



Universidad
Zaragoza



Facultad de
Filosofía y Letras
Universidad Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título

El cartel publicitario en la *Belle Époque* parisina:
estudio de caso Henri de Toulouse-Lautrec

Autora

Sofía Garicano Guerrero

Director

Prof. Antonio Gaspar Galán

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

Curso 2014-2015

Fecha:

01/12/2015



Henri Toulouse-Lautrec, autorretrato, 1896.
Litografía, 10x 9 cm Museo Toulouse-Lautrec, Albi.

Figura 1

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	3
2. LA BELLE ÉPOQUE PARISINA	5
2.1. Breve aproximación al término.....	5
2.1. Montmartre, hervidero de vida	6
3. CONOCIENDO A LAUTREC	8
3.1. Pinceladas de vida.....	8
3.2. Estilo y obra	11
3.3. La influencia oriental	13
4. TOULOUSE-LAUTREC, CARTELISTA	14
4.1. El cartel publicitario: desarrollo en los primeros años.....	14
4.2. Arte y publicidad se fusionan	15
5. ANÁLISIS DE LOS CARTELES MÁS REPRESENTATIVOS	17
5.1. <i>Moulin Rouge-La Goulue</i>	18
5.2. <i>Divan Japonais</i>	20
5.3. <i>Ambassadeurs : Aristide Bruant dans son cabaret</i>	23
5.4. <i>Confetti</i>	25
6. CONCLUSIONES	27
7. ANEXO. IMÁGENES DE LOS CARTELES	28
8. BIBLIOGRAFÍA, FILMOGRAFÍA Y SITIOS WEB	29

1.INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, la publicidad ha estado estrechamente ligada al arte en cualquiera de sus manifestaciones. En los inicios de la actividad publicitaria, la pintura constituyó un vehículo indispensable para la elaboración de los primeros panfletos y carteles. Y es precisamente el cartel publicitario, de entre todos los lenguajes y soportes de los que la publicidad se nutre, el que posiblemente mejor plasme los gustos y los ideales sociales de un determinado período. En palabras de Marshall McLuhan: “Los historiadores y los arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios y los carteles de nuestra época son los reflejos cotidianos más ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado nunca de todas sus actividades”¹.

El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio del cartel publicitario en un momento y un lugar muy concretos: el París de la *Belle Époque*, cuna del cartel moderno. Para ello, recorreremos el emblemático barrio de Montmartre, cuna de la bohemia e inspiración de grandes artistas. Allí el cartelismo vivió su mayor apogeo para dar respuesta a la necesidad de anunciar los múltiples espectáculos que cada noche concitaban a cientos de personas en las salas de los cabarets y los *café-concerts*.

En nuestro viaje nos acompañará el pintor Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), quien a través de su obra se convirtió en un cronista de excepción de la noche parisina de finales del siglo XIX. Ningún artista supo plasmar como él el extraordinario ambiente y los peculiares protagonistas de las salas de baile que abarrotaban las estrechas callejuelas de Montmartre. Su ingenio con el pincel fue tal, que convirtió el cartelismo, la mera representación publicitaria de un local o un espectáculo, en una manifestación artística. Publicidad y arte se fusionaron para ser testigos de uno de los períodos históricos más espléndidos no sólo de la capital francesa, sino de toda Europa.

Las fuentes utilizadas para la realización de este trabajo han sido, en su mayoría, manuales de arte, de historia y de análisis publicitario, así como biografías del artista protagonista, Toulouse-Lautrec. También se ha basado en artículos en línea y en una aunque escasa, excelente filmografía.

¹MCLUHAN, Marshall: *Comprender los medios de comunicación*. Paidós, 1996.
http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Podríamos dividir el material bibliográfico en dos bloques. En primer lugar, aquel referente a la parte más “artística” del trabajo, datos sobre la vida bohemia de Montmartre, del autor y sus coetáneos, así como del estilo y las técnicas de las que se servía. En este aspecto las obras de Gilles Néret, Xavier Triadó y Thibaut Wauthion han sido especialmente ilustrativas.

En el segundo bloque encontramos aquellas fuentes que tienen que ver con técnicas de comunicación, análisis publicitario y semiología de la imagen. Destacan los autores Martine Joly, Umberto Eco y Roland Barthes, cuyos estudios del análisis de la imagen son tomados aún hoy en día como referente académico. Como veremos, en el caso concreto de los carteles de esta época, la parte bibliográfica histórico-artística se vuelve indispensable, pues el cartelismo estaba fuertemente arraigado al arte, incluso más que a la publicidad, y por lo tanto su estudio y comprensión no es posible sin conocer el contexto en el que se desarrollaron.

2. LA BELLE ÉPOQUE PARISINA

2.1. BREVE APROXIMACIÓN AL TÉRMINO

El periodo conocido como la *Belle Époque* en Europa y particularmente en Francia, abarca los años que transcurren entre las últimas dos décadas del siglo XIX y el estallido de la Primera Guerra Mundial, en 1914. Esta expresión hace referencia a un fenómeno hasta entonces insólito en el continente europeo desde la conformación de los estados-nación durante un período continuado de más de 80 años: la ausencia de guerras. La paz, unida a la revolución industrial y cultural y a los nuevos valores que estaban surgiendo en las sociedades europeas, permite que se asiente una atmósfera de estabilidad. Las leyes de protección social emergen, aparecen nuevos modelos socio-económicos como el capitalismo y el imperialismo, se desarrollan las exposiciones universales y la electricidad y los medios de transporte están cada vez más presentes en la vida diaria del pueblo. El progreso, en todas sus variantes, está a la orden del día.

La sociedad experimenta, durante estos años, un cambio de mentalidad. En Francia, la cultura se democratiza gracias al ministro Jules Ferry¹ (1832-1893), que en 1882 establece una serie de leyes que dan acceso a un amplio abanico de la población a la educación y la cultura. Miles de personas comienzan a descubrir el teatro, la ópera, los museos y a disfrutar de placeres hasta entonces restringidos a los estratos más altos de la sociedad.

En la actualidad, las imágenes de la *Belle Époque* que evocamos son las de una burguesía que disfruta de su posición acaudalada en todo tipo de eventos sociales. En París, los lugares de encuentro privilegiados serán los salones. En este contexto, el barrio de Montmartre se convierte en un hervidero de talentosos artistas. Entre todos ellos, será un pintor en particular, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), quien inmortalizará con mayor riqueza la atmósfera extraordinaria de este barrio parisino.

¹Jules Ferry fue el impulsor de las leyes que dieron vida a la escuela francesa laica, gratuita y obligatoria, uno de los pilares esenciales de la República en Francia. Ferry introdujo por primera vez la escolarización obligatoria entre los seis y los trece años y la laicidad de la educación, tras vencer la resistencia de la Iglesia católica.

2.1. MONTMARTRE, HERVIDERO DE VIDA

A 130 metros de altura, en la orilla derecha del río Sena, se alza el emblemático barrio de Montmartre, en el corazón del distrito XVIII de París. Ya desde el siglo IX los poetas le dirigían versos a esta colina, cuyos emblemáticos molinos indicaban la dirección del viento.

Cuna de la bohemia y el impresionismo, Montmartre fue a finales del siglo XIX un espacio habitado por el pueblo llano. Estaba cubierto de molinos y viñedos propiedad de los monjes benedictinos y el vino que de ellos se extraía era ácido y sin cualidades que lo hicieran apto para la conservación, por lo que sólo encontraba salida en los bares de la zona, donde los habitantes con menos recursos acudían para beber por un precio asequible. Mientras los modestos parisinos ahogaban sus desdichas y sus alegrías en el fondo de la copa de cualquier tasca, los señores acaudalados llevaban a sus amantes a las casitas que tenían allí. Luces y sombras se entremezclaban en el que pronto sería escogido como el lugar predilecto de los artistas de la época.

Poco a poco, los bares de las afueras fueron transformándose en salas de baile, entre las cuales la más popular era el Elysée-Montmartre. Allí se bailaba no solamente la música de Jacques Offenbach (1819-1880), compositor consagrado de la época, sino también el frenético cancan, principal reclamo de estos locales a finales del siglo XIX. Comienza así a configurarse el nuevo Montmartre, que va perdiendo su carácter campestre a medida que sus estrechas callejuelas se llenan de bares, cafés de baile, revistas y cabarets, convirtiéndose así en un punto de encuentro de la bohemia y centro de entretenimiento nocturno. El Moulin de la Galette, un gran granero convertido en sala de baile, se consagró como el principal templo de diversión. El local había sido ampliado por los molineros Debray, que lo dotaron de una plataforma para la orquesta y los vecinos de Montmartre se daban cita allí para disfrutar del baile de los domingos. En su obra de 1876 *Bal au Moulin de la Galette*, Pierre Auguste Renoir (1841-1919) recreó el ambiente de este local con exquisita precisión. Años más tarde Toulouse-Lautrec seguiría su ejemplo con su visión particular de *Le Moulin de la Galette* (1889).

En 1889, de la mano del empresario español Josep Oller y del *showman* Charles Zidler, nace un nuevo local que desbancaría al popular Moulin de la Galette y que

estaba destinado a convertirse en uno de los edificios más representativos de la ciudad. El Moulin Rouge abrió sus puertas el 6 de octubre con una capacidad para 5 000 personas y el propósito de cambiar la noche parisina. Philippe Jullian (1919-1977) en su libro sobre Montmartre, señala: “El público del Moulin de la Galette y del Moulin Rouge establecen la diferencia entre la diversión y el vicio. Hacia 1890 comienza la era del comercio del vicio. No solamente hay que abastecer los burdeles del barrio, sino también los del extranjero, ávidos de mujeres parisinas. De este tiempo es la trata de blancas, y el Moulin Rouge era su bolsa de mercado, bajo la apariencia de sala de baile”¹.

Inaugurado el Moulin Rouge, la competencia entre los organizadores de los locales de baile se vuelve más y más feroz. Y cada vez son más los artistas que encuentran en estos ambientes su fuente de inspiración. Camille Pisarro (1830-1903), Pablo Picasso (1881-1973), Auguste Renoir (1841-1919), Edgar Degas (1834-1917) o Vincent Van Gogh (1854-1890) convierten Montmartre en el principal centro artístico de París. Para Toulouse-Lautrec, Montmartre es su Edén particular. Sentado ante un vaso de vino, el pintor observa la fauna de estas salas de baile. Con su lápiz immortaliza la forma de un cuerpo o de una cabeza, el movimiento de una pierna que se alza en el aire, las risas atronadoras de algún cliente.

Entre 1890 y 1896, la vida nocturna de Montmartre inspiró a Toulouse-Lautrec 31 litografías que nos proporcionan, como si de un reportaje fotográfico se tratara, una imagen exacta de la atmósfera y de la clientela de los locales de París.

¹NÉRET, Gilles: *Toulouse-Lautrec*. Taschen, 2009.

3. CONOCIENDO A LAUTREC

3.1. PINCELADAS DE VIDA

El 24 de noviembre de 1864, en la ciudad de Albi, al sur de Francia, los condes Alphonse-Charles-Jean Marie y Adèle-Zöe-Marie-Marquette veían por primera vez la cara de su primogénito: Henri-Marie-Raymond de Toulouse-Lautrec-Monfa.

Henri creció en el castillo de Bosc en el seno de una familia de la nobleza, donde llevó una vida marcada por el ritmo de la caza, los perros y los caballos, los halcones que criaba su padre, las armas y los carruajes. En aquella época, era habitual que los miembros de la aristocracia contrajeran matrimonio entre sí para evitar las divisiones territoriales y la división de la fortuna. Este fue el caso de los padres de Henri, que eran primos en primer grado, hecho que provocó que él padeciese una enfermedad que afectaba al desarrollo de sus huesos. Dos fracturas en los fémures de ambas piernas entre 1878 y 1879 impidieron su crecimiento, alcanzando únicamente 1,52 cm de altura. A pesar de que esta deformidad marcó el carácter del pintor y le hizo objeto de numerosas burlas, Henri siempre trató de restarle importancia tomando su estado con humor: “Y pensar que si yo hubiera tenido las piernas más largas, nunca me hubiera dedicado a la pintura”¹.

Como consecuencia de su delicada salud, Henri no pudo ocupar su tiempo con los entretenimientos habituales de los jóvenes de la nobleza. Placeres como cazar y montar a caballo estaban vedados para el pequeño Lautrec, que pasaba el tiempo dibujando, pintando con acuarelas y modelando. Perros, coches y especialmente caballos son los principales temas de sus óleos de 1876 a 1881, donde ya se aprecia un don de observación para los detalles fisionómicos y una excelente captación del movimiento. Esta habilidad le serviría posteriormente para materializar de inmediato en su cuaderno de apuntes sus impresiones en los locales nocturnos de París.

Pronto Toulouse mostraría un gran interés por el retrato y excelentes aptitudes para la caricatura, convirtiendo a su madre en su primer modelo. A través de su radical

¹CAMPOS, Luis Carlos. *Henri Toulouse Lautrec. El origen del cartel moderno*. Consultado en http://issuu.com/luiscarloscampos/docs/toulouse_lautrec_henri_libro.

afirmación “sólo existe la figura; el paisaje es sólo un complemento”¹ podemos entender el hecho de que Toulouse cultivara el retrato a lo largo de toda su trayectoria artística, no solamente de una forma aislada, sino también en los rostros que aparecían en sus representaciones de los interiores de cafés y salones.

En 1878 el pintor René Princetau (1843-1914), amigo de la familia, descubre las aptitudes artísticas del joven Lautrec y recomienda a sus padres el fomento de esta actividad. Princetau se convertirá así en su primer maestro. En la primavera de 1881 Henri se traslada a París e ingresa en el taller de Léon Bonnat (1883-1922) siguiendo la recomendación de Princetau, quien seguramente no se veía capacitado para seguir formando a su alumno.

En el taller de Bonnat, se ejercitó en el estudio de modelos a partir de figuras de escayola y modelos desnudos y entabló amistad con Vincent Van Gogh. No obstante, ese mismo año, el maestro fue propuesto para trabajar como profesor en la Escuela Superior de Arte de París, por lo que decidió cerrar el taller. Lautrec encontró en Fernand Cormon (1845-1924), pintor académico, a su nuevo maestro.

Su paso por ambos talleres sirvió para reforzar la técnica del artista, pero lo cierto es que el joven Henri ya poseía un talento innato para el dibujo. En 1884 se traslada al barrio de Montmartre, donde se configurará como un artista reconocido y donde verá la luz la mayoría del extraordinario legado pictórico que ha llegado hasta nuestros días.

Ya hemos señalado anteriormente que, para Toulouse-Lautrec Montmartre, se configura como su jardín del Edén particular. Cada noche, el artista visita los diferentes cabarets y comienza a entablar amistad con los peculiares personajes que los frecuentan. Sentado en una mesa con una copa y un lápiz, el artista plasma en su cuaderno todo lo que ve a su alrededor. Cuando vuelve a su casa al amanecer, con los ojos colmados de imágenes y los bolsillos rebosantes de apuntes, comienza a dar forma a su obra.

Lautrec se ve reflejado a sí mismo en este ambiente licencioso; en la desdicha que arrastran los actores de estos espacios reconoce su propia desgracia. En el Moulin

¹TRIADÓ, Xavier. *Toulouse-Lautrec (Genios del arte)*. Susaeta Ediciones, 2004.

Rouge, Lautrec entabla relación con Charles Zidler, su director. Al constatar el talento de ese pequeño artista que pasa las noches garabateando notas sentado en una de las mesas de su local, Zidler le encarga a Lautrec el diseño de un cartel publicitario para la temporada de 1891. De esta forma, Henri da luz a su popular cartel *Moulin Rouge-La Goulue* (1891), donde aparece retratada la estrella del cabaret Louise Weber (1866-1929), el cual analizaremos en mayor profundidad más adelante.

Este cartel termina de lanzar a Toulouse-Lautrec a la cima de la popularidad. Un cartel suyo puede significar el ascenso a la fama. Es amigo de los propietarios de las salas de baile y de las grandes estrellas, con algunas de las cuales mantiene relaciones sentimentales. Una de ellas, Jane Avril (1860-1943), con la que el artista tuvo una estrecha amistad, comentará agradecida poco antes de morir: “A Lautrec le debo mi fama, a raíz del primer cartel que hizo para mí...”¹.

El artista se convierte así en un codiciado cartelista. Está tan de moda, tan expuesto en todas las vallas de París, que el público casi olvida su talento como pintor, fenómeno que ha persistido hasta nuestros días.

A pesar de su creciente éxito, el alcoholismo fue poco a poco deteriorando su salud. A partir de 1887 padeció manías, depresiones y neurosis, además de ataques de parálisis en las piernas y una crisis de *delirium tremens* que le llevó a disparar contra arañas imaginarias. Una noche Henri decide suicidarse con metileno en el prostíbulo de la rue des Moulins, por lo que es ingresado en un sanatorio durante una temporada. Allí realizó una colección de pinturas sobre el circo, *Le Cirque*. Su delicado estado de salud será noticia en el exterior y propiciará la subida del precio de sus obras.

Gracias a la presión mediática, Lautrec consigue salir de la clínica apoyado por Paul Vlad, un amigo de la familia que se encargará de ayudarlo a alejarse del alcohol, aunque sin mucho éxito. Tras sufrir una hemorragia y un derrame cerebral, el artista es llevado al domicilio de su madre, Adèle, en Burdeos, donde falleció la madrugada del 9 de septiembre de 1901 postrado en la cama.

Como tantos otros de sus contemporáneos, Henri de Toulouse-Lautrec tuvo una vida corta pero intensa y suficiente para dejarnos un legado pictórico deslumbrante. Tras su muerte, su madre, junto a varios amigos del pintor, seguirá promoviendo su

¹TRIADÓ, Xavier. *Toulouse-Lautrec (Genios del arte)*. Susaeta Ediciones, 2004

obra. Adèle llegará a impulsar la creación del Museo Toulouse-Lautrec, en Albi, su ciudad natal, donde todavía hoy podemos contemplar una enorme colección de las obras del artista.

A día de hoy Henri de Toulouse-Lautrec sigue siendo en parte un desconocido. En la mente del público permanece como aquel enano que llenó con llamativos carteles de colores los bulevares parisinos de la *Belle Époque*. Nada más lejos de la realidad; estamos ante un genio renovador de la pintura y uno de los más importantes impulsores del moderno cartel publicitario¹. Con su innata habilidad artística, Henri de Toulouse-Lautrec fue capaz de superar con un simple lápiz a la fotografía en la representación de todos los aspectos interesantes y vibrantes de la vida parisina.

3.2. ESTILO Y OBRA

Henri de Toulouse-Lautrec fue un artista postimpresionista, pero al contrario que muchos de sus coetáneos que sí que cultivaron esta corriente, Lautrec se distanció del arte oficial, al cual consideraba un arte académico y falaz. Pocas veces hizo uso de él, ya que despreciaba los temas derivados de este estilo, todos ellos provenientes de la Biblia, la mitología y la Historia: “Dejad en paz a los griegos en el Panteón y los cascos de bombero en el estudio de David”². Ya desde sus inicios el artista sentía una clara predilección por el retrato.

A Toulouse-Lautrec habría que considerarlo como un retratista subjetivo. En sus obras podemos ver que el pintor no sólo esboza un retrato físico del modelo, sino que también elabora un retrato psicológico que tiene la habilidad de impactar en el espectador. Lautrec busca “la verdad en el arte”. No reproduce la realidad tal y como la observa, sino que la interpreta. La comparación de cuadro y fotografía muestra que los personajes representados no están deformados o distorsionados, sino caracterizados, dotados de un carisma que no encontramos ni en la mejor fotografía.

¹NÉRET, Gilles: *Toulouse-Lautrec*. Taschen, 2009

²HARRIS, Nathaniel: *The Art of Toulouse-Lautrec*. Bounty Books, 1996

Lautrec no omite la más fina arruga o la más insignificante imperfección cuando pinta un cuadro. Sus oponentes opinaban que su talento era el de un hombre deforme que solo veía lo antiestético y exageraba la fealdad de la vida. Nada más lejos de la realidad. Lautrec era un hombre franco que interpretaba la realidad tal y como él la sentía. En palabras de Gilles Néret (1933-2005) “Es un hombre abierto y sincero, que conserva hasta su muerte el frescor y la tersura de un niño”¹.

Señalábamos anteriormente que, cuando Lautrec ingresa en el taller de Cormon, entabla amistad con Vincent Van Gogh. Es en ese taller precisamente donde se fragua una de las más importantes corrientes del postimpresionismo. Lautrec no sigue a ciegas le técnica impresionista. La influencia de Van Gogh que podemos apreciar en el estilo pictórico de Lautrec tiene lugar en esta época. Esta influencia es especialmente evidente en el retrato de Justine Dieuhl en el jardín de Père Forest. Van Gogh mostró siempre un gran respeto por la obra de Lautrec, e incluso llegó a convencer a su hermano de que comprara cuadros de éste. No obstante, sus divergentes temperamentos y la ausencia de motivaciones comunes les llevarían a tomar caminos diferentes.

Lautrec dota a la técnica impresionista de un carácter muy personal e incorpora nuevos motivos: Montmartre, escenas del cabaret o el circo, escenas íntimas, retratos diversos. Utiliza el paisaje como algo secundario, el simple trasfondo de la representación de personas. “El paisaje no es ni debe ser otra cosa que tramoya, el adorno. Solamente debería utilizarse para reflejar mejor el carácter de una persona”².

Toulouse-Lautrec era un innovador y experimentaba constantemente. El artista tenía una gran capacidad para utilizar el pincel como si se tratase de un lápiz, ejercicio de enorme dificultad. La obra *Le Moulin de la Galette* (1889) es un reflejo de su culminación artística y técnica. En él aplica con gran destreza una composición pictórica desarrollada por el propio Lautrec y utilizada en sus cuadros y carteles posteriores: la colocación en primer plano de figuras trazadas con claros contornos, destacándose en un trasfondo más difuso. Asimismo es el primer cuadro en que Lautrec aplica una nueva técnica también fruto de su invención, consistente en utilizar la pintura bastante rebajada, formando una capa fina con grandes pinceladas. Para poder trabajar

¹NÉRET, Gilles: *Toulouse-Lautrec*. Taschen, 2009.

²TRIADÓ, Xavier: *Toulouse-Lautrec (Genios del arte)*. Susaeta Ediciones, 2004.

con mayor rapidez, Henri empezó a utilizar una disolución de la pintura al óleo que, de este modo, se podía aplicar fácilmente, sin presión, y se sacaba enseguida. Esto le permitía trabajar con una técnica que anteriormente sólo era posible mediante carboncillo o pastel. El resultado final de tal experimento era su característica mezcla de dibujo y pintura, inconfundible en su estilo y la cual observaremos en la totalidad de sus litografías de carácter publicitario.

3.3. LA INFLUENCIA ORIENTAL

Con motivo de la instalación del pabellón japonés en la Exposición Universal de París de 1867 comenzó a extenderse en la capital francesa el entusiasmo por un arte de características muy diferentes al europeo. Los grabados ukiyo-e reflejaban escenas de teatro y de café, de excursiones, de paseos en barca por el río, del ajetreo de las calles de Tokyo y de la vida de los habitantes en el interior de sus casas. Artistas como Hiroshige (1797-1858), Utamaro (1753-1806) y Hokusai (1760-1849), entre otros, encandilaron a los artistas occidentales, con sus representaciones de la vida diaria.

En el caso de los artistas franceses, entre los que se incluye Toulouse-Lautrec, lo que despertó la admiración fueron no tanto los temas, sino la técnica de estos grabados. En primer lugar, advirtieron que las formas apenas estaban presentes, por lo que el dibujo existía sólo en la superficie plana, sin posibilidad de aplicar una perspectiva ilusionista. Por otro lado, los colores eran lisos, planos, separados únicamente por una línea. Una línea de una gran fuerza expresiva, que contorneaba con gran delicadeza las figuras y los objetos. Finalmente, también captaron la audacia compositiva con la que cortaban ciertos elementos de la obra y el estudio del gesto detenido a medio camino, provocando así una sensación de movimiento.

La obra de Toulouse-Lautrec no puede entenderse si no se tiene en cuenta el influjo de los grabados orientales. Si bien podríamos afirmar que esta influencia se encuentra presente a lo largo de casi toda su obra, es en los carteles donde la podemos apreciar con mayor brillantez y claridad. La composición, el gusto por la línea, los colores planos y la sobriedad son características generales en su obra cartelística. Su cartel *Aristide Bruant dans son cabaret* (1893), que analizaremos posteriormente, es el más claro ejemplo de esta influencia, que marcó toda su obra publicitaria.

4. TOULOUSE-LAUTREC, CARTELISTA

4.1. EL CARTEL PUBLICITARIO: DESARROLLO EN LOS PRIMEROS AÑOS

En la introducción de este trabajo apuntábamos que quizás el cartel sea el soporte publicitario que mejor define los ideales y los gustos de la sociedad en un período determinado.

Centrándonos en la época que nos acontece, la Belle Époque parisina, el cartel publicitario vive un momento de intenso desarrollo como consecuencia de la promulgación de la ley del 29 de julio de 1881 que consagraba la Libertad de Prensa y Publicidad. Por otro lado, los avances en la reproducción industrial de dibujos y pinturas hacían posible que los talleres de impresión generasen grandes tiradas a partir de un solo documento original, lo que favorecía la difusión de los mismos.

El último tercio del siglo XIX fue decisivo para que la sociedad francesa aceptara a ese extraño que había comenzado a cubrir las calles de París: el cartel publicitario. La nueva configuración urbanística de la ciudad hacía posible la presencia de numerosos paseantes por los bulevares y las zonas de ocio y el cartel parecía el medio idóneo para hacer llegar un mensaje a un amplio público.

En este período, la figura de Jules Chéret (1836-1932), pintor y publicista al que podemos considerar precursor del cartelismo moderno, cobrará gran relevancia. Hijo de un tipógrafo, Chéret se forma en talleres litográficos en Londres y en la capital gala. Aprovechando el momento de esplendor que vivía el barrio de Montmartre, comienza a configurar los carteles de los distintos cabarets y espectáculos. En 1889 Charles Zidler le encarga el diseño del cartel inaugural del Moulin Rouge.

Chéret incorpora el uso del color en la litografía, técnica aprendida en Londres que posteriormente mejorará Lautrec al mezclar los distintos tintes para conseguir una mayor variedad de tonos. Colores planos, heredados del arte oriental, que pasarán a ser el icono estético de los cultivadores del *Art Nouveau* y que daban una sensación de tridimensionalidad al cartel, característica muy útil a la hora de capturar la atención de los viandantes.

Los carteles de Chéret estaban plagados de pierrots y arlequines nacidos de su imaginación. Seres desconocidos que pasaron a convertirse en un vecino más de las calles de París. El éxito de los carteles de Chéret inspirará la aparición de una industria que vio nacer una nueva generación de diseñadores y pintores de carteles. Incluso los artistas que trabajan exclusivamente sobre lienzo incorporarán también ciertos aspectos del cartelismo para adaptarse a las corrientes estilísticas de moda. Chéret promueve un modelo que será seguido por sus coetáneos: la elaboración de una imagen que sirva de soporte a un mensaje publicitario de no importa qué índole.

4.2. ARTE Y PUBLICIDAD SE FUSIONAN

Venimos mencionando con anterioridad que a pesar de que Toulouse-Lautrec fue reconocido por sus coetáneos como un pintor de relevancia, fue sin duda su fama como cartelista la que con más intensidad ha llegado hasta nuestros días.

Cuando en el verano de 1891, Lautrec es propuesto por Zidler para diseñar el cartel de la nueva temporada del Moulin Rouge, el artista descubrirá el poder de la publicidad. Al contrario que Chéret, Lautrec llena sus carteles de figuras humanas reales, personajes con los que se cruzaba cada noche en los distintos salones, conocidos o amigos. Su técnica predilecta va a ser la litografía, procedimiento de impresión ideado por el alemán Aloys Senefelder en 1796, que le permitirá reproducir sus carteles a gran escala.

El hecho de representar personajes conocidos por el público hace que la obra de Lautrec resulte mucho más cercana y despierte más interés, pues era un reflejo de aquello que los clientes podían encontrarse en los locales. El artista también entablará relación en sus carteles entre un personaje admirado y un producto determinado, técnica que a día de hoy sigue empleándose en publicidad. Este es el caso de su cartel *Confetti* (1893), encargo de la fábrica de caramelos británica J&E, el cual analizaremos posteriormente.

La sencilla composición de los carteles de Lautrec hacía que se quedasen rápidamente grabados en la mente de aquellos que los contemplaban, aspecto muy importante teniendo en cuenta que su ubicación natural eran las calles de una ciudad

caracterizada por un ritmo de vida muy ajetreado. Un simple vistazo era suficiente para que el transeúnte captase el mensaje que el artista debía transmitir.

Ya hemos señalado que Toulouse-Lautrec partía de personajes reales para publicitar aquello que se le había encargado. De esta forma podemos afirmar que desde aquel primer encargo de Zidler para promocionar el Moulin Rouge, sus obras no habían sido fruto de la casualidad, sino de un detallado estudio de los personajes que habitaban la noche parisina, sus rasgos, sus gestos, sus movimientos. Desde su posición privilegiada en una mesa del local, Lautrec anotaba en su libreta todo aquello que llamaba su atención y que merecía la pena retratar: solo así conseguía captar la esencia del ambiente.

Lautrec innovó en la técnica –ya hemos hablado del uso de colores rebajados y del pincel como si se tratase de un lápiz- y en la composición –herencia de la influencia oriental- pero también lo hizo en la técnica tipográfica. El artista supo cómo aplicar de una forma muy acertada las letras que aparecían en sus carteles, las cuales, en definitiva, eran las que anunciaban el “producto”. Ya en su primer cartel destacó la gran “M” roja que aparecía por triplicado, pero fue sin duda en *Confetti* (1893), obra que señalábamos antes, donde mejor se plasma su dominio tipográfico: el nombre del producto, que parece surgir como por arte de magia de unas manos misteriosas, está rodeado de los llamativos envoltorios de colores de los conocidos caramelos de J&E.

El cartel dedicado a Jane Avril, *Jane Avril* (1899), amiga y musa del pintor, es el que quizás mejor defina su estética cartelística. Juego de líneas, formas simples y colores intensos sintetizan perfectamente su percepción del cartel y en general, la esencia de la publicidad: mensajes claros y de gran impacto.

La obra de Toulouse-Lautrec se limita a 32 carteles. Aunque no muy extenso, su legado fue suficiente para revolucionar el mundo del diseño del cartel. El atractivo de sus figuras, el dominio del color y de la línea, el juego de los planos y su vitalidad palpable hacen que sus litografías no sean tan sólo un retrato del París alegre de final de siglo, sino obras maestras del cartel y del arte en general. Arte y publicidad se habían fusionado y Toulouse-Lautrec había sido el artífice.

5. ANÁLISIS DE LOS CARTELES MÁS REPRESENTATIVOS

A la hora de realizar el análisis de los siguientes carteles publicitarios, es preciso tener en cuenta varios aspectos.

En primer lugar, que aunque Henri de Toulouse-Lautrec fue un innovador en todos los sentidos –y el mundo del cartel publicitario no va a ser una excepción- sus litografías no pueden ser leídas como un simple anuncio, si no que tienen que ser también entendidas como una obra de arte. La técnica de Toulouse-Lautrec va a ser más próxima al Arte con mayúscula, que a la actividad publicitaria. No hemos de olvidar que se trata de un pintor que se introduce casi por casualidad en el mundo de la publicidad y no un cartelista como tal, a pesar del éxito que recopilaron sus litografías y de que en ellas encontraremos –como ya veremos- técnicas propias de la publicidad. Para ello, nos basaremos en el estudio de Martine Joly sobre el análisis de los elementos de un cuadro recogido en su obra *Introduction à l'analyse de l'image*.

En segundo lugar y ligado a lo anterior, que los carteles de Toulouse-Lautrec no pueden ser entendidos sin la influencia del arte japonés. Hemos señalado anteriormente cómo el gusto por el Lejano Oriente sacude con fuerza la Europa de finales del siglo XIX y nuestro artista no va a ser una excepción. Los colores, la técnica, el gusto por la composición...todo ello es herencia de los grabados ukiyo-e y por lo tanto habrá que tenerlo en cuenta a la hora de analizar las distintas imágenes.

En tercer lugar, tampoco debemos olvidar la importancia que juega la Historia en la realización de los carteles, especialmente en la elección de las figuras que aparecen retratadas en los mismos. Toulouse-Lautrec elegía personajes conocidos de la sociedad de entonces para protagonizar sus litografías y por ello es necesario conocer en qué contexto se desarrolló el cartel y por qué fue elegida esa persona en concreto y no otra.

Como veremos, al contrario que ocurre hoy en día con la publicidad, donde el sentido denotativo cobra muchísima más relevancia a través de juegos de palabras, mensajes o figuras subliminales...en los carteles de esta época lo que prima es el aspecto connotativo. El éxito de un cartel va a depender de que sea llamativo, claro y conciso, no de que contenga elementos ocultos. Tiene que llamar visualmente la atención del

espectador, resultar atractivo a sus ojos. Es importante tener en cuenta que a finales del siglo XIX la actividad publicitaria está apenas despegando y que el desarrollo de las técnicas de persuasión masiva no se dará hasta pasados unos cuantos años. La publicidad se entiende como algo mucho más simple de lo que nos rodea hoy en día.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, podemos pasar a analizar los que, basándome en el criterio de investigadores como Gilles Néret o Jean-Jacques Lévêque, son –bien por la técnica, por la importancia del momento histórico o por la incorporación de alguna novedad- los carteles publicitarios más representativos de la obra de Henri de Toulouse-Lautrec.

5.1. *Moulin Rouge-La Goulue*

Moulin Rouge-La Goulue (1891) es una litografía a color que se enmarca dentro de la corriente del post-impresionismo. Fue un encargo del director del popular cabaret *Moulin Rouge*, Charles Zidler, con motivo de la inauguración de la temporada de 1891. Toulouse-Lautrec aceptó el encargo, en el cual el factor *novedad* era primordial. Es el primero de los treinta y dos carteles de carácter publicitario que realizó el artista. Se estima que se imprimieron alrededor de 3.000 ejemplares.

El cartel muestra un plano general en el que aparecen dos personajes míticos de la noche parisina de finales del siglo XIX. Louise Weber, conocida como *la Goulue* por su glotonería y Jacques Renaudin, más conocido como *Valentin-le-Desossé*¹, comerciante de vinos de día y pareja de baile de la Goulue en el Moulin Rouge de noche.

Podemos distinguir tres planos espaciales: en el primero y el tercero las figuras están a contraluz –Valentin y el público- de forma que la atención se centra sobre el segundo plano, donde la Goulue lanza una pierna al aire en medio de su frenético baile. La jota que conforma el cuerpo de Valentín ayuda a centrar la atención en la bailarina al

¹*La Goulue* se traduce al español como “La Golosa”, y *Valentin-le-Desossé* como “Valentín el Deshuesado”. El bailarín se ganó este apodo por los increíbles movimientos que realizaba con su cuerpo, que hacían pensar al público que carecía de huesos.

cerrarla por abajo y el lateral derecho. Las líneas verticales del tablado dan sensación de profundidad y unen los tres planos espaciales.

Llama especialmente la atención la contraposición de figuras estáticas y en movimiento. Valentin, con una mano en alto, parece estar esperando el momento de unirse a su pareja de baile, que se encuentra en medio de una cabriola sobre un pie, lo que da sensación de inestabilidad. En el fondo, un público inmóvil observa el espectáculo.

Las siluetas de los personajes se encuentran delimitadas por un trazo negro vigoroso, influencia del arte japonés. Los espectadores están representados de cara, como si de sombras chinas se tratase. Sin embargo, los dos protagonistas están dibujados de perfil, uno mirando hacia la derecha y el otro hacia la izquierda. Todo detalle superfluo es eliminado: las prendas, por ejemplo, no tienen pliegues. Los personajes no posan: están representados en un instante de sus vidas.

El texto está concentrado en lo alto del cartel para no romper el conjunto de la composición. La tipografía elegida se adecúa perfectamente a la imagen, dando una sensación de unidad, característica indispensable para Roland Barthes: “La palabra y la imagen forman una relación complementaria y la unidad del mensaje debe realizarse a un nivel superior”¹. Lautrec decidió dibujar hasta tres veces la “M” de *Moulin*, hecho que no fue comprendido en la época. La repetición de la letra crea un ritmo acelerado a la vez que resulta persuasiva y se queda grabada en la retina del espectador. En la parte inferior izquierda encontramos la característica firma de Lautrec, con una inicial que forma a la vez una “H”, una “T” y una “L”. El artista firmó en diagonal, lo que da una sensación de inestabilidad.

Lautrec utiliza colores planos para su cartel, clara influencia de los grabados ukiyo-e japoneses. Predominan los colores oscuros, a excepción de la falda de la Goulue, de un blanco radiante y el amarillo de las lámparas del fondo, que son los principales puntos de luz de la composición. Los colores resultan casi transparentes,

¹ BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, *Recherches sémiologiques*. 1964. pp. 40-51. doi : 10.3406/comm.1964.1027 http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

hecho que se debe a que Lautrec utilizaba una disolución de la pintura al óleo que resultaba más fácil de aplicar y se secaba enseguida.

A pesar de la sencillez a la hora de retratar los rostros, estos denotan una gran expresividad. Incluso en el de Valentin, que se encuentra a contraluz, podemos distinguir con claridad un gesto sobrio. Cabe aquí destacar la importancia que le atribuye Umberto Eco a la expresividad de los rostros a la hora de interpretar una imagen¹. Esa es la magia de Toulouse-Lautrec: con una composición aparentemente sencilla es capaz de representar una escena y transmitir las sensaciones de sus protagonistas.

A la hora de realizar el cartel, el propósito de Lautrec era que las figuras resultasen claramente reconocibles, ya que tanto la Goulue como Valentin eran las principales atracciones del local. Esto demuestra un gran sentido comercial por parte del artista. Lautrec quiso reforzar el mensaje introduciendo el nombre de “la Goulue” en grandes caracteres negros.

Moulin Rouge: La Goulue abrió las puertas a Toulouse-Lautrec ante un mundo hasta entonces desconocido para él: el del cartel publicitario. A partir del éxito que obtuvo esta litografía, al artista comenzaron a lloverle los encargos de este tipo. Puede decirse que fue la mecha que impulsó al pintor a introducirse en el universo de la publicidad, en el cual se consagró como un cartelista transgresor, rompiendo con el tipo de publicidad que se había venido haciendo hasta el momento.

Este cartel es posiblemente el más conocido de Lautrec y el más representativo de entre la treintena que realizó antes de su temprana muerte.

5.2. Divan Japonais

¹ ECO, Umberto. *Sémiologie des messages visuels*. In: *Communications*, 15, *L'analyse des images*, 1970.pp. 11-51. doi: 10.3406/comm.1970.1213 http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213

Divan Japonais, es una litografía a color, realizada por Henri de Toulouse-Lautrec y encuadrada cronológicamente entre 1892 y 1893. En ella aparece representado el *café-concert Divan Japonais*. A finales del siglo XIX todo lo que procedía de Oriente llamaba fuertemente la atención y en este local se intentaba recrear un ambiente oriental.

En el cartel podemos distinguir a Jane Avril - famosa bailarina del *Moulin Rouge* - y al escritor y crítico musical Edouard du Jardin. Sobre el escenario, podemos distinguir también la inconfundible silueta de Yvette Guilbert, la cantante del local que se convertiría en la obsesión de Toulouse-Lautrec.

El cartel fue un encargo del director del *café-concert*. En la forma de representar la escena se aprecia una clara influencia de la fotografía. La composición, que según Martine Joly es uno de los elementos plásticos fundamentales¹, juega aquí un papel muy importante. El agobio espacial, con los diferentes planos muy unidos entre sí, es la característica principal de la litografía.

Lautrec, que no era muy dado a utilizar una gran variedad de colores en sus obras, reduce aún más el espectro de colores en este cartel: en primer plano, la intensidad del negro de los sombreros y de ambos personajes y del vestido de Jane hace resaltar la luminosidad de la escena, de un amarillo desvaído. Al fondo de la imagen, con la cabeza recortada, Yvette Guilbert canta sobre el escenario. Entre los personajes, la silueta gris de los violonchelos y los brazos del director de orquesta crean una sensación de distanciamiento entre la cantante y los espectadores. La única mancha de color vivo es la cabellera rosada de Jane Avril y los labios de esta y Dujardin.

Como es habitual en los carteles de Lautrec, las figuras están marcadas por un trazo vigoroso, técnica que heredó el pintor del arte oriental. Otra característica típica de los grabados japoneses que podemos apreciar en la escena es el hecho de que las tres figuras de los protagonistas se hallan recortadas. Con ello el artista da la sensación de que los personajes se escapan de la imagen. La obra de Lautrec se caracteriza por

¹ MARTINE, JOLY: *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin, 2014.

representar instantes de la vida y no de escenas estáticas, por lo que transmitir sensación de movimiento se convierte en algo indispensable en todas sus pinturas.

Al igual que pasa con el cartel anterior, los rostros de los personajes denotan una enorme expresividad a pesar de la sencillez con la que fueron trazados. Jane observa atenta el espectáculo, mientras que su acompañante parece más interesado en ella misma. Vemos aquí reflejada la afirmación de Roland Barthes de que “no encontraremos jamás una imagen literal en estado puro y totalmente inocente”¹, al inmortalizar Lautrec la deferencia que sentía el escritor hacia la artista.

Un hecho que llama la atención es que en el lugar que tradicionalmente ocupa la firma de Lautrec en sus obras (en la parte inferior, a la izquierda) encontramos el nombre del director del *Divan Japonais*, que aparece enmarcado por la figura de Jane Avril. La firma del pintor, apenas visible, se encuentra en esta ocasión en la parte inferior derecha.

Una vez más encontramos un marcado carácter comercial en el cartel del artista. Ya hemos mencionado anteriormente que la intención de Lautrec era representar a personajes conocidos como reclamo del local o espectáculo que quería publicitar. En este cartel llama la atención que la que parece retratada con mayor claridad no es la artista estrella del *Divan Japonais*, Yvette Guilbert, sino Jane Avril y su acompañante, Edouard Dujardin, que aparecen como espectadores. En esta ocasión el reclamo publicitario se realiza de manera inversa: lo importante no es la calidad del artista, si no el hecho de que personajes de la talla de Avril o Dujardin asistan al famoso cabaret. Una prueba más de que Lautrec fue un innovador en todos los sentidos, hasta en un campo que naturalmente no era el suyo: el de la publicidad.

Desde el punto de vista artístico, esta obra llama la atención por la composición de los planos y por la maestría a la hora de utilizar los escasos colores que la componen,

¹ BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, *Recherches sémiologiques*. 1964. pp. 40-51. doi : 10.3406/comm.1964.1027 http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

especialmente el negro. La escena produce un gran impacto visual en el espectador que la contempla, rasgo indispensable en el mundo publicitario.

De entre todas las pinturas de Lautrec en las que Jane Avril aparece representada, esta es sin duda la más conocida. La amistad que unía al pintor y a la artista hizo que éste último la convirtiese en su musa y la retratase constantemente.

5.3. *Ambassadeurs : Aristide Bruant dans son cabaret*

Ambassadeurs : Aristide Bruant dans son cabaret, es una litografía a color, realizada por Henri de Toulouse-Lautrec en 1882 y encuadrada en la corriente del postimpresionismo. En ella aparece retratado uno de los personajes más emblemáticos de Montmartre, Aristide Bruant, un cantautor famoso por su descaro y su actitud desdeñosa hacia la burguesía parisina. El cartel fue realizado con motivo de la actuación de Bruant en el *Ambassadeurs*, el mejor *café-concert* al aire libre de París. Cuando lo vio Pierre Ducarre, el director del establecimiento, puso el grito en el cielo. Bruant se negó a dar su actuación si el cartel no estaba pegado en la entrada del local. Para asombro de Ducarre, el cartel fue un éxito y prontoempapeló las calles de todo París, lo que contribuyó a incrementar el éxito de Lautrec.

La litografía muestra un plano medio de Bruant. El cantante es retratado de perfil, en pose imponente, con su inseparable bufanda roja anudada al cuello. Podemos distinguir dos planos espaciales: el primero, en el que aparece el propio Bruant y el segundo, donde se distingue la silueta de una figura apoyada en lo que parece el marco de una puerta. Sobre su cabeza, se distinguen tres puntos de luz que pertenecen posiblemente a tres lámparas del *café-concert*.

De entre todos los carteles que realizó Lautrec este sea quizás en el que mejor apreciamos la influencia de los grabados japoneses. En primer lugar, destaca el uso de colores lisos, planos, separados por una línea de gran expresividad e intensidad. El gesto detenido a medio camino, objeto de estudio de los artistas orientales, puede remarcarse en ambas figuras. Esto, unido a que las siluetas aparecen recortadas, provoca una sensación de movimiento que rompe con lo estático del plano.

Llama la atención la precisión con la que Lautrec retrató el rostro de Bruant. A pesar de que los trazos son gruesos, consigue darle una sensación de delicadeza con el juego de tonalidades de negro. También es digno de señalar que a pesar de que la tendencia del pintor era eliminar toda línea que pudiese resultar superflua, en este caso perfila tanto la cabellera negra de Bruant como su bastón y sus guantes.

En este cartel Lautrec da gran importancia al juego con la tipografía: destaca en letras mayúsculas tanto el nombre del local “*Ambassadeurs*” como el apellido del artista. A su vez, emplea el color blanco, que resalta por encima del amarillo en el que leemos “*dans son cabaret*”¹ para escribir el nombre completo de Bruant y del local. El sentido comercial del artista del que hablábamos en el análisis de las obras anteriores va potenciándose a medida que los encargos de este tipo se hacen más frecuentes.

La característica firma de Lautrec aparece, como es habitual, en la parte inferior izquierda, en un color blanco que destaca sobre el negro de la vestimenta de Bruant. No obstante, en este cartel podríamos ver la huella del nombre de Lautrec una segunda vez: la bufanda roja, punto de fuga de la imagen y principal elemento que llama la atención del espectador forma una enorme “T”, la inicial del nombre del artista. El contraste de color entre la bufanda y la capa de Bruant hace que visualicemos una cosa encima de la otra y no una misma pieza homogénea, lo que transmite una sensación de volumen y relieve. Vemos aquí un ejemplo de lo que Martine Joly denomina “principio de permutación”, que hace que identifiquemos un objeto con otro diferente². No hay que olvidar que Bruant obligó a Ducarre a colgar el cartel por todo el local y posteriormente por todo París. Su propósito era incrementar la popularidad de Lautrec y la suya propia, por lo que la teoría de que la bufanda forme la inicial del artista no resulta descabellada.

Al igual que ocurrió con Jane Avril –aunque en una proporción mucho menor– Lautrec dedicó varios carteles a Aristide Bruant. De entre todos ellos, *Ambassadeurs* fue el que hizo más fortuna, pues se utilizó posteriormente para anunciar distintas

¹En español “en su cabaret”. Lautrec utilizaba a menudo esta coletilla en los carteles que representaban artistas. Aunque el local no fuese propiamente suyo, el hecho de interpretar cada noche su actuación en el mismo local le daba ese sentido de pertenencia.

²MARTINE, JOLY: *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin, 2014.

actuaciones del cantante agregando diferentes mensajes y tipografías, como ocurrió con su actuación en el local *Eldorado*.

5.4. Confetti

Confetti es una litografía a color, realizada por Henri de Toulouse-Lautrec en 1894 y encuadrada en la corriente del postimpresionismo. Fue un encargo de la fábrica de caramelos británica J&E. Este fue uno de los primeras encomiendas de carácter publicitario que recibió Lautrec por parte de una empresa para anunciar un producto y no un servicio, como acostumbraba a hacer con las actuaciones de los locales de Montmartre.

El cartel muestra un plano americano de Jeanne Granier, cantante y actriz muy cotizada en la época que llegó a ser amante del príncipe de Gales, bajo una lluvia de caramelos. Al contrario que en las litografías anteriores, en esta visualizamos un único plano que no obstante, por la colocación de los cuerpos, da una sensación de dualidad: Jeanne, que parece estar en movimiento gracias a ese gesto detenido a medio camino influencia del arte japonés, ocupa en la visión del espectador un lugar más próximo que las manos que le lanzan una lluvia de caramelos.

En *Confetti* podemos apreciar claramente la simplicidad en cuanto a número de elementos de la obra de Lautrec: la única figura representada es la de Jeanne, junto con las siluetas de las manos y la tipografía. Destaca la luminosidad de la imagen, conseguida a través del uso masivo del color amarillo, que solamente contrasta con los complementos negros de la actriz, sus labios rojos y las palabras impresas. Como vemos, es un cartel totalmente opuesto a *Divan Japonais*, donde priman la saturación de elementos y planos y los tonos oscuros. A medida que Toulouse-Lautrec va introduciéndose más y más en el mundo del cartel publicitario muestra cada vez más predilección por los tonos claros, que destacaban mucho más en las oscuras callejuelas de París.

Como venimos comentando, las obras de Lautrec no son estáticas, si no que son reflejo de un instante de la vida y, por tanto, transmiten sensación de movimiento. En *Confetti* este hecho se refleja claramente. Jeanne, que parece huir, divertida, de una

lluvia de caramelos corre hacia el espectador: hay un desplazamiento y por tanto, movimiento.

Si decíamos que en *Ambassadeurs: Aristide Bruant dans son cabaret* la técnica tipográfica de Lautrec había mejorado, en *Confetti* su dominio es mucho mayor: el nombre del producto, que parece surgir como por arte de magia de unas manos misteriosas, está rodeado de los llamativos envoltorios de colores de los conocidos caramelos de J&E. Además, visualmente el nombre del producto aparece enmarcado por las manos y la figura de Jeanne, por lo que se le da mucho más protagonismo.

Hacia el año 1886 Lautrec diseña un sello propio que sustituye por su firma, su característica inicial que fusiona una “H”, una “T” y una “L” englobada en un círculo. Podríamos interpretarlo, según Barthes, como un símbolo icónico que nos lleva automáticamente a pensar en la figura del pintor¹. Su más que asentada popularidad le permitía la licencia de no escribir su nombre, ya que cualquier transeúnte era capaz, con un simple vistazo, de identificar el autor del cartel. En *Confetti* Lautrec firma con su sello personal en color negro para destacarlo sobre el fondo neutro.

Decíamos anteriormente que *Confetti* es uno de los primeros encargos en los que Lautrec tuvo que anunciar un producto en concreto y no un espectáculo o un local. Esto se debe a que a medida que su fama como cartelista fue creciendo –y la de pintor decreciendo- cada vez fueron más las empresas que le hicieron peticiones de este tipo.

Como ya acostumbraba a hacer en sus carteles anteriores, Lautrec utiliza la figura de un personaje conocido, Jeanne Granier, para llamar la atención del público. Esta técnica ha sido utilizada desde los inicios de la actividad publicitaria y persiste hasta nuestros días. Lautrec supo romper con el legado de cartelistas anteriores como Jules Chéret, que utilizaba personajes anónimos, con gran éxito como resultado. Con la representación de estos célebres artistas logró incrementar tanto la popularidad de los locales y los productos como la suya propia.

¹ BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, *Recherches sémiologiques*. 1964. pp. 40-51. doi : 10.3406/comm.1964.1027 http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

6. CONCLUSIONES

El cartel publicitario ha sido desde sus orígenes el vehículo de persuasión predilecto de decenas de generaciones. La magia de este formato reside en que no hay que ser un experto en materia publicitaria para obtener un gran impacto y Henri de Toulouse-Lautrec fue un claro ejemplo de ello.

Toulouse-Lautrec fue un artista innovador que vio la oportunidad de entrar en un mundo hasta entonces desconocido para él —el de la publicidad- y supo aprovecharla. En una sociedad tan avanzada como la parisina y con los medios de comunicación en pleno despegue, sus litografías le brindaron, casi sin quererlo, un reconocimiento que no le había sido concedido como pintor y con el que él tan apenas había soñado.

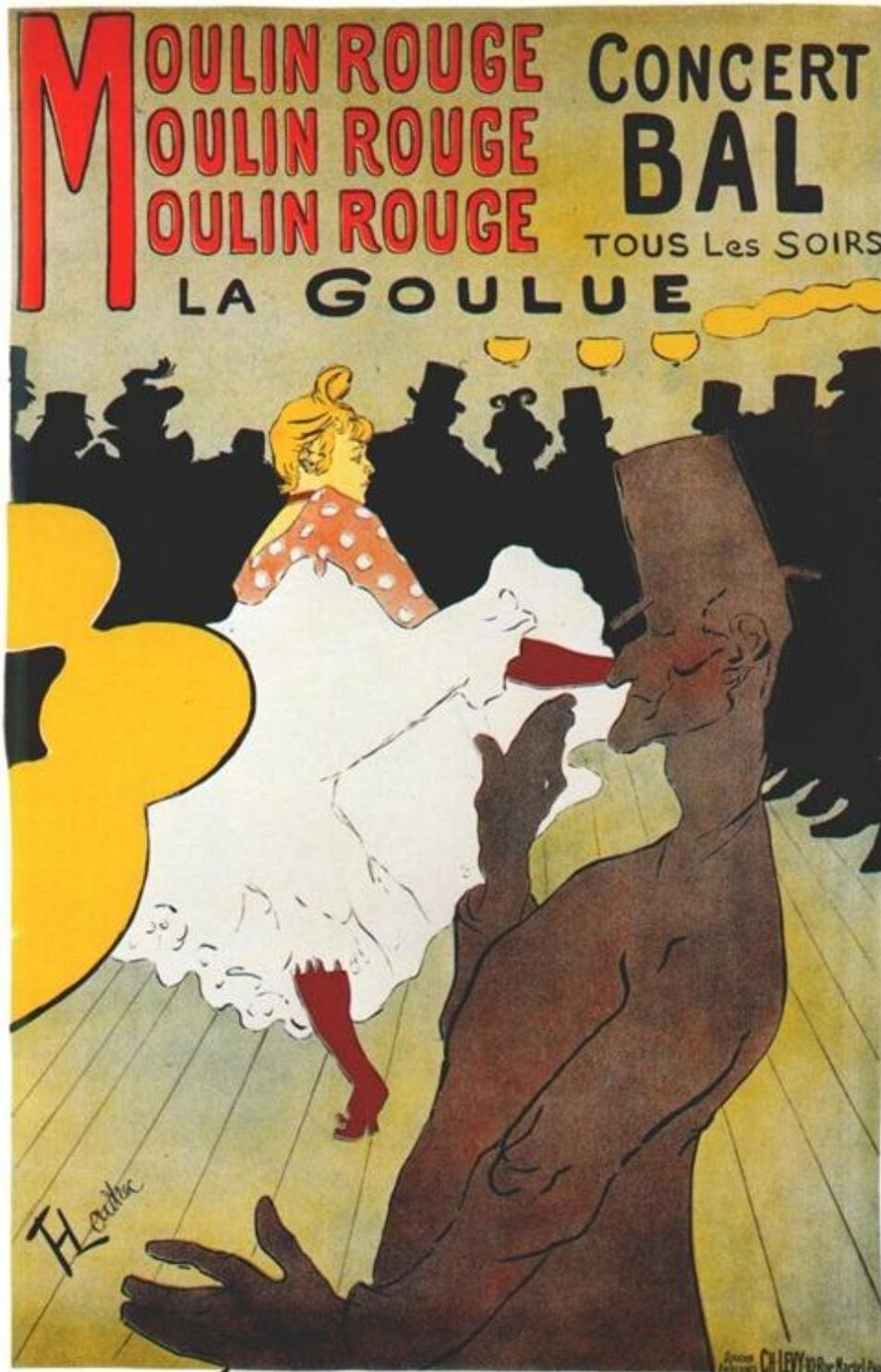
Con su talento innato para el dibujo y para desarrollar nuevas técnicas, pronto se convirtió en el referente que inspiró a decenas de sus coetáneos. Junto al artista Jules Chéret, se ganó el título de padre del cartel publicitario moderno, soporte que a pesar de la llegada de las nuevas tecnologías de la información ha sabido conservar su tirón mediático a lo largo de los años.

Las litografías de Toulouse-Lautrec son una huella imborrable de la historia de París. Más de cien años después, sus carteles siguen abarrotando las calles de Montmartre a modo de *souvenir* para los millones de turistas que visitan la ciudad cada año. Láminas, estampas, tazas, llaveros, poco importa hacia dónde se dirija nuestra mirada, la estela de Lautrec ha llegado imperturbable hasta nuestros días.

La grandeza de la obra de este *petit bonhomme* reside en su mirada innovadora, alejada del perfeccionismo de sus antecesores, que nos ofrece un retrato realista, vitalista y lleno de color de los años que le tocó vivir, a pesar del hastío personal que dominaba su existencia.

Historia, arte y publicidad se entremezclan bajo el pincel de un artista único, que rompió con los moldes sociales y artísticos en una época en la que el cambio y el desarrollo estaban asistiendo a los primeros albores del día.

7. ANEXO. IMÁGENES DE LOS CARTELES



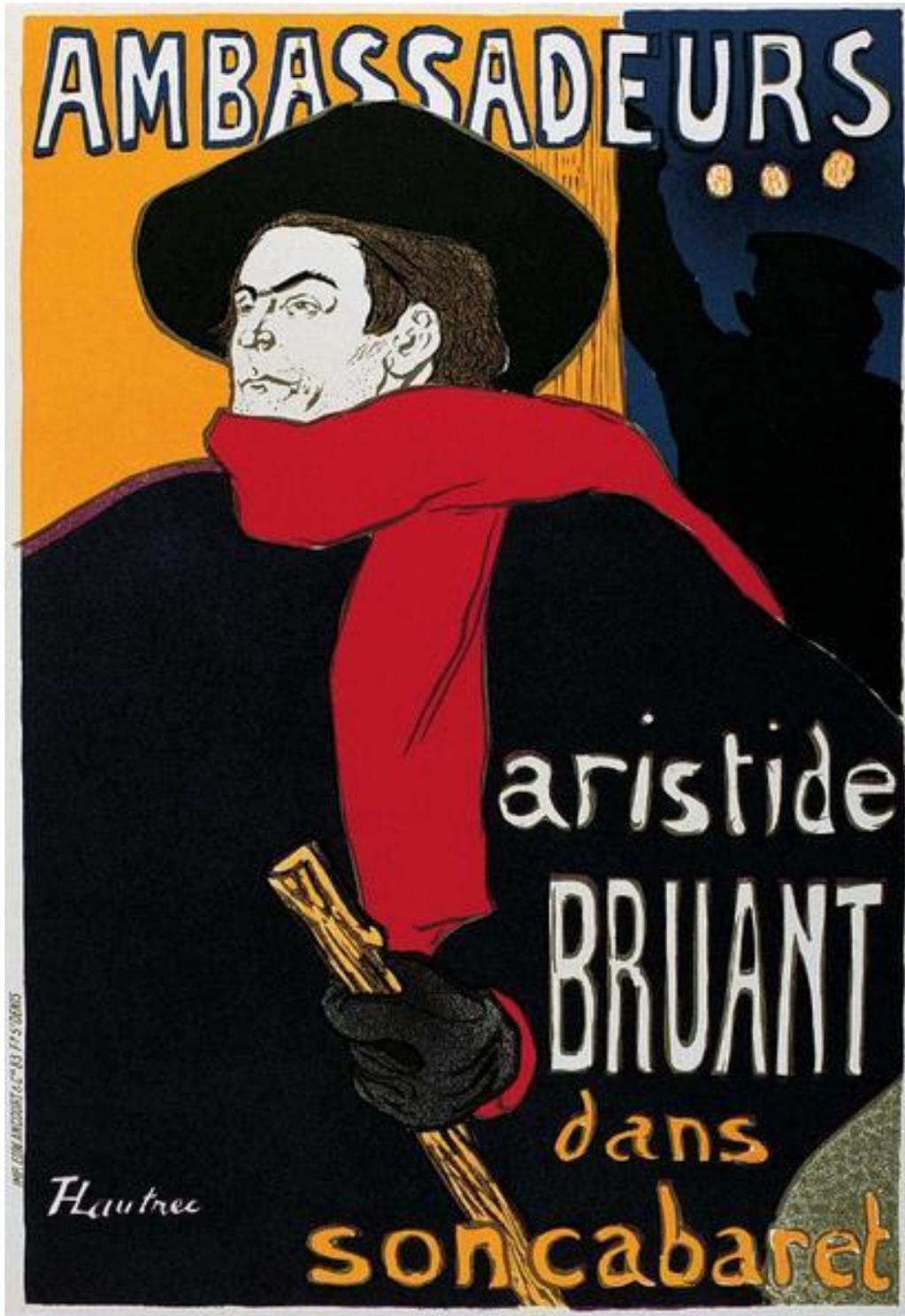
Moulin Rouge : La Goulue, 1891. Litografía, 194 x 122 cm

Museo Toulouse-Lautrec, Albi.



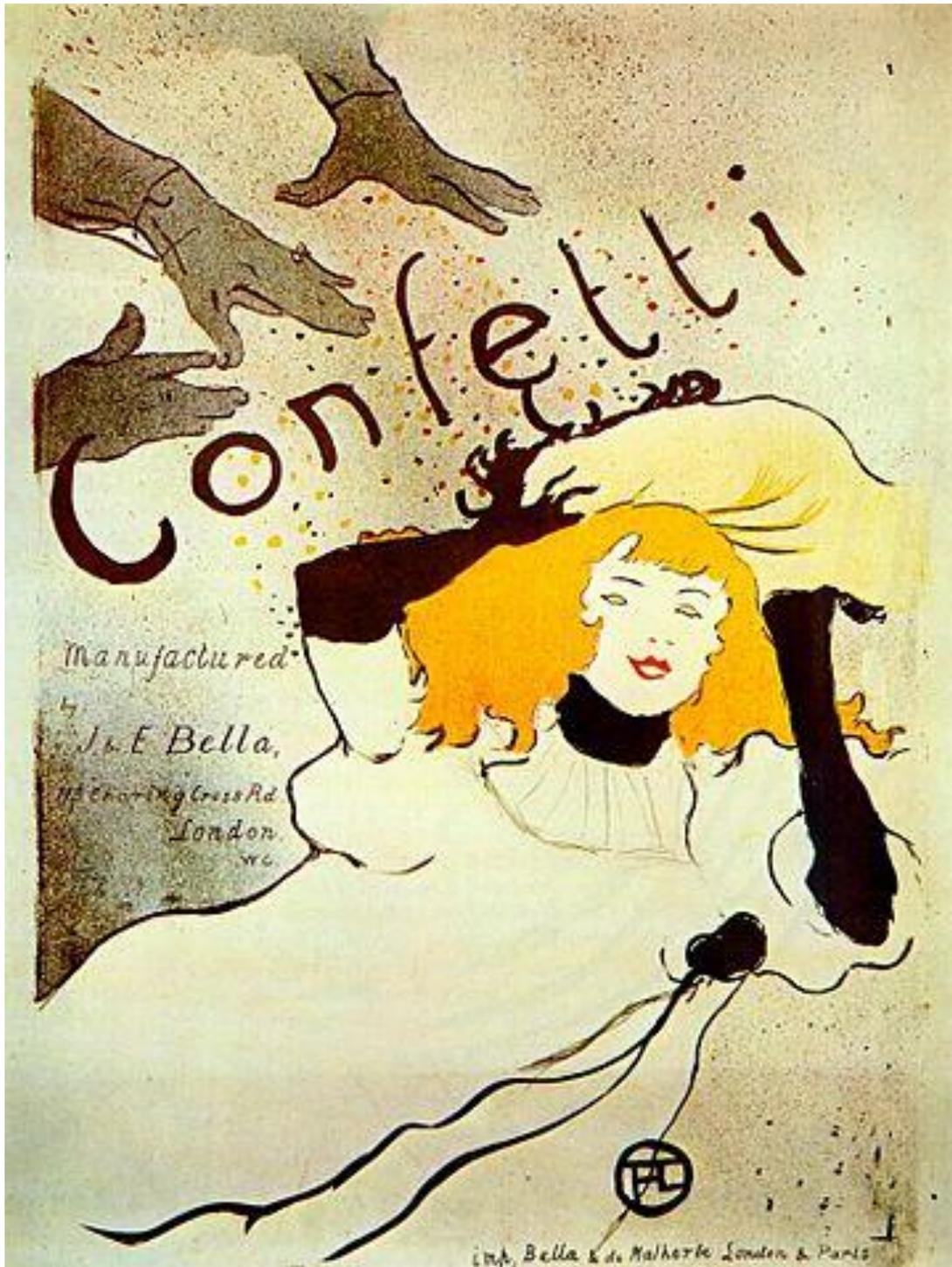
Divan Japonais, 1892-1893. Litografía, 78,6 x59,5cm

Art Museum, San Diego.



Ambassadeurs : Aristide Bruant dans son cabaret, 1892.

Litografía, 137 x 95 cm Art Museum, San Diego.



Confetti, 1894. Litografía, 57 x 39 cm

Colección particular

8. BIBLIOGRAFÍA, FILMOGRAFÍA Y SITIOS WEB

MANUALES:

LÉVÊQUE, Jean-Jacques: *Henri de Toulouse-Lautrec*. ACR Poche Couleur, 2001.

ARNOLD, Matthias: *Toulouse-Lautrec*. Taschen Benedikt, 2012.

WAUTHION, Thibaut: *Toulouse-Lautrec, l'âme de Montmartre: Du Moulin Rouge à l'art publicitaire*. 50 minutes, 2014.

ÁLVAREZ LOPERA, José María: *De la Ilustración al Simbolismo*. Planeta, 1994.

TRIADÓ, XAVIER: *Toulouse-Lautrec (Genios del arte)*. Susaeta Ediciones, 2004.

NÉRET, Gilles: *Toulouse-Lautrec*. Taschen, 2009.

HARRIS, Nathaniel: *The Art of Toulouse-Lautrec*. Bounty Books, 1996.

SCHAUB-KOCH, Emile: *Psychoanalyse d'un peintre moderne: Henri de Toulouse-Lautrec*. Édition littéraire internationale, 1935.

PINCAS, Stéphane et LOISEAU, Marc: *Une histoire de la publicité*. Taschen France, 2008.

BOUVET, Vincent: *Paris, de la belle époque aux années folles*. Place des Victoires, 2012.

MINOT, Françoise: *Quand l'image se fait publicitaire: approche théorique, méthodologique et pratique*. Editions L'Harmattan, 2001.

MARTINE, JOLY: *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin, 2014.

DOCUMENTOS WEB:

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications, 4, Recherches sémiologiques*. 1964. pp. 40-51. doi : 10.3406/comm.1964.1027

http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

ECO, Umberto. *Sémiologie des messages visuels*. In: *Communications, 15, L'analyse des images*, 1970.pp. 11-51. doi: 10.3406/comm.1970.1213

http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213

MCLUHAN, Marshall: *Comprender los medios de comunicación*. Paidós, 1996.http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

CAMPOS, Luis Carlos. *Henri Toulouse Lautrec. El origen del cartel moderno*.

Consultado en http://issuu.com/luiscarloscampos/docs/toulouse_lautrec_henri_libro el día 2 de septiembre de 2015.

GRIFFITH, Sam. *Toulouse Lautrec*. Consultado en

<http://issuu.com/samgriffith/docs/lautrec> el día 2 de septiembre de 2015.

URRERO, Guzmán. *Historia del cartel y del cartelismo*. Consultado en

<http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-cartel-y-del-cartelismo/Los-pimeros-cartelistas-comerciales.html> el día 9 de octubre de 2015.

FILMOGRAFÍA:

Moulin Rouge. Dir. John Huston. Reino Unido, 1952.

Toulouse-Lautrec. Dir. Roger Planchon. Francia, 1998.

Moulin Rouge. Dir. Baz Luhrman. Australia. EE.UU., 2001.

