones de la pintura de su tiempo. El medio publicitario permitió al artista una mayor libertad que incentivó contenidos transgresores que se volvieron muy atractivos para el público de la época. Observamos en su cartelería también innovaciones en la composición influenciadas de igual modo por la fotografía: encuadre, uso de la diagonal, recortar parte de la figura humana, etc.

Figura 6: Cartel para *Moulin Rouge* de 1891.



Fuente: Gutiérrez Espada, 2000.

Pero sin duda una de las grandes innovaciones de Toulouse fue su representación femenina. La representación femenina fue una de las principales características en la obra pictórica y cartelística de

Toulouse-Lautrec. Lo más significativo es que Toulouse visibilizó a aquellas mujeres marginadas que formaban parte del ambiente artístico y cultural de Montmartre. Lautrec le dio un rostro femenino a la marginalidad de la bohemia parisina, y ese rostro, desde las calles de París, denunciaba la «doble moral» predominante, como se observa en la portada de *Elles*.

Figura 7: Cartel para *Elles* de 1896.



Fuente: Gutiérrez Espada, 2000.

En la serie de grabados titulada *Elles*, que retrata la realidad de la prostitución en París, Toulouse logró crear imágenes impregnadas de ternura y profunda humanidad. Estas obras representan una crítica contundente a la moral de su época, al exponer a personas marginadas y excluidas por la sociedad.

La mujer de la época del autor alcanzó un reconocimiento a través del enfoque realista, aunque en ocasiones patético, que Toulouse empleaba en su obra. En los carteles del artista se pueden apreciar posturas, actitudes, vestimentas e incluso miradas que reflejan ese realismo. Es importante señalar que las damas de la burguesía, que seguían las normas morales de la época, mantenían una compostura rígida, lo cual se evidenciaba en sus gestos y en su mirada. No obstante, el nuevo modelo femenino emergente en la sociedad occidental de finales de siglo, que artistas como Toulouse-Lautrec se atrevieron a representar sin juicios morales, muestra una mirada directa, gestos distintos y una representación que podría considerarse como dotada de «personalidad».

Por lo tanto, la innovación que el artista introdujo en el medio publicitario se produjo en varios niveles: estética, contenido, composición, reclamos femeninos y conexión con el conocido como *esprit du temps* (el espíritu de la época). Podemos afirmar que, tras su fallecimiento, no hubo ningún diseñador de carteles en Francia de su calibre.

4. El cartel italiano en sus orígenes

4.1. Factores tecnológicos y económicos

Con la industrialización y el taylorismo, la producción y oferta de distintos bienes aumenta, siendo la publicidad la encargada de fomentar el consumo. Aunque el siglo XIX estuvo en realidad marcado por una economía de subsistencia, la publicidad logró generar aspiraciones de movilidad social si se adquirían ciertos productos. En esta sociedad capitalista, objetos que hasta ese momento generaban veneración o restringían a las clases más altas, comienzan a inundar las calles anunciándose en los carteles: estufas, gramófonos, crecepelos, bañeras, licores, complementos alimenticios para fines específicos o que prometían remediar cualquier mal, bicicletas, máquinas de coser... se comienza a democratizar el acceso a estos productos y al entretenimiento. Todo esto ocurrió en un ambiente de optimismo y confianza en los avances tecnológicos emergentes, que proliferaban en todos los ámbitos hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial.

Italia estaba lejos de una uniformidad socioeconómica. El norte se encontraba más industrializado y por tanto tenía una mayor riqueza que la Italia meridional. A pesar de ello, las empresas gráficas del norte del país colaboraron muy estrechamente y a lo largo del tiempo con los empresarios del sur. Es

así en el norte de Italia donde se encuentran las imprentas más relevantes, como Chappuis, Istituto d'Arti Grafiche, Armandino y Ricordi, siendo la última de ellas la más importante.

La Casa Ricordi, fundada en 1808 como copistería musical, se adaptó rápidamente a las innovaciones tecnológicas extranjeras para transformarse en un referente en la producción de carteles publicitarios. Importaron la primera máquina *Offset* y aplicaron nuevas técnicas como la fotolitografía y la cromolitografía, lo que les permitió crear carteles a gran escala con alta calidad de impresión. Esto marcó el inicio de la publicidad gráfica en Italia, que se expandió notablemente desde las Officine Grafiche Ricordi.

El crecimiento de Ricordi fue significativo, con sucursales en Italia, Europa y América del Sur. Ricordi comenzó a desarrollar carteles publicitarios para sus creaciones líricas. Su actividad publicitaria desde Officine Grafiche Ricordi, dedicada en exclusiva a la creación cartelística, pronto superó a la rama de la edición e impresión musical. Officine Grafiche Ricordi tuvo gran éxito con proyectos como la creación del cartel publicitario más grande del mundo para el Circo Olympia, toda una proeza técnica encargada desde Inglaterra al taller italiano, el más avanzado de Europa en aquella época. Officine Grafiche Ricordi se consolidó como pionera en la industria publicitaria, y su legado sigue siendo estudiado por su impacto artístico y empresarial.

4.2. Factores socioculturales: entre la subsistencia y el consumismo

En Italia no se vivió una belle époque comparable a la de otras ciudades europeas como París, Londres o Berlín. El proceso de industrialización en el país fue tardío, comenzando a finales del siglo XIX y extendiéndose más allá de 1914. Desde la proclamación del Reino de Italia en 1861 hasta la llegada del fascismo en 1922, Italia fue una monarquía constitucional con una economía que, pese a cierta apertura liberal, enfrentaba serios problemas como la pobreza, el analfabetismo y grandes diferencias en lo que a cultura se refería.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, las ciudades italianas comenzaron a crecer rápidamente, llenándose de obreros, inmigrantes y burgueses que buscaban entretenimiento. Esto llevó a un aumento de espectáculos tradicionales como la ópera y el teatro. A principios del siglo XX, la recuperación económica de Italia promovió la expansión colonial, especialmente en Somalia.

En el ámbito social, las clases trabajadoras comenzaron a adoptar ciertos comportamientos de las clases altas adaptándolas a su nivel adquisitivo, como fumar o desplazarse en bicicleta al no poder adquirir un automóvil. La introducción de lámparas en los hogares permitió que las mujeres cosieran hasta altas horas de la noche para mejorar ligeramente la economía familiar, ya que su participación en trabajos fuera del hogar era limitada, salvo en el ámbito rural, donde realizaban tareas agrícolas junto a los hombres.

Destacan dos acontecimientos novedosos: el acceso de las mujeres a la lectura y el interés por la alfabetización entre ciertos grupos de la clase trabajadora para mejorar su posición social. Aunque las mujeres tenían escaso poder político y cívico, eran fundamentales en las decisiones de compra del hogar. Como consumidoras y promotoras de productos de uso cotidiano, desde el jabón hasta los ungüentos, las mujeres se vieron inundadas de mensajes que promovían la belleza como medio de ascenso social. A pesar de las limitaciones, las mujeres italianas mostraron una gran capacidad de trabajo y superación, integrando estas expectativas sociales en su vida cotidiana. Este período vio cómo las mujeres comenzaban a reclamar igualdad de derechos, acceso al mercado laboral y a la educación, y participación en movimientos sufragistas, lo que reflejaba un cambio gradual en su rol en la sociedad. Las modistas, que replicaban los diseños de revistas o catálogos, realizaban su trabajo desde casa y vendían sus productos a tiendas o clientes locales, contribuyendo modestamente a mejorar la economía familiar.

La democratización de la sociedad también tuvo efectos sobre la moda, donde la mujer se convirtió en la figura central. A pesar de las diferencias sociales, el acceso a la moda y los eventos sociales daba a las mujeres la ilusión de ascenso social. Los avances en el transporte, como el tren y las bicicletas, junto con el crecimiento de las ciudades, impulsaron la movilidad y el turismo, que comenzó a democratizarse, incluso para las clases trabajadoras. En ocasiones especiales, la familia podía permitirse asistir a un concierto o visitar los baños cerca de la costa o los lagos, donde empezaron a surgir instalaciones permanentes que ofrecían servicios como el alquiler de tumbonas, sombrillas y vestuarios, además de bebidas y alimentos. Estas salidas, los domingos, único día libre de los trabajadores, marcan el paso de una economía de mera subsistencia hacia una orientada al consumo.

La principal forma de entretenimiento en la vida urbana era la musical. En Italia, la censura era más estricta que en Francia, por lo que se promovía la ópera sobre el cabaret o los cafés-teatro. La ópera era el pasatiempo favorito de los ciudadanos, y el teatro representaba un reflejo de la sociedad, recogiendo a sus diferentes estratos en las distintas filas. Asistir al teatro era también una oportunidad para socializar.

4.3. Factores estéticos: el estilo Liberty

El cartel italiano surgió más tardíamente que el francés, influenciado por tres hitos en 1895: la creación del primer cartel comercial, la inclusión del Art Nouveau en la Bienal de Venecia, y la fundación de la revista *Emporium*, que promovía el estilo Liberty. El estilo Liberty toma del Art Nouveau la bidimensionalidad influenciada por la stampa japonesa, el uso de colores planos y de motivos florales, pudiéndose observar estos elementos en diversas manifestaciones gráficas de la época. En Italia, el Liberty adoptó características renacentistas, visibles en estudios anatómicos y detalles arquitectónicos, como las cornisas florales que enmarcaban la figura central.

El término «Liberty» proviene de Arthur Liberty, un comerciante cuya tienda contribuyó a la difusión de este estilo. Se manifestó en múltiples formas artísticas, desde la arquitectura hasta los carteles y la ilustración de libros. Este estilo se consolidó en Italia tras la Exposición de París de 1900 y la Exposición Internacional de Arte Decorativo Moderno en Turín en 1902. Ernesto Quarti fue uno de sus principales exponentes, inspirado tanto por el Art Nouveau francés como por la Sezession austriaca.

La historiadora del arte Rossana Bossaglia (1997), especializada en el Liberty italiano, lo consideraba más un fenómeno psicológico que un movimiento formal. A pesar de sus debates sobre su cronología, coincidía en que la gráfica, especialmente el cartel, fue clave para acercar este estilo al público masivo. La exposición de Turín de 1902 consolidó al Liberty como una manifestación cultural unitaria y estética, en sintonía con las corrientes internacionales del momento.

5. Principales cartelistas en Italia

La lista de ilustradores italianos y europeos que trabajaron en Italia es grande. Mencionaremos a tres por su larga colaboración con la oficina gráfica italiana más importante, Ricordi, y los clientes más audaces y con una relación más prolongada con la empresa gráfica. A su vez, teniendo en cuenta el criterio de selección utilizado para la presente investigación, son también aquellos que tuvieron un mayor impacto en la sociedad italiana de la época.

5.1. Adolf Hohenstein y La Scala de Milán

Estudió en la Academia de Bellas Artes de Viena donde llevó a cabo sus trabajos iniciales. Tras llegar a Italia en 1879, se asienta en Milán, centro económico e industrial italiano por aquel entonces. Se integró en el grupo de especialistas alemanes que Ricordi atrajo para reforzar su nueva sede, ampliada en 1884, siendo el primer artista de renombre internacional en colaborar con Ricordi. Fue designado en 1889 director artístico de la sección gráfica de la editorial por Giulio Ricordi. Además de encargarse de figurines, carteles y escenografías, avanzó en el diseño de partituras y portadas de libretos, así como catálogos, postales y carteles de carácter comercial, turístico y cultural. La publicidad debía ser cuidadosamente elaborada, ya que era uno de los principales objetivos de la empresa.

Su labor, estrechamente relacionada con el teatro lírico, se convirtió en un componente esencial para la fama de Puccini. Durante 20 años, Hohenstein también se ocupó de la escenografía y el diseño de vestuario para sus obras. Previamente, el renombrado compositor Giuseppe Verdi había pedido que Hohenstein creara la escenografía de su última obra, *Falstaff* (1893). La colaboración con el maestro resultó ser sumamente enriquecedora para el desarrollo profesional de Hohenstein, quien se convenció de la necesidad de llevar a cabo un estudio histórico-documental para proporcionar al público un trabajo que fuera coherente y estéticamente integrado, fusionando música, acción dramática y la utilización del espacio escénico, además de manipular la iluminación para generar atmósferas impactantes. Su mutua admiración perduró, retratando Hohenstein a Verdi en su lecho de muerte.

Figura 8: Cartel para *Falstaff* de 1893.



Fuente: Museo Teatrale alla Scala de Milán, 2012.

Figura 9: Acuarela ensayos de *Falstaff* de 1893.



Fuente: Archivio Storico Ricordi, 2012.

Figura 10: Dibujo a lápiz de Verdi de 1901.



Fuente: Museo Teatrale alla Scala de Milán, 2012.

Se promocionaba el espectáculo lírico a través de todos los canales y formatos posibles. Un estreno en La Scala era el acontecimiento social y cultural del año. Se corresponde con la etapa más productiva de Hohenstein en la elaboración de carteles y folletos para las obras que se presentaban.

Figura 11: Cartel para *Tosca* de 1899.



Fuente: Mughini y Scudiero, 1997.

Su destacado talento y estilo hicieron de él un referente para los jóvenes ilustradores en la editorial milanesa, con una influencia notable en figuras como Marcello Dudovich y Leopoldo Metlicovitz, posteriormente reconocidos internacionalmente. Dudovich, de hecho, superaría al maestro en notoriedad.

Un cartel de Hohenstein ganó en 1900 el primer premio para la Esposizione d'Igiene. Seis años después se celebró en Milán una Exposición Universal de Milán centrada en el transporte. Hohenstein diseñó el logotipo, mientras que Metlicovitz se llevó el primer premio por su cartel Inaugurazione del Sempione. Dudovich también contribuyó con un cartel, aunque solo se conserva una descripción realizada por su esposa, Elisa Bucchi (Curci, 1976).

5.2. Marcello Dudovich: el pintor de las mujeres

Cartelista y artista activo desde los últimos años del siglo XIX, su talento y originalidad revolucionaron el cartel publicitario, convirtiéndolo en un arte más accesible y popular. Durante su carrera, colaboró con prestigiosas editoriales italianas y revistas de renombre europeas.

Aunque no pertenecía a la clase social que retrataba, logró capturar su esencia de manera única. Su estilo elegante y sofisticado atrajo a diversos clientes, incluyendo Campari, Chapuiss, Ricordi, IGAP, Fiat y Mele, así como a revistas como *Emporium*, *Simplicissimus* e *Italia Ride*. En sus obras, la figura femenina se destacaba como protagonista, representándola como una mujer hermosa, glamurosa e independiente, tanto objeto de deseo como consumidora.

Ganó numerosos premios, incluido uno de la Casa Borsalino en 1910, con un cartel icónico que todavía adorna sus tiendas. Este cartel, que evoca una atmósfera palpable con pocos elementos visuales, marca una innovación al hacer del producto el foco central, sugiriendo un encuentro amoroso sin mostrar a los protagonistas.

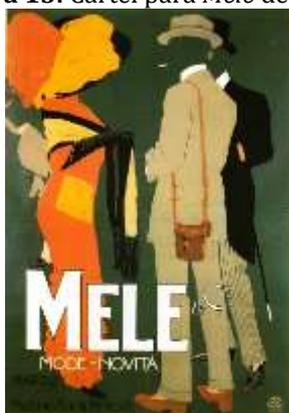
Figura 12: Cartel para *Zenit* de 1910.



Fuente: Scudiero, 2002.

Para Dudovich, la estilización y simplificación son herramientas de un juego decorativo que combina bromas y respuestas. El texto, integrado en el diseño del arabesco Liberty, adquiere un valor de imagen y una autonomía formal. Su trabajo se mueve en la frontera de la abstracción sin traspasarla, pero logrando un efecto publicitario que trasciende los códigos tradicionales, manteniendo al mismo tiempo la legibilidad. Un ejemplo destacado de esta línea es su cartel *Los fantasmas* (1910) para Mele, donde, sobre un fondo verde, se desvanecen las manos y rostros de los tres personajes. Aunque algo similar había sido explorado previamente por cartelistas ingleses, hasta ese momento nadie había tenido la osadía de borrar los rostros.

Figura 13: Cartel para *Mele* de 1910.



Fuente: Scudiero, 2002.

Dudovich se encargó de la mayoría de las campañas para almacenes Mele, con un estilo que combinaba sofisticación y accesibilidad para gran parte de la sociedad napolitana. Sus nuevos carteles se promocionaban en los periódicos y revistas, con una expectación semejante a la generada por las colecciones de ropa que representaban.

Marcello Dudovich fue el ilustrador responsable de la mayoría de las campañas publicitarias de los almacenes Mele, creó un estilo sofisticado y accesible a buena parte de la sociedad napolitana a caballo entre el Ottocento y el Novecento. Las nuevas creaciones del ilustrador eran esperadas y anunciadas en la prensa local, celebradas tanto como las propias colecciones de ropa. En los archivos de la casa Ricordi figuran pedidos de 2.000 a 4.000 copias para los lanzamientos de las nuevas colecciones de temporada (Francia Ferrero, 2013). Dudovich gozaba del favor del público.

En una entrevista radiofónica de 1950, Dudovich dijo: «Il cartellonismo pubblicitario è un po' una bomba a scoppio ritardato. Per questo è arte: lavora nel tempo» (Curci, 2002: pp. 30-31).

5.3. Leonetto Cappiello y la caricatura

Cappiello fue un cartelista destacado como se observa en su obra para Campari, habiendo previamente mostrado su gran habilidad en el diseño de carteles de moda para Mele, influenciado por maestros franceses como Chéret y Toulouse-Lautrec. Su asociación con Campari le permitió liberar al máximo su creatividad, en gran parte gracias a la total libertad que le brindó Davide Campari. Durante esta colaboración, Cappiello sobresalió en la creación de personajes caricaturescos sobre fondos de colores planos, usando tonos vibrantes que resaltaban el nombre de la marca. Su obra fue altamente apreciada tanto por la crítica como por el público, convirtiéndose en un ícono artístico que continúa decorando los establecimientos de Campari por todo el mundo.

Cappiello introdujo el sentido del humor y los elementos lúdicos en sus diseños, empleando fondos saturados que evocaban la estética oriental, la cual había ganado popularidad en Europa con la estampa japonesa. Su estilo inconfundible fue aprovechado por marcas como Campari para facilitar la identificación de sus productos. La colaboración exitosa de Cappiello con la empresa resultó en una relación laboral duradera, que incluso incluyó la creación de un cartel en su versión árabe para mercados donde el consumo de alcohol está restringido o prohibido.

Figura 14: Fotografía de boceto para Campari de 1909.



Fuente: Francia Ferrero, 2013.

Figura 15: Cartel para Campari de 1909.



Fuente: Vergani, 1990.

Figura 16: Cartel para Campari en árabe de 1909.



Fuente: Vergani, 1990.

Gracias a la vocación internacional tanto de Campari como de la gráfica Ricordi donde se imprimían sus carteles, las creaciones de Cappiello inundaron primero las calles de Italia, todavía en el siglo XIX, y, poco después, las de Italia y América (de Nueva York a Buenos Aires) donde Ricordi tenía una importante delegación.

Como anécdota podemos leer en los libros de cartas del Archivo Ricordi el rechazo que la empresa gráfica comunicó a Cappiello cuando solicitaba trabajo (Francia Ferrero, 2013, p. 500). Le informaban de que ya tenían suficientes ilustradores. Fue uno de los pocos errores que cometió el empresario Giulio

Ricordi, experto en identificar jóvenes talentos en el ámbito musical -Puccini- y en el gráfico -Dudovich-. Corrigió su error contratando pocos años después al artista que firmó carteles para los principales clientes de Ricordi.

6. Conclusiones

La presente investigación alcanza los objetivos propuestos al contextualizar y justificar el impacto del cartel publicitario moderno en las ciudades de Francia e Italia. Los cambios tecnológicos, económicos y socioculturales sufridos en Europa entre finales del siglo XIX y principios del XX se reflejaron a la perfección en un nuevo medio de comunicación: el cartel publicitario artístico. Y lo hicieron con una gran coherencia estética a lo largo de toda Europa, con sus diferencias estilísticas en función de las características y gustos de cada país, pero con una misma vocación persuasiva y estética.

El impacto cultural que tuvieron los carteles publicitarios y artísticos elaborados y pegados en las calles de buena parte de Europa entre finales del siglo XIX y principios del XX tuvieron una gran repercusión documentada en los periódicos de la época, en las revistas especializadas que recogieron las alabanzas de crítica y público, en el creciente número de coleccionistas y la constatación, ya en 2024, pasado más de un siglo, de su vigencia en establecimientos y marcas que mantienen aquellas imágenes icónicas como reclamo publicitario.

La industria litográfica pasó de ser un proceso manual, laborioso y lento a permitir grandes tiradas en poco tiempo multiplicando el impacto de los carteles en la calle. Esta comunicación se hacía de forma prioritariamente visual dado que buena parte de la población era analfabeta, así, el cartel se constituyó como el medio de comunicación de masas idóneo.

En esta investigación se ha analizado a autores franceses e italianos cuya obra se admira actualmente en museos de la ilustración de todo el mundo, comprobando que las imágenes creadas por ellos permanecen en el imaginario colectivo. Más de un siglo después de publicarse se siguen reproduciendo en todo tipo de formatos (postales, tazas, alfombrillas, portadas de libros, puzles, carteles decorativos en establecimientos históricos de París, Milán o Praga). Son un fiel reflejo de un mundo en transformación: las ciudades crecían, las mujeres se incorporaban al ámbito laboral, los bienes de consumo se multiplicaban y había que darlos a conocer.

Chéret, Mucha, Toulouse-Lautrec, Dudovich, Capiello o Hohenstein fueron cartelistas muy populares, autores de las imágenes más sugerentes y persuasivas del momento. En una sociedad donde no existían escuelas de diseño, los artistas analizados se formaron en talleres litográficos, precursores de lo que hoy llamaríamos agencias de publicidad, estudiaron las obras de sus contemporáneos y se adaptaron a los importantes avances tecnológicos que se sucedían en el ámbito de la impresión.

Entre los numerosos trabajos que abordaron, consiguieron algo muy complejo entonces y ahora: identificar una imagen con una marca. Toulouse-Lautrec lo logró con Moulin Rouge, Chéret lo hizo con Pippermint y Capiello con Campari, Dudovich con Mele (posteriormente La Rinascente) o Fiat. El nombre de Mucha está ligado al de la famosa actriz Sara Bernhard y a sus éxitos teatrales. Hohenstein promocionó los estrenos operísticos de los principales compositores del momento, los que llenaban la Scala de Milán y marcaban el inicio de las giras europeas de Verdi o Puccini.

Los cambios tecnológicos y socioeconómicos vividos en Europa a caballo entre los siglos XIX y XX fueron ilustrados por unos artistas que, sin ser su principal objetivo, lograron modificar la fisonomía de las ciudades europeas en los albores de la industrialización.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco del grupo de investigación «Museum I+D+C. Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia» de la Universidad Complutense de Madrid.

Referencias

- Abruzzese, A. (1988). *Archeologie dell'immaginario. Segmenti dell'industria culturale tra '800 e '900*. Liguori Editore.
- Bartolozzi, L., y del Mar, M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la "Belle époque" y los años 60 del siglo XX). *Artigrama*, (30), 57-78. https://doi.org/10.26754/ojs_artigrama/artigrama.2015308095
- Bueno Doral, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48186>
- Berardinelli, A, Piccioli, G y Girolamo, C. (1985). *La cultura del 900*. Siglo Veintiuno.
- Bossaglia, R. (1997). *Il Liberty in Italia*. Ed. Charta.
- Checa, A., y Garrido, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Editorial Síntesis.
- Curci, R. (1976). *Marcello Dudovich cartelonista*. Edizioni della Casa de Risparmio.
- Curci, R. (2002). *Dudovich. Oltre il manifesto*. Ed. Charta.
- De Fleury, M. (1888, 15 de septiembre). *Le Figaro, supplément littéraire*, N° 37, p. 146147.
- Felbinger, U. (1999). *Toulouse-Lautrec*. Könemann.
- Fernández Martín, M. (2023). Carteles publicitarios en un archivo universitario: Fondo colección "Carlos Velasco" en el Archivo General de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). *RUIDERAE: Revista de Unidades de Información*, 21, 1-10. <https://revista.uclm.es/index.php/ruiderae/article/view/3394>
- Francia Ferrero, R. (2013). *La editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=41536>
- Gallo, M. (1972). *L'Affiche, miroir de l'histoire*. Arnoldo Mondadori editore.
- Gauthier-Villars, H. (1977). *Cafés, bistrots et compagnie*. Centre Georges Pompidou.
- Grazioli, E. (2001). *Arte e Pubblicità*. Mondadori.
- Gutiérrez Espada, L. (1998). *El cartel Art Nouveau*. Drac.
- Gutiérrez Espada, L. (2000). *El cartel publicitario (Desde sus inicios hasta la I Guerra Mundial)*. Editorial Complutense.
- Le Men, S. (1998). Il 1848 in Europa. L'immagine alla Conquista dell'ubiquità. En *Le rivoluzioni del 1848, L'Europa delle immagini tra storia e arte* (p. 23). Associazione Torino Città Capitale Europea.
- Morand, A. (1855). *La vie de Paris*, Paris.
- Mugini, G. y Scudiero, M. (1997). *Il manifesto pubblicitario italiano. Da Dudovich a Depero (1890-1940)*. Nuova Arti Grafiche Ricordi
- Palazzolo, M.I. (2009). L'editoria illustrata in Italia: modelli di produzione e di consumo tra Otto e Novecento. En *Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964* (pp. 19-37). Edizioni della Normale.
- Picone Petrusa, M. (1996). *Vittorio Pica. Il manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Liguori Editore.
- Rahat, R., Ijaz, A., Nadeem, L., y Arif, A. (2023). Tracing the Evolution: A Historical Inquiry into the Intersection of Art and Design. *Traditional Journal of Humanities, Management, and Linguistics*, 2(01), 28-38. <https://ojs.traditionaljournaloflaw.com/index.php/TJHML>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., y Muñoz-Sastre, D. (2021). El cartel como documento publicitario en el primer tercio del siglo XX. Análisis del consumo, la sociedad y la cultura a través de la colección de carteles publicitarios de Carulla. *Documentación de las ciencias de la información*, 44, 221-229. <https://doi.org/10.5209/dcin.73938>
- Rodenbach, G. (1899). M. Jules Chéret. En *L'Élite: écrivains, orateurs sacrés, peintres, sculpteurs*. Fasquelle.
- Scudiero, M. (2002). *Dudovich. Publicity & Print Press*
- Turi, G. (1997). *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*. Ed. Giunti.
- Vergani, G. (1990). *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*. Ed. Arti Grafiche Amilcare Pizzi.
- Weil, A. (2015). *L'Affiche au temps de l'Art Nouveau*. Éditions Hazan.