

SURCANDO MARES DE PAPEL Y TINTA. LA PRESENCIA DE CANARIAS EN EL CARTELISMO NAVAL COMERCIAL (1883-1960) (II)

José Manuel Padrino Barrera

Historiador del arte y técnico artefinal en diseño gráfico

RESUMEN

La aproximación al cartel naval comercial vinculado a Canarias encuentra en este artículo su segunda parte y conclusión. Se presenta un somero recorrido por los ejemplares más representativos del periodo que se aborda, dando a conocer una relación de obras en las que se vislumbran las diferentes técnicas de impresión utilizadas para su producción, el contexto sociocultural y estético en el que vieron la luz, así como su correspondiente autoría; siempre y cuando esta haya podido ser corroborada. Asimismo, se destaca la aportación de los movimientos de vanguardia de principios del siglo xx al cartelismo naval comercial y, de forma particular, se reivindica un conocido anuncio publicitario del pintor tinerfeño Pedro de Guezala en dicho contexto.

PALABRAS CLAVE: cartelismo, Canarias, gráfica publicitaria, navieras, navegación, turismo.

SAILING SEAS OF PAPER AND INK. THE PRESENCE OF THE CANARY ISLANDS
IN THE SHIPPING COMPANIES POSTERS (1883-1960) (II)

ABSTRACT

This article is the second part and conclusion of the approach to the commercial naval poster linked to the Canary Islands. We will take a brief look at the most representative examples of the period in question, providing a list of works in which the different printing techniques used in their production, the socio-cultural and aesthetic context in which they were made, and their corresponding authorship can be seen, as long as this has been corroborated. It also highlights the contribution of the avant-garde movements of the early 20th century to commercial naval poster design and, particularly, it claims a well-known advertisement by the Tenerife painter Pedro de Guezala in this aesthetic context.

KEYWORDS: poster design, Canary Islands, advertising graphics, shipping companies, navigation, tourism.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.histcan.2023.205.11>

REVISTA DE HISTORIA CANARIA, 205; mayo 2023, pp. 281-311; ISSN: e-2530-8270



1. INTRODUCCIÓN

Como ya expusimos en el texto anterior, los límites temporales para la elaboración del presente trabajo vinieron determinados por la identificación de dos carteles que expresaban sendos hitos cronológicos en el proceso de configuración y desarrollo del cartel naval comercial vinculado a Canarias. A la par, también se dio a conocer la existencia de una serie de elementos iconográficos que, salvando algún caso puntual, siempre estaban presentes en su diseño. De igual manera, se mostró la primera imagen corporativa de una naviera que operaba en el Archipiélago desde finales del siglo XIX, otorgándose a esta representación gráfica una notable importancia como resultado del relevante papel que dichos elementos simbólicos estaban desempeñando en la composición y diseño del medio de comunicación de masas que se aborda. Paralelamente, también se indagó y reveló la presencia del cartel en el marco insular y cómo la publicidad insertada en la prensa periódica de comienzos de dicha centuria fue determinante en su configuración primigenia. En último lugar, se establecieron tres modos específicos de aparición de Canarias en el cartel naval comercial, a tenor de una sustanciosa relación de obras consultadas. Ejemplares que en sí englobaban casi un siglo de evolución técnica y formulación estilística; y que, con su heterogéneo diseño, además de su particular iconografía, nos presentaban el relato de unas islas modeladas por sus vicisitudes.

2. EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA, AUTORES Y ESTILOS DOMINANTES

2.1. CARTELES TIPOGRÁFICOS

Entre las manifestaciones más antiguas de carteles navales comerciales relacionados con Canarias, destacaban aquellos que se caracterizaban por presentar unos diseños de imprenta muy simples, ejecutados con tipos fundidos en metal o tallados en madera, dotados estos de una heterogénea morfología y cuerpo como consecuencia de una solución que obedecía a cierta jerarquía informativa: en primer lugar, los nombres de las embarcaciones como evidente reclamo de la compañía marítima, elaborados con caracteres ultragruesos muy pesados –denominados en el argot tipográfico *fat face* o «egipcios»– y que destacaban por sus anchos remates o serifas; a continuación, los lugares de recalada y destino, el precio del pasaje, las fechas de salida, los agentes y consignatarios, el nombre y apellidos del capitán, etc.; y, de forma marginal, la denominación del impresor o, en su defecto, de la empresa que lo compuso e imprimió.

Igualmente, se evidencia una composición denominada «en caja», como resultado de la subordinación absoluta del artífice del cartel al sistema de impresión utilizado para su confección, predominando en este caso la horizontalidad frente a una disposición curvilínea. Además, desde una perspectiva visual, llama la atención la existencia de un cierto equilibrio entre las áreas entintadas y el papel soporte, utilizándose por norma uno o dos colores planos y contrastados (negro/





Foto 1. a) Cartel tipográfico, c. 1910 [88 × 64 cm]. Colección Particular; y b) Cartel tipográfico con viñeta xilográfica, 1883 [89 × 65 cm]. Colección particular.

rojo o azul/rojo). Como ejemplo de esta corriente formal, hay que reseñar un cartel que publicitaba viajes desde Cádiz a Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife en los vapores-correo *Delfín* y *Hespérides*, una obra con marcado protagonismo tipográfico (foto 1a).

Cabe decir que el buque *Hespérides* fue encargado en 1891 por la Sociedad de Navegación e Industria de Barcelona a los astilleros Wigham Richardson & Co. de Newcastle (Reino Unido), con el objeto de establecer un servicio estable de correo y pasaje entre la Península y Canarias¹.

Paralelamente, la presencia en estos carteles de elementos ornamentales era muy escasa. Sin embargo, cuando se optaba por utilizarlos, estos se reducían a simples filetes, florituras, orlas o a una viñeta con un barco de propulsión mixta (a vela y vapor) ocupando el tercio superior de la «mancha» impresa, generalmente realizado con técnica xilográfica «a contra fibra» o «a la testa». Por norma, la nave representada aparecía casi siempre de costado, resaltando en este sentido su línea: morfología del casco, arboladura, superficie vélica y un número determinado de chimeneas, conductos estos desde los cuales eran expelidos de uno a varios penachos densos y negros. El «humo del progreso». Expresión más que palpable de la celeridad comunicativa derivada de la motorización y un recurso iconográfico que permanecerá vigente hasta el primer cuarto del siglo XX, cuando entren en escena las nue-

¹ Véanse *La Época*, Madrid, 4 de agosto de 1891, p. 3; y *Revista de Navegación y Comercio*, n.º 88, Madrid, 10 de abril de 1892, pp. 134-135.



vas máquinas diésel y el artista gráfico constata el escaso valor estético derivado de la combustión del carbón. Además, en este caso, la embarcación representada en el cartel vendría a comportarse como una especie de *novia mecánica* –tomando prestada la expresión acuñada por Marshall McLuhan para definir a la «mujer bonita» de Jules Chéret (también conocida como *La Chérette*)–, autor este último que concebía sus obras gráficas en torno a dicho referente iconográfico².

Como ejemplo de esta corriente formal, hay que reseñar un cartel emitido hacia 1883 por la Imprenta de la Revista Médica de Cádiz, que anunciaba viajes en el vapor-trasatlántico *Apolo* desde dicho puerto andaluz hacia el Caribe y con una escala preceptiva en Santa Cruz de Tenerife (foto 1b). Por aquellas fechas, la mencionada nave se anunciaba en la prensa local como un vapor de 2000 toneladas, motor de 500 caballos y consignado por Antonio Lecuona³.

2.2. LA IRRUPCIÓN DE LA CROMOLITOGRAFÍA

La implementación y el desarrollo de la litografía (Alois Senefelder, 1796) y su postrera evolución técnica ejemplificada en la cromolitografía (Godefroy Engelmann, 1837) supuso un revulsivo creativo como no se había conocido hasta entonces para la producción gráfica en general y, en particular, en el contexto del cartelismo, pues con ello se rompía con la composición, básicamente lineal, a la que estaba teóricamente sujeto su artífice. Como consecuencia de ello, el área de estampación empezó a ocupar toda la superficie del papel, al tiempo que la introducción de una amplia gama de colores acrecentó su poder expresivo. De este modo, el artista dibujaba directamente sobre la piedra matriz, creando incluso su propia tipografía y controlando en mayor medida el proceso de impresión. Pese a la ausencia de un *layout* previo, para algunos autores este es el momento en que surge el diseño gráfico, al quedar explicitada la segregación del proceso creativo respecto del mecánico acometido por la imprenta⁴ y momento en el que el cartel empezó a adquirir el estatus de obra de arte. Como consecuencia de ello, comenzaron a prodigarse los coleccionistas de estas creaciones gráficas, impulsados por pequeñas exposiciones y publicaciones exclusivas dedicadas a un pujante medio de comunicación⁵.

² A este respecto, véase SONTAG, Susan: «El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía», en *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2005, p. 247.

³ *La Democracia, periódico político*, Santa Cruz de Tenerife, 15 de mayo de 1883, p. 4.

⁴ HOLLIS, Richard: *El Diseño Gráfico. Una Historia Abreviada*, Ediciones Destino, Barcelona, 2000, p. 8.

⁵ En este sentido, destacaremos el caso de *Les Maitres de l’Affiche (1895-1900)*, revista mensual promovida por el prolífico Jules Chéret; o, en el caso de Alemania, *Das Plakat, Die Kultur der Reklamer y Gebrauchsgraphik*. Paralelamente, tampoco podemos olvidar el sustancioso trabajo y la aportación a este campo del estadounidense Charles Matlack Price a través de su obra *Posters* (1913). Un trabajo profusamente ilustrado –con 42 reproducciones a color y 120 a una sola tinta– y en el cual establecía un sucinto estudio crítico acerca del diseño de carteles desarrollado hasta ese momento y producidos tanto en Europa como en Norteamérica.





Foto 2. Cartel cromolitografiado «de transición». 1887 [67 × 71 cm].
Biblioteca Nacional de Francia.

A este gusto por el cartel publicitario también contribuyó la producción de pequeñas tiradas de emblemáticas obras en formato reducido y listas para ser adquiridas por ávidos consumidores de una burguesía incipiente. Además, aunque la profesión de diseñador gráfico se consolidó como tal a mediados del siglo xx, hasta entonces muchos artistas comerciales –y entre los que se encontraban también los denominados «modeladores de carteles»– trabajaban codo con codo junto a una pléyade de especialistas entre los que había compondores, tipógrafos, ilustradores, retocadores, calígrafos, etc. Igualmente, a todo ello debemos añadir que nos encontramos en un contexto estilístico que en el ámbito internacional se ha venido a denominar «Estilo Victoriano», caracterizado por su notable eclecticismo tipográfico, así como por una profusión ornamental, lo cual se había visto reforzado con la introducción de mejoras en las técnicas de impresión litográfica que permitían tiradas más rápidas y capaces de ser presentadas sobre una pluralidad de soportes⁶.

Ante este panorama de innovación tecnológica en el campo de las artes gráficas, Tenerife se perfilaba como lugar de destino o escala en un cartel anónimo, elaborado en 1887 y emitido por la Compagnie Francaise de Navigation à Vapeur, entidad que cubría la línea entre Francia y Sudamérica con sus flamantes naves de propulsión mixta (foto 2). Una cromolitografía impresa en París por E. Buttner-Thierry, que presentaba un singular formato horizontal y en cuya traza su creador estructuró acertadamente la información presentada, sirviéndose para ello de motivos ornamentales de tradición náutica.

⁶ MEGGS B., Philip y PURVIS, Alston W.: *Historia del diseño gráfico*, RM Verlag, España, 2015, pp. 152-166.



En lo concerniente a su estructura, llama notablemente la atención el empleo de letras de «palo seco» (o sin remates), algunas de las cuales están provistas de sombreado. Esta solución, sin duda alguna, manifiesta un alarde de normalización tipográfica frente a la heterogeneidad morfológica que se prodigaba en la época que se aborda, lo cual revela que dicho cartel es una obra de transición hacia los nuevos conceptos formales que comenzaron a aparecer posteriormente. Además, aunque el cartel presenta una distribución de contenidos que todavía evocan la composición tipográfica «en caja», también se ejemplifica una de las novedades aportadas por el proceso litográfico: la tendencia cada vez más generalizada por la profusión de colores.

2.3. PROPUESTAS ENTRE DOS CENTURIAS

El ocaso del siglo XIX estuvo influido estilísticamente por los denominados «grandes» del cartelismo –Jules Chéret, Alphonse Maria Mucha o Henri de Toulouse-Lautrec, entre otros creadores–, algunos de ellos con una vasta producción gráfica, y cuya impronta trascendió su propia existencia. De forma paralela, en este contexto estético se asistió a un concierto visual protagonizado por el *Art Nouveau*, así como la plétora de matices patrios y reformulaciones que coexistieron, fundamentalmente, en el ámbito europeo. Como si de una eclosión sensitiva se tratara, con ello se ejemplificaba la expresión más que palpable de una sociedad «hiperindustrializada», con acusadas desigualdades sociales y cuya inocencia ensoñadora quedó mancillada con la Gran Guerra. Aun así, como reflejo de esta sociedad hedonista, se han seleccionado tres obras que ejemplifican los modos de representación insular que se dieron a conocer en el anterior artículo:

- a. El *textual* vendría definido por un trabajo encargado por la Compagnie Française de Navigation à Vapeur a Frédéric Hugo d'Alési (1849-1906) (foto 3a). Una obra donde la isla de Tenerife es puerto de escala o arribo del vapor *Paraná* en una ruta trasatlántica con destino a la ciudad argentina de La Plata. De origen rumano y nacionalizado francés, este ingeniero de profesión se convirtió en un excepcional artista gráfico, siendo considerado como el máximo exponente del denominado «Cartel de viaje» durante la *Belle Époque*, y cuyas obras se localizaban preferentemente en las principales estaciones de Francia y Suiza. Al tratarse de un género muy estimado en dicho periodo, no es de extrañar que trabajase tanto para las grandes compañías ferroviarias francesas como para algunas navieras y empresas automovilísticas⁷.

⁷ (Consulta: 4 octubre de 2022) <https://www.galerie123.com/fr/artists/14244/frédéric-hugo-dalesi-original-vintage-poster/>; y VV.AA.: *La Bretagne et la Mer. Affiches 1890-1950* (catálogo de la exposición homónima), Le Conservatoire de l’Affiche en Bretagne, Éditions Ouest-France, Rennes, 1994, p. 89.



Formalmente, la litografía no acusa tanto la influencia de Chéret como se evidencia en otros trabajos del autor que nos ocupa; sin embargo, ello no fue óbice para que este hiciese gala de un recurso compositivo muy reiterado en su fructífera carrera como cartelista y ejemplificado en el uso de escenas pictóricas enmarcadas geométricamente, cuyo acomodo en la estructura de sus carteles respondía al virtuosismo desplegado cuando distribuía meticulosamente los elementos utilizados para tal fin.

En la referida obra, el barco navega a toda máquina sin haber desplegado su velamen, como si se hubiese desprendido de una vieja carga que evocara un tiempo pretérito, sugiriendo con ello las excelencias de la incipiente propulsión mecanizada.

- b. El espacio *cartográfico* encontró su reflejo en un trabajo del pintor germano Hans Rudolf Schulze (1870-1951), artista berlinés formado en la Schule des Berliner Kunstgeweremuseums y en la Berliner Kunstakademie, y en la que destacó por sus trabajos litográficos vinculados a paisajes del Rin, Lahn y Mosela; siendo los castillos y palacios que se distribuyen en las inmediaciones de dichos accidentes geográficos sus principales protagonistas⁸. Por otro lado, en los albores de la Primera Guerra Mundial, este autor también destacó por sus ilustraciones de temática bélica, muchas de las cuales se vendieron seriadas en formato de postal con fines benéficos, pues el dinero recaudado por su venta iba destinado a los familiares de los soldados que se encontraban en el Frente.

Además, de su vínculo profesional con la prestigiosa naviera alemana Norddeutscher Lloyd, nos ha llegado un cartel impreso en los talleres gráficos Meisenbach, Rifarh & Co. de Berlín, donde se promocionaban viajes de placer en el vapor *Kaiserin María Theresia* (foto 3b). Concretamente, se ofertaba un periplo turístico que se prolongó durante el invierno y la primavera de 1904 y que contemplaba visitas a Oriente Próximo, el Mediterráneo, así como a las islas de Madeira y Tenerife, escala esta última que no pasó por alto en la sociedad insular a tenor del tratamiento dado por la prensa periódica local⁹.

La propuesta del mencionado artista consistió en organizar la información textual a partir un elemento de notable carga simbólica como es la representación de la estatua de Rolando, expresión de los derechos de autonomía y libertad de la ciudad portuaria de Bremen, sede de la naviera. Para ello, el

⁸ MÜLLER, Winfried: *Die Deutsche Künstlersteinzeichnung (1896-1918)*, Institut für Sächsische Geschichte und Volkskunde, Dresden, 2020, p. 322.

⁹ «En la mañana de hoy ha fondeado en nuestro puerto el hermoso buque de recreo, alemán, *Kaiserine María Theresia*. Entre 276 pasajeros que dicho buque conduce, se encuentra la princesa Carlota hermana del Emperador de Alemania. La mayor parte de los pasajeros han marchado hoy de excursión a La Laguna, ocupando varios tranvías y coches. Con este motivo se ha visto muy animada esta Ciudad desde las primeras horas de la mañana», en *El Tiempo*, Santa Cruz de Tenerife, 3 de febrero de 1904, p. 2.





Foto 3. Carteles cromolitografiados: a) Frédéric Hugo d'Alési, c. 1888 [76 × 50 cm]. Biblioteca Nacional de Francia; b) Hans Rudolf Schulze, 1904, [104 × 65 cm]. Colección particular; y c) Alfred Simpson, 1895 [60 × 40 cm]. Colección particular.

escudo imperial que porta originalmente esta escultura fue acertadamente sustituido por el de la Norddeutscher Lloyd, al tiempo que la basa gótica sobre la que suele estar emplazado en la ciudad se suplió por una parte del hemisferio norte del globo terrestre. Con ello, el autor del cartel reafirmaba la proyección de la empresa naval sobre un marco geográfico concreto, «situando» de esta guisa a Canarias en el mundo. Además, junto a la mentada efigie, una cartela daba a conocer las fechas y destinos de los periplos programados; además del uso de una tipografía «de palo seco» y acabado biselado, así como motivos ornamentales finiseculares, ponían en relieve la impronta *Jugendstil*.

- c. El *tópico isleño* estaría representado por un sobresaliente cartel firmado por Fred Simpson, autor del que tan solo hemos podido esbozar una semblanza biográfica y estilística a partir de varias obras, enmarcadas entre 1895 y 1912, y que lo sitúan en la órbita de navieras y compañías de ferrocarriles como la británica North Eastern Railway.

El presente trabajo se encuadra en una serie de tres carteles que le fueron encargados por la Orient Steam Navigation Company u Orient Line, en 1895, e impresos en la litografía de Andrew Reid & Co. Ltd., radicada en Newcastle (Reino Unido) (foto 3c.). Así, en la obra que nos ocupa se ofertaban cruceros de placer a bordo del *S.S. Lusitania*¹⁰, a través de un peri-

¹⁰ No confundir con el *RMS Lusitania*, trasatlántico británico hundido por un submarino alemán el 7 de mayo de 1915, en el transcurso de la Primera Guerra Mundial.

plo que partiendo de Londres (y a lo largo de 60 días) recorría las Antillas, incluyendo en su singladura escalas en Azores, Madeira y Tenerife. A su vez, tal y como era de prever, la prensa insular tampoco pasó por alto una de sus arribadas al Archipiélago¹¹.

Desde una perspectiva compositiva, la singularidad de la presente obra estriba en la total ausencia de uno de los elementos de referencia que caracterizaban esta tipología de carteles: el buque de línea¹². Sin embargo, su intencionada eliminación no fue en detrimento del resultado final; pues el artista, desde un punto de vista conceptual, suplió convincentemente dicho recurso iconográfico con una propuesta tipográfico-paisajística ideada mediante una sucesión de planos superpuestos y perspectiva aérea con el objeto de enfatizar la profundidad de la escena recreada. Con todo ello, en esta obra se vislumbra un entorno insular idealizado, pudiéndose entrever tras la atmósfera vaporosa una recreación de un prominente monte Teide (o *The Peak*, como era conocido por entonces entre los visitantes anglosajones); edificio volcánico que corona la isla de Tenerife e hito geológico-referencial de marinos desde siglos pretéritos. Paralelamente, elementos exóticos y recurrentes de estos territorios vendrían explicitados en la fronda con platanera, así como las palmeras que se recortan en el perfil del paisaje.

Por otro lado, una vez más, aunque el eclecticismo tipográfico victoriano propone fusionarse con la composición, el autor incurre en un excesivo amaneramiento ornamental. No obstante, ello no mermó un ápice el alarde técnico de su creador por el hecho tratarse de una obra con una marcada influencia de la acuarela, lo cual obligó al impresor a recurrir a un mayor número de piedras litográficas para conseguir la pluralidad de tonalidades y gradaciones cromáticas que se pueden apreciar en el cartel.

Para concluir, se puede aseverar que esta propuesta puede ser tenida como el precedente de lo que casi tres décadas después vendrá a consolidarse como una imagen-reclamo dirigida a un potencial turista deseoso de ser seducido por la «insularidad canaria».

2.4. CARTELES PARA REIMPRIMIR

Por esta época, también se prodigaba un tipo de diseño de cartel denominado «sobre los hombros», caracterizado por el hecho de ser realizado mediante un método que exigía una reimpresión a la hora de incluir información complemen-

¹¹ «También llegó anoche, de Lóndres, el vapor inglés *Lusitania*. Dejó pasajeros; tomó carbón, agua y víveres y sale para las Barbadas y Jamaica, despachado por los Sres. Hamilton y Comp.», en *Diario de Tenerife*, 24 de enero de 1895, p. 1.

¹² Un hecho que se constata también en los tres trabajos mencionados y que Simpson realizó para esta naviera; pero no así en dos obras gráficas trazadas para la Royal Mail Steam Packet Company (1898 y c. 1900), conocida en el contexto hispano como «Mala Real Inglesa».



taria. En este caso, las obras se concebían a partir de una imagen a todo color y en la que se representaba un barco navegando. Bajo esta, y por norma, se disponía una reserva de papel sin imprimir y que siempre se rellenaba con texto informativo, sirviéndose para esta ocasión de tipos móviles de madera o metal. De este modo, se ponía en práctica una solución técnica que evitaba el tener que elaborar nuevos diseños, sobre todo cuando era preciso anunciar un servicio diferente, toda vez que con ello se ahorraban costes de impresión de nuevas tiradas, a la par que se propiciaba la persistencia de una imagen de empresa relativamente estable y reconocible para el potencial consumidor.

Siguiendo este esquema compositivo, en 1900, la francesa Société Générale de Transports Maritimes a Vapeur encargó a David Dellepiane (1866-1932), polifacético artista de origen italiano y afincado en Francia, la elaboración de un cartel para promocionar una línea Marsella-Buenos Aires en el vapor *Salta*, nave que por aquel entonces solía realizar una escala preceptiva en el puerto de Las Palmas de Gran Canaria (foto 4a). Alejado del virtuosismo que le caracterizaba a la hora de acometer este tipo de trabajos—donde estuvo muy presente la huella del *Art Nouveau* y, para ser más precisos, la de Mucha¹³—, el autor concibió la obra como una pintura de temática marítima y limitada por el espacio reservado para el texto complementario. Asimismo, en dicha ilustración se nos presenta la mencionada nave vista por la amura de estribor, «cortando el océano» a toda máquina y desde un ángulo de visión relativamente bajo, con el objeto de resaltar su creciente e imponente volumen.

Años después, hacia 1909, la naviera española Pinillos Izquierdo y C.^a se servía también de la técnica de doble impresión para promocionar su servicio a las Antillas en el vapor *Martín Sáenz*, en cuyos puertos de escala y destino se encontraba el archipiélago canario¹⁴ (foto 4b). Morfológicamente, el diseño de este anónimo cartel (impreso en los talleres gaditanos de José Niel) está presidido por uno de los buques más emblemáticos de la empresa: el malogrado *Valbanera*. Una embarcación que aparece navegando a toda máquina, vista desde el costado de estribor y dispuesta entre dos rótulos que anuncian el servicio que se oferta y la correspondiente entidad de transporte marítimo. Además, bajo este espacio compositivo se dispone el recuadro compartimentado para la reserva textual, provisto de una impresión atenuada correspondiente a las enseñas de la naviera y de la marina mercante española; un lugar que también se ha jalonado con sendos «latiguillos» que evocan, discretamente, la ornamentación fitomórfica modernista. De forma paralela, en un flanco de dicha reserva se dispusieron varias banderas izadas en una misma driza. Enseñas que se corresponden con las naciones que comunica la mencionada empresa de transportes; pero, eso sí, subordinadas a la de la marina mercante de España,

¹³ Véase BOULANGER, Patrick: «Une carrière en affiches», en *David Dellepiane. Peintre, Affichiste, Illustrateur* [catálogo de la exposición homónima], Éditions Parenthèse, Office de la Culture de Marseille, Marseille, 1999, p. 149.

¹⁴ «De Barcelona y escalas ha llegado a nuestro puerto para Cuba el vapor español Martín Saenz, con 7 pasajeros para este puerto y numeroso pasaje de tránsito, en su mayoría emigrantes», en *El Progreso*, Santa Cruz de Tenerife, 25 de diciembre de 1909, p. 2.



en una evidente muestra de proyección internacional y haciendo gala en este caso de un recurso corporativo con cierto arraigo en algunos carteles de otras compañías, nacionales y extranjeras¹⁵. En definitiva, se trata de un trabajo que abunda en una excesiva concentración de elementos compositivos (figurativos y tipográficos), así como un notable abigarramiento cromático. Con todo ello, cabe añadir que, al igual que en el caso anterior, la referencia hacia el Canarias es meramente nominal.

Por otro lado, como en décadas precedentes, algunos pintores especializados en la temática paisajística –y concretamente en la naval– también encontraron acomodo trabajando para las navieras. A este respecto, el británico sir Norman Wilkin-son (1878-1971)¹⁶ dejó su impronta en un cartel fechado hacia 1910, obra donde se promocionaba una expedición hacia el Lejano Oriente con escalas de rigor en Sudáfrica y Australia. Pese a la existencia del canal de Suez (desde 1869), todavía existían numerosas compañías que por aquella época se aventuraban a bordear el cabo de Buena Esperanza para conectar con sus territorios coloniales en el Índico y el Pacífico, pues ello les permitía también hacer escalas en enclaves estratégicos atlánticos. Así, entre estas entidades destacaba la Alfred Holt & Co., conocida coloquialmente como «The Blue Funnel Line», una compañía británica que centró su ámbito de operaciones en el antedicho sector del Globo, para lo cual arribaba regularmente en varios puertos de nuestro océano como, en el caso que nos ocupa, en el de Las Palmas de Gran Canaria, lugar donde poseía una base de aprovisionamiento (foto 4c).

Desde el punto de vista formal, esta obra es sencilla en su composición, ya que dista sustancialmente de producciones postreras donde el autor dejó patente su indiscutible estilo personal, conformado por masas de colores planos y acusados contrastes de luz-sombra. Sin embargo, para esta ocasión, el cartel se organizó a partir de una pintura y en torno a la cual se dispuso la consabida reserva de papel sin entintar. De este modo, dicho paisaje naval, que ocupa aproximadamente dos tercios de la impresión, dejaba un encabezado y pie libres para añadir el correspondiente texto informativo. A su vez, en lo concerniente a la nave protagonista, se trata del *T.S.S. Ascanius*, embarcación que se ha representado navegando a toda máquina, vista desde la amura de babor y dejando tras de sí un velero. Posiblemente, puede que se trate de un clíper, una de las últimas naves comerciales propulsadas a vela y destinadas al transporte rápido de mercancías tan preciadas como el té. Un barco que se revela con un arcoíris como dosel y un cielo tempestuoso como telón de fondo, fenómenos meteorológicos que preconizaban una tormenta en ciernes y que amenazaban con «engullirlo». A este respecto, frente a una evidente referencia a su obsoleto medio de propulsión, se encuentra el reluciente vapor que navega hacia un

¹⁵ Basten como ejemplos un trabajo de Frédéric Hugo d'Alési para la Cie de Navigation Mixte (c. 1900), el anónimo cartel para la campaña «Zwei reisen um die Welt» de la Hamburg-Amerika Linie (1904), la propuesta de Fernad Le Quense para la Cie Gle. Transatlantique (1906), la obra gráfica de Hans Erik Olsén para la Jonsson, Sternhagen & Cie. (c. 1930), el de Jan Auvigne para la Cie Gle. Transatlantique (1936) y, finalmente, la de Edouard Collin (1950), también para dicha naviera.

¹⁶ COLE, Beverley y DURACK, Richard: *Railway Posters 1923-1947: From the Collection of the National Railway Museum*, Laurence King Publishing, York, 1992, p. 58.





Foto 4. Carteles cromolitografiados con reserva para reimpresión tipográfica: a) Societé Générale de Transports Maritimes a Vapeur, David Dellepiane, 1900 [74 × 64 cm]. Colección particular; b) Pinillos Izquierdo y C.ª, anónimo, 1909 [67 × 48 cm]. Colección particular; y c) «The Blue Funnel Line», sir Norman Wilkinson, 1910 [101 × 94 cm]. Colección particular.

cielo soleado y que, en cierto modo, evocaba un futuro prometedor para su compañía, sustentado en su novedoso impulso motorizado. También, en este caso, la referencia a Canarias es meramente nominal.

Hacia 1912, el *Ascanius* era identificado por la prensa tinerfeña como uno de los primeros buques que tenía programada su conexión en prueba a la nueva red telegráfica sin cables de la capital insular¹⁷, mientras que en la década de los treinta de la pasada centuria, dicho vapor se encontraba todavía operativo, como así se desprende del correspondiente aviso de su escala en Las Palmas de Gran Canaria, encontrándose consignado en el muelle de Santa Catalina por Blandy Bros. & Compañía (Grand Canary Coal & Shipping, SA)¹⁸.

2.5. EL CARTELISTA «POLIFACÉTICO»

En las primeras décadas del siglo xx, también se hallaban activos una serie de pintores cuyo trabajo al servicio de las navieras fue más allá de la mera la realización de carteles, llegando incluso a desarrollar un proyecto gráfico complementario, e igualmente estimado, como fue el de ilustrar o intervenir en el diseño de una importante relación de materiales promocionales para dichas firmas como folletos informativos, listas de pasajeros, menús, gacetillas (de prensa diaria o de revistas),

¹⁷ En *Diario de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife, 13 de marzo de 1912, p. 3.

¹⁸ Véase *Acción*, Las Palmas de Gran Canaria, 5 de julio de 1935, p. 13.

guías de viaje, etc. Con ello se establecieron los cimientos de lo que con el tiempo llegaría a ser denominado como «estilo de empresa», al darle cierta cohesión gráfica al material encargado por las entidades promotoras.

En el contexto que se aborda, destacaremos en primer lugar a Richard Oliver, autor del que solo tenemos constancia por el vínculo profesional que mantuvo con la naviera británica Yeoward Brothers Line. Aun así, entre su escasa obra identificada descuellan un par de carteles promocionales para dicha entidad empresarial, además de su colaboración en la guía *A sunshine holliday by Yeoward Line. An illustrated description of a Tour to Lisbon, Madeira, Grand Canary and Tenerife* (c. 1913). Una publicación que aparece profusamente ilustrada con fotografías y, sobre todo, con reproducciones de pinturas de dicho autor; concretamente, de los barcos que en aquel momento conformaban la flota en activo de la casa armadora. En definitiva, una interesante obra destinada a informar al viajero de los singulares lugares que visitaría a lo largo de su «excursión marítima» y de los parabienes de la comunicación mecanizada en el mar.

La «Yeoward» se hallaba establecida en Canarias desde 1899, fecha en la que inauguró su primera sede en Las Palmas de Gran Canaria¹⁹, con objeto de dedicarse al comercio frutero (plátanos y tomates, principalmente), aunque con el tiempo su ampliación de miras e intereses empresariales se diversificaron y, a la par, también se proyectaron sobre las islas de Tenerife (Santa Cruz y Puerto de la Cruz), así como en La Palma.

La aportación del mencionado artista a la gráfica publicitaria tomó carta de naturaleza antes de la Gran Guerra, coincidiendo con los *tours* turísticos en los que dicha naviera conjugaba cruceros de placer con el transporte postal y de plátanos. Expediciones que, en algunos casos, partían desde Liverpool con las preceptivas escalas en Portugal, Marruecos, Madeira o Canarias. Además, para llevar a cabo este cometido se sirvieron de sus inconfundibles vapores de tres palos y con los cascos pintados de un característico gris perla, como así podemos comprobar en un cartel elaborado por los talleres gráficos británicos de Thomas Forman & Sons, establecidos en la localidad de Nottingham (foto 5a). En esta obra, la información se estructuró a partir de una ilustración central en la que aparece representado el *S.S. Andorinha*, navegando hacia el espectador y visto desde su amura de estribor, imagen a la que se superpuso la bandera de la compañía²⁰; toda vez que dichos elementos compositivos fueron sustentados sobre un fondo monocromo. Al tiempo, en este espacio se distribuyó una información textual complementaria, concisa y de un color contrastado, alternando para ello caracteres de «palo seco» y latinos (con remates o serifas) que, en cierto sentido, marcaron el «estilo de la Casa». Entre ellos podemos destacar el nombre de la naviera, su sede empresarial, los puertos de escala

¹⁹ BARRY, Theodore W. S.: *Sunward by Yeoward. The story of Yeoward of Liverpool-The first 100 years*, Granta Editions, Cambridge, 1994, p. 19.

²⁰ Concretamente, la enseña española (por tratarse del país donde esta firma desempeñaba su labor empresarial) y las iniciales de la naviera. Muestra palpable de una iconografía recurrente en este contexto comunicativo.





o destino, así como un escueto pero directo eslogan: *An ideal Holiday Cruise*. Un recurso muy empleado por esta compañía y que actuaba como elemento de seducción hacia un público concreto, y donde la presencia del sol como sinónimo de la benignidad climática del territorio insular se conformaba como un rotundo reclamo, a la par que como un elemento de manifiesta carga simbólica. Así se evidenció en frases eficaces como *Sunward by Yeoward*, *¡Southward Ho! For Sunshine Tours* o, también, en *Christmas & Sunshine*, toda vez que con ello se constataba que el cartel había dejado de ser un mero instrumento informativo, reafirmando en consecuencia su carácter explícitamente publicitario y persuasivo.

Siguiendo una línea compositiva análoga, descuella otro cartel donde la isla de Tenerife aparece citada como lugar de escala para una línea postal que unía el puerto belga de Amberes y sus territorios coloniales en África: la Cie. Belge Maritime du Congo. Esta obra, ejecutada hacia 1920 en la imprenta amberina E. Stockmans & Co., se encuentra firmada por L. Noroy, pseudónimo de Louis Royon (1882-1968), pintor belga autodidacta y miembro fundador del círculo artístico de Ostende y de la Societé Belge des Peintres de la Mer²¹, el cual trabajó también como artista gráfico para la Ostende-Dourer, la Compagnie Maritime Belge Lloyd Royal o la Red Star Line, entre otras firmas vinculadas al transporte marítimo o a los ferrocarriles.

En dicho cartel, la oscura nave domina la mayor parte de la ventana que encuadra la ilustración. Ahora, su imponente y oscura presencia parece proyectar la sombría huella del colonialismo belga en África, como si se tratase de un fantasma sacado de *El corazón de las tinieblas* de Joseph Conrad; al tiempo que la embarcación se revela como el elemento vertebrador de la composición. En esta ocasión, el vapor es presentado desde la amura de babor, acompañado por un pequeño velero (un elemento de referencia dimensional muy repetido en esta tipología de carteles) y recortado sobre un cielo arrebolado. Para ello, el autor utilizó una gama cromática que evocaba, en cierto modo, los colores de la enseña nacional de Bélgica. Posiblemente, la embarcación es el *S.S. Albertville 4*, una nave de 8000 toneladas que por aquellas fechas se anunciaba en la prensa tinerfeña «con hueco disponible» para pasaje y carga sobre cubierta²².

Paralelamente, como en otras obras suyas, la tipografía empleada por dicho autor no ha sido elaborada exclusivamente para este cartel, pues ya había sido empleada en otros trabajos suyos²³; lo cual, junto con su firma, se perfila como otro elemento esencial para su acertada atribución. A todo ello habría que añadir que, fruto de su colaboración gráfica con la Cie. Belge Maritime du Congo, también des-

²¹ Véase CLARENNE, Bernard: «Louis Royon. Artiste-peintre de la mer», en *Neptunus*, n.º 298, Association d'Entraide de la Marine ASBL, Ostende, 2010, pp. 111-127.

²² *El Progreso. Diario Republicano*, Santa Cruz de Tenerife, 16 de noviembre de 1920, p. 4.

²³ Ello se constata también en otro encargo ejecutado para la Cie. Maritime Belge (1930), así como en un cartel encomendado por la Cie. des Chemins de Fer du Congo Superieur aux Grands Lacs Africain, SA (ca. 1930).

colló su aportación gráfica en una guía de pasajeros, profusamente ilustrada y en la que se puso de manifiesto la estrecha sintonía entre el artista y el editor²⁴.

Como conclusión, dentro de este manifiesto vínculo colaborativo artista-naviera más allá del propio cartel, citaremos también al célebre Odin Rosenvinge (1880-1957), pintor británico de ascendencia danesa y miembro de la Royal Society of the Arts de Birmingham²⁵, que en 1928 fue requerido por la compañía Union-Castle Line con el objeto de publicitar uno de sus periplos coloniales.

Dicha empresa, que se encontraba radicada en el Reino Unido y que operaba con sus posesiones africanas, le encomendó la ejecución de una ilustración para un cartel promocional correspondiente a una línea regular de correo marítimo que realizaba escalas tanto en Madeira como en Canarias. En aquel tiempo, el pintor ya se había consagrado como un especialista en temática naval, colaborando en la promoción de un heterogéneo elenco de compañías y donde no solo inmortalizaría los prestigiosos trasatlánticos de la Cunard Line, sino también los de la Elder Dempster Lines, más cercanos a nuestro contexto geográfico y de cuyo vínculo profesional dejó su inconfundible impronta, entre otros medios de difusión, en algunas notables guías de empresa. A este respecto, descuella una publicación que fue puesta en circulación en 1928 con motivo de la promoción de los nuevos trasatlánticos *Accra* y *Apapa*. Una obra gráfica concebida tanto para la información como para el deleite del viajero y en la que el artista desplegó sus más que evidentes dotes profesionales para reproducir varias vistas de los mentados barcos, complementando esta aportación plástica con algunos motivos ornamentales de original traza.

Como hecho destacable en su prolífica producción, en el presente cartel cromolitografiado, fechado en 1928, el autor experimentó con una nueva perspectiva a la hora de presentarnos al protagonista de la obra: el *MV Carnavon Castle* (foto 5c). Aunque no se trata de su trabajo más memorable, sí hay que destacar la atención prestada al forzado encuadre que permitía contemplar la mayor parte del «casillaje» de la nave. Una circunstancia que, dicho sea de paso, ponía de relieve un hecho incontestable como era la influencia de la aeronáutica a la hora de concebir esta novedosa perspectiva; revelando en consecuencia un incipiente medio de comunicación que con el tiempo desplazaría la exclusividad del barco como vehículo de transporte de bienes y personas. A todo ello, podemos añadir que la ausencia de los penachos de hollín de las chimeneas ya no obedecía solo a una solución meramente estética —como podría ser evitar la ocultación de las imponentes estribaciones montañosas de Ciudad del Cabo—, sino porque esta embarcación era uno de los primeros trasatlánticos que se propulsaban mediante un motor diésel. Un verdadero hito en el desarrollo tecnológico de las comunicaciones marítimas, con el que se evitaba en el pasaje la molestia ocasionada por la combustión del carbón mineral y, desde

²⁴ En este sentido, nos referimos a la guía *Le Service Postal Rapide entre Anvers et Le Congo de la Compagnie Belge Maritime du Congo*, publicada en Amberes en el año 1928.

²⁵ WALL, Robert: *Ocean Liner Postcards in Marine Art, 1900-1945*, Antique Collectors' Club, Woodbridge (Suffolk), 1998, p. 43.



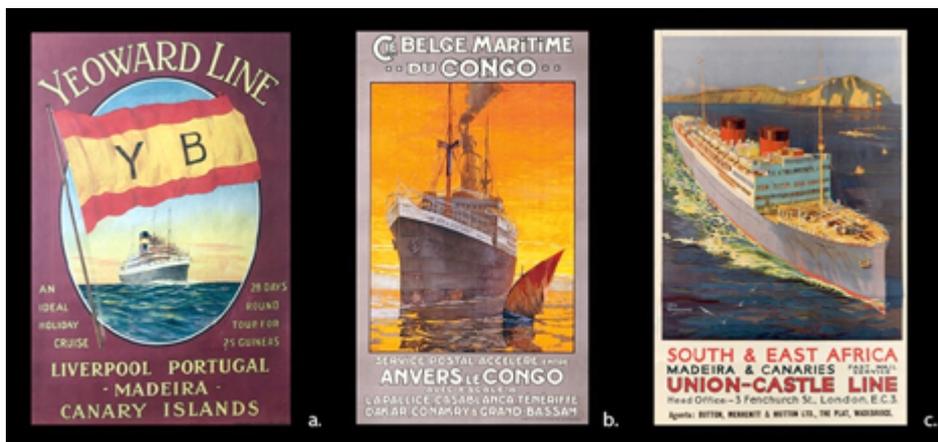


Foto 5. a) Cartel cromolitografiado de la Yeoward Line. Richard Oliver, c. 1913 [102 × 64 cm]. Museo de Historia y Antropología de Tenerife; b) Cartel cromolitografiado de la Compagnie Belge Maritime du Congo. Louis Royon, 1920 [100 × 62 cm]. Colección particular; y c) Cartel cromolitografiado de la Union-Castle Line. Odin Rosenvinge, 1928 [101 × 63 cm]. Colección particular.

una perspectiva de la ingeniería naval, se reducía de forma considerable el espacio que ocupaban las chimeneas, aprovechándolo en este caso para construir salones o camarotes más grandes y cómodos²⁶.

2.6. ECOS DE LA VANGUARDIA: RECUPERANDO UN HITO DE GRÁFICA PUBLICITARIA NAVAL INSULAR

Y llegados a este punto, nos podríamos hacer la siguiente pregunta: ¿qué sucedía en los movimientos de la vanguardia histórica en lo concerniente al cartelismo y su vinculación con la representación iconográfica que abordamos?

Pues bien, hacia 1909, el Futurismo irrumpía en el panorama artístico internacional con una fuerza arrolladora, pregonando los parabienes de la máquina, abjurando de la herencia artística que le precedía y, también, invocando al barco como elemento primordial en la comunicación humana:

Desde el alto cénit, he contemplado en sueños vuestros barcos formando un largo cortejo como de hormigas sobre la pradería verde del mar, que entrelazaba las islas

²⁶ Véase «Los Buques Trasatlánticos Modernos», en *España Marítima*, n.º 37, Madrid, 1928, p. 15.

á las islas en los aledaños de sus hormigueros, sin temor de los ciclones, formidables puntapiés de un dios que no os arredra tampoco²⁷.

En cierto modo, la simiente había germinando, pues este frenesí estético por la velocidad y la máquina, y particularmente por el contexto náutico, había encontrado un explícito eco en algunas obras creadas tiempo después de haberse dado por concluido dicho movimiento como, por ejemplo, *Ritmi di Sicilia* (1927), de Fortunato Depero, o en *Visione di porto* (1933), de su compatriota Benedetta Cappa, por citar solo dos ejemplos.

No obstante, tendríamos que percibir en la temprana obra *The arrival* (c. 1913), del británico Christopher Richard Wynne Nevinson, un digno precedente de ruptura con el convencional modo de representación de la realidad, allí donde un barco navega entre planos faceta poblados por humeantes chimeneas, remolcadores, grúas y estibadores. Como si de un caleidoscópico estado de simultaneidad sensorial se tratase. O, también, en la expresionista *Ein fahrender Dampfer* (1917), del norteamericano Lionel Feininger, en el que un facetado vapor propulsado por palas avanza cadenciosamente frente la atenta mirada de varias personas dispuestas sobre unos acantilados. Sin embargo, será en la obra xilográfica del vorticista Edward Wadsworth donde este dejó patente la sintonía de su particular tratamiento de los claroscuros y de la volumetría de lo representado con su correspondiente aplicación a los principios de la óptica, convirtiéndose de esta guisa en el precursor de un tipo de camuflaje naval conocido por el nombre de «disruptivo», muy utilizado por los aliados durante la Gran Guerra²⁸ y que ejemplariza en su obra *Dazzle-ships in Drydock at Liverpool* (1919).

En definitiva, este contexto vanguardista proporcionó el correspondiente sustrato para que algunos cartelistas ejemplificaran la armonía existente con dichos movimientos artísticos y el contexto publicitario de las navieras, donde estas corrientes estéticas también fueron bienvenidas; pues, en cierto modo, el propio cartel había sido ensalzado por el Futurismo, al manifestarse también como un «hijo de la cultura mecánica», y hallando en dicho sector comercial ejemplos de gran trascendencia visual y proyección internacional. Paralelamente, un interesante precedente se ejemplariza en un cartel que el neerlandés Bart van der Leek realizó para la Batavier-Line (1916)²⁹, cuyas figuras de estructura explícitamente geométrica y el empleo de una austera paleta cromática vaticinaba el movimiento neoplasticista. Igualmente, algunos trabajos acometidos por Adolphe Jean-Marie Mouron, mejor conocido por

²⁷ MARINETTI, Filippo T.: «Proclama futurista á los españoles», en *Prometeo, revista social y literaria*, Madrid, n.º 20, 1910, p. 3.

²⁸ HEWISON, Robert: «Edward Wadsworth and the art of Dazzle-Painting», en *Stages 4: Zebras, Artist and Iron Fish. The Story of Dazzle*, Liverpool Biennial, Liverpool, 2015, p. 5. (Consulta: 14 de febrero de 2021): <https://www.biennial.com/files/pdfs/4641/stages-4-dazzle-minus-in-tro-compressed.pdf>.

²⁹ (Consulta: 10 de abril de 2022): <https://krollermuller.nl/en/bart-van-der-leek-batavier-line>.



el pseudónimo de Cassandre, también presentaban una base compositiva evidentemente geométrica³⁰. A este respecto, destacamos un par de obras como la que promocionaba travesías hacia el continente americano con la Statendam Holland-America Line (1928) o aquella en la que aparecía el totémico paquebote *L'Atlantique*, cartel ejecutado para la francesa Compagnie de Navigation Sud-Atlantique (1929) y con la que llegó a crear un elemento de incuestionable referencia compositiva para trabajos postreros y con profundas repercusiones en la gráfica publicitaria mundial (*Normandie*, 1935).

A este respecto, y en lo que atañe a la creación insular, tampoco se podría pasar por alto la aportación de Pedro de Guezala (1896-1960) para el volumen n.º 1 de la revista *La Rosa de los Vientos* (1927)³¹, en cuya cubierta trabajó con una original propuesta gráfica sobre este símbolo náutico³². Pero aquí no acaba este entreacto canario, pues para la mentada publicación, dicho autor tinerfeño concibió también un memorable módulo publicitario que –a tenor de sus explícitas implicaciones iconográficas con la temática que se aborda en el presente artículo–, no se podía pasar por alto. En concreto, se hace referencia a un anuncio encargado por la Fred. Olsen Line (foto 6), elaborado a una sola tinta y que, en cierto modo, evocaba el facetado cubofuturista, así como los acusados contrastes luz-sombra de la xilografía o el lino-grabado³³. Al mismo tiempo, el trabajo tipográfico –creado originalmente para esta

³⁰ Lo cual compartía con sus coetáneos Colin, Carlu y Loupot y sobre los cuales se podría decir que habían «partido de un análisis de las composiciones cubistas y puristas a las que, para llegar a un estilo personal, fueron agregando elementos procedentes del dadaísmo, del constructivismo, del surrealismo y de las tendencias de inspiración clásica que, en esos años, dinamizaron la escena artística de París», véase PÉREZ, Carlos y LEVÉQUE, François: «El espectáculo está (estuvo) en la calle» en *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés. Colin, Carlu, Loupot, Cassandre* [catálogo de la exposición homónima], Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía/Aldeasa, Madrid, 2001, p. 13.

³¹ Para ahondar sobre la repercusión de esta revista en el panorama cultural insular y nacional, véanse CARREÑO CORBELLA, Pilar: «La memoria escrita de las vanguardias», en *Escritos de las vanguardias en Canarias. 1927-1977*, Instituto Óscar Domínguez de Arte y Cultura Contemporánea (IODACC), Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, 2003, pp. 18-21; y CASTRO BORREGO, Fernando: «La crítica de las revistas. La Rosa de los Vientos», en *La modernidad y las vanguardias en Canarias. 1900-1939*, Historia cultural de arte en Canarias, vol. VII, Gobierno de Canarias, Tenerife, pp. 207-210.

³² Se trataba de una «rosa acogedora y abierta a infinitos puntos cardinales... al modo futurista que había anticipado el collage de la etapa sintética del cubismo», pero en la cual «no faltan en las astilladas facetas minúsculas referencias regionales», véase TRUJILLO LA-ROCHE, Pilar: *Pedro de Guezala*, Biblioteca de Artistas Canarios, n.º 13, Viceconsejería de Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, Santa Cruz de Tenerife, 1992, pp. 19 y 20. Y donde se constata, también, la inconfundible presencia (y dependencia insular en aquel momento) del barco motorizado.

³³ Un recurso de acentuado contraste visual y que igualmente pusieron en práctica vorticistas y ultraístas –como el caso de la argentina Norah Borges (1901-1998)– u otros ilustradores nacionales de la talla del polifacético Helios Gómez (1905-1956). Sobre este autor, véase ROMERO, Pedro G.: *Helios Gómez. Días de Ira. Comunismo libertario, gitanos flamencos y realismo de vanguardia* [programa de mano de la exposición homónima], La Virreina-Centre de la Imatge, Ayuntamiento de Barcelona, 2020. (Consulta: 2 de febrero de 2021) <https://ajuntament.barcelona.cat/lavirreina/es/exposiciones/dias-de-ira-comunismo-libertario-gitanos-flamencos-y-realismo-de-vanguardia/490>.





Foto 6. Módulo publicitario para Fred. Olsen Line, Pedro de Guezala (1927).
Revista *La Rosa de los Vientos*, n.º 2. Biblioteca de la Universidad de La Laguna.

propuesta—, y que también utiliza las transiciones lumínicas facetadas (insertadas a modo de siete figuras triangulares en evidente referencia a las islas Canarias), sirve de sostén a un escenario náutico donde un barco, forzosamente escorado, surca las aguas insulares a toda máquina, con el pico Teide acompañándolo en segundo plano y la correspondiente bandera de la Naviera; corroborando la acertada comunión entre el barco motorizado y la identidad corporativa; y reafirmando en este sentido su proyección regional (e *internacional*)³⁴.

2.7. EN BUSCA DEL SOL

A finales de la década de los veinte de la pasada centuria, la Compagnie de Navigation Paquet recurrió al cartelista galo Max Ponty (1904-1972)³⁵, autor que en 1947 consolidaría su reputación internacional con el replanteamiento gráfico de la marca de cigarrillos Gitanes³⁶—, con el objeto de promocionar un servicio marítimo

³⁴ Para ahondar en los movimientos de la vanguardia insular y la importancia de sus puertos, véanse AA.VV.: *Los Caminos del Mar. Vanguardia en Canarias* (Catálogo de la Exposición homónima), Organismo Autónomo de Museos y Centros, Cabildo Insular de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, 2012.

³⁵ (Consulta: 18 de octubre de 2020): https://data.bnf.fr/fr/14924242/max_ponty/.

³⁶ Véanse, GODEAU, Éric: *Le tabac en France de 1940 à nos jours: histoire d'un marché*, Preses de l'Université Paris-Sorbonne, Paris, 2008, p. 65; y *Un hommage à Max Ponty* [catálogo de la exposición homónima], Flammarion, Paris, 1991.



que, partiendo del puerto de Marsella, enlazaba con los de Marruecos, Canarias y Senegal. Como resultado de este vínculo profesional descolló un cartel impreso en los talleres parisinos Les Suc. De Hachard et Cie., en 1930 (foto 7a).

Respecto a la obra aludida, el artista introdujo convenientemente los consabidos elementos gráficos y textuales que caracterizan este género de obras gráficas, a los que incorporó otros simbólicamente novedosos y que proclamaban la intención del itinerario marítimo, así como las excelencias de los territorios que se promocionaban. Para ello presentó una propuesta dotada de una sintética información textual reducida al nombre de la naviera –encabezando la composición de forma centrada y destacando el uso de caracteres ultragruesos–, los lugares de escala o destino contrastados sobre un mar azul intenso y, como telón de fondo, un mapa donde se reseñan en caracteres rojos los puntos de salida y arribada; destacando las Islas Canarias entre ellos, en una sucinta muestra de cartografía del ocio³⁷. Contrarrestando este espacio, destaca también la representación de una turista en bañador –de espaldas al espectador e invitándole a ser partícipe de lo escenificado–, al tiempo que esta figura reclama la atención de una motonave que avanza por la amura de babor sobre un mar tranquilo, quebrando con su anguloso perfil la línea del horizonte.

Sin alguna duda, en este trabajo se vislumbran algunos recursos plásticos que evocan la impronta de los «grandes» del cartelismo francés del momento. Ello se ejemplifica en el empleo de la aerografía, el tratamiento geométrico del barco, así como su correspondiente reflejo y estela en el mar. Por otro lado, la utilización de tonalidades contrastadas y con predominio de las cálidas –acentuadas conforme se acercan a la línea del horizonte– preconiza la benignidad y templanza climática de los enclaves que se incluyen en esta singladura. Al mismo tiempo, los códigos de persuasión que se revelan en este cartel (cromatismo, mujer-objeto en bañador, bronceado) denotan el interés que las Islas iban adquiriendo como espacio ideal para un incipiente turismo de playa. Igualmente, el autor reutilizó algunos elementos figurativos de dicha obra en una propuesta postrera (foto 7b); más sintética, cabría decir, pero con un contundente eslogan: *Le Maroc. Les Canaries*. A este respecto, hay que añadir que el uso o reiteración, por parte de un cartelista, de elementos compositi-

³⁷ Acerca del uso de los mapas, y particularmente de su naturaleza, «... ha habido notables replanteamientos teóricos dentro y fuera de la cartografía en las últimas dos décadas. Los trabajos de Brian Harley, Gunnar Olson, Denis Wood, Mark Monmonier y John Pickles, entre otros, han puesto de manifiesto cómo las decisiones involucradas en la creación de los mapas, desde los más antiguos e imprecisos a los más recientes y sofisticados, forman parte de un intrincado sistema de conocimiento y poder y cómo tales decisiones reflejan su inherente ideología. De cómo, por lo demás, sus aparentemente inocuas técnicas de elaboración –líneas, colores, leyendas...– orientan y mediatizan la forma en que los mapas son «leídos» y usados. Inspirados en mayor o menor medida en las ideas de Michel Foucault, Jacques Derrida y Gilles Deleuze, estos nuevos enfoques revisan críticamente la Razón cartográfica, y abren perspectivas novedosas sobre la naturaleza de los mapas, sobre su confección y sus usos sociales», véase ESTÉVEZ GONZÁLEZ, Fernando: «Miramos los mapas, los mapas nos miran», en *Islario de Canarias. Mapas históricos del Museo de Historia y Antropología de Tenerife*, Museo de Historia y Antropología de Tenerife. Organismo Autónomo de Museos y Centros del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife/Ediciones y promociones Saquiro S.L., Tenerife, 2018, p. 9.





Foto 7. Carteles para la Compagnie de Navigation Paquet. Max Ponty, 1930 [61 × 97 cm]. Colección particular.

vos que ya habían sido empleados en otras obras suyas tomaba carta de naturaleza y comenzaba a ser algo habitual, evidenciando lo que en este contexto se ha venido a definir como «parasitismo funcional»³⁸.

Continuando con el periodo de entreguerras, y más concretamente desde la década de los treinta del siglo xx, las Islas Canarias y Madeira habían sido «redescubiertas» por la Alemania nazi bajo la denominación de «Islas Afortunadas» (*Die Glücklichen Inseln*). Un explícito reclamo, de evidentes reminiscencias míticas, que fue muy utilizado en numerosos eslóganes promocionales de carteles germanos. A través de ellos se promocionaban cruceros de placer que hacían escala en los mencionados territorios insulares, llegando en ocasiones a hacer coincidir la celebración del Fin de Año con la arribada a Funchal, donde se asistía a la célebre exhibición pirotécnica de su puerto. Sin embargo, en estos circuitos turísticos las visitas estivales a las islas capitalinas del archipiélago canario también tuvieron lugar, como así se ejemplifica en alguna crónica periodística del momento³⁹. De este modo, y como

³⁸ SONTAG, Susan: *op. cit.*, p. 243.

³⁹ «Hoy a las dos de la tarde llegará a este puerto el espléndido vapor alemán «Monte Rosa», perteneciente a la Compañía Hamburguesa Sudamericana, que representa en esta plaza nuestro distinguido amigo don Jacob Ahlers. Procede dicho buque de Hamburgo y Funchal, realizando un crucero de Turismo por aguas del Atlántico, conduciendo a su bordo 1330 pasajeros, entre los que figuran distinguidas personalidades alemanas [...]. Permanecerá en nuestro puerto atracado al dique Sur hasta mañana, domingo, a las seis de la tarde en el que zarpará para Málaga, Ceuta, Cádiz y Villagarcía, para terminar el crucero en Hamburgo. Los numerosos turistas que conduce a su bordo realizarán excursiones al interior de la isla. A bordo del citado buque viaja Herr Hans Neubert, ofi-



resultado de dichas escalas reiteradas en el tiempo, surgieron artículos divulgativo-promocionales en revistas especializadas en viajes⁴⁰; así como publicaciones específicas, como la guía *Die Glücklichen Inseln* (1937), de Walter Neubach, editada con el objeto de servir de preámbulo informativo al turista continental. A la par, estas expediciones marítimas también fueron utilizadas por el gobierno del Tercer Reich como evidente instrumento propagandístico, una circunstancia que, ocasionalmente, se hacía más patente cuando con ello se pretendía agasajar a veteranos germanos de la Gran Guerra⁴¹, o cuando dichos cruceros eran destinados a compensar el trabajo desempeñado por la clase obrera al servicio del régimen alemán⁴². En este último caso, un acontecimiento que venía precedido de un importante despliegue mediático y cuyo periplo vacacional era perpetuado con una posterior publicación bajo el formato de una monografía⁴³.

Respecto a la producción de carteles vinculados a dicho periodo, mencionaremos a dos exponentes del nuevo diseño alemán, formados fuera de la órbita de la escuela Bauhaus, con explícita sintonía con el régimen alemán y que, evidentemente, dejaron una honda huella en la configuración del paisaje insular como reclamo turístico.

De una parte, descuella Fritz Kück (1893-1974)⁴⁴, paisajista y artista gráfico cuyo trabajo como cartelista se centró, fundamentalmente, en una de las grandes

cial de la Armada alemana, que durante su estancia en esta capital impresionará algunas películas con vistas panorámicas de la isla. También hoy, de 5 a 7 de la tarde, expondrá una película de propaganda, con diferentes escenas de la vida alemana, cuyo acto tendrá lugar en el Parque Recreativo. En el círculo de Bellas Artes dará una conferencia esta noche, a las nueve, la cual está dedicada a la colonia alemana residente en esta capital». En *Gaceta de Tenerife*, 23 de julio de 1932, p. 7.

⁴⁰ Véase «Der Vulkan El Teide auf Teneriffa», en *Atlantis*, n.º 2, 1934, Berlín, pp. 70-72.

⁴¹ Como ejemplifica la noticia de la llegada a Gran Canaria de una «treintena de inválidos» en la nave *Monte Sarmiento*, los cuales quedaron hospedados en distintas viviendas de Tafira Alta y en Las Palmas. En *Hoy. Diario republicano*, Santa Cruz de Tenerife, 22 de mayo de 1935, p. 2.

⁴² «En las primeras horas de la mañana de hoy arribó al puerto de esta capital la hermosa avioneta de la organización alemana “La Fuerza por la Alegría” “Robert Ley” que conduce en viaje de recreo a 900 obreros del Reich [...]. En el momento de atracar el buque la banda de a bordo ejecutó el Himno Nacional Español, correspondiéndole la Municipal situada en el dique Este que tocó el himno alemán, oído en silencio y saludado brazo en alto por los miles de personas allí congregados, vitoreándose a Hitler a Franco, a España y Alemania [...]. A mediodía de hoy unos 700 turistas, ocupando más de 50 autobuses, han girado una excursión al pintoresco Monte de las Mercedes y esta noche se ha celebrado en la Plaza de Toros una gran fiesta típica que se vió concurridísima actuando numerosas señoritas de la alta aristocracia de esta isla», en *Falange. Diario de la tarde*, Las Palmas de Gran Canaria, 28 de abril de 1939, p. 6.

⁴³ En este caso, hacemos referencia a la obra titulada *Nach den Glücklichen Inseln. Mit dem KDF-Flugschiff «Robert Ley» nach der farbenprächtigsten Welt von Madeira und Teneriffa* (1940), de Karl Busch, libro profusamente ilustrado y que constituye en sí mismo un revelador documento histórico sobre Canarias en aquel periodo de entreguerras y, en particular, de la sintonía política entre los regímenes franquista y nazi.

⁴⁴ DOOSRY, Suzanne y GROPP, Stephanie: *Plakativ!: Produktwerbung im Plakat. 1885 bis 1965*, Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg, 2009, p. 527.

navieras germanas: la Norddeutscher Lloyd, de la ciudad de Bremen⁴⁵. De estilo ecléctico, este creador gráfico conjugaba la racionalidad compositiva en sus diseños –sobre todo en lo que concierne a la disposición de la «marca de empresa», normalmente ocupando los márgenes superior o inferior de su obra–, el empleo tipografías de «palo seco» y de propia creación, así como gradación en su cuerpo o tamaño en función de su importancia.

A su vez, aunque en sus trabajos utilizó de forma indistinta la ilustración con base en el dibujo, la pintura o la fotografía, el repertorio que se destaca en el presente texto coincidió con la definición de formas y volúmenes a partir del empleo de masas de color uniformes (utilizando de dos a cuatro tintas planas). En consecuencia, Kück conseguía imágenes muy contrastadas y de singulares claroscuros, para lo cual también se sirvió del blanco del papel. Este último recurso se ejemplifica en un cartel (uno de sus mejores trabajos, a nuestro parecer), de principios de la década de los treinta del pasado siglo, creado en el bremense taller Druker Jöntzen y que bajo el eslogan *Im Winter nach Madeira-Tenerife*, promocionaba viajes de placer en los «vapores fruteros» *Aruca* y *Orotava*⁴⁶ (foto 8a). En esta obra, un contraluz de sutil profundidad queda magistralmente resuelto a partir de los tres planos que definen la parte textual, la sempiterna palmera que proclama la calidez subtropical insular y la presencia de la perfecta geometría del disco solar. En este caso, la impronta del *Sachplakat* u *Object Style* está presente sin ningún género de dudas.

Con posterioridad, el artista recurrió de nuevo a dicha técnica de grandes masas cromáticas para promocionar otra «expedición» hacia Madeira y las Islas Canarias (foto 8b). Un sugerente reclamo visual –a modo de tramoya–, en el que un lejano barco, dispuesto en la bahía de Funchal, formaba parte de un telón de fondo sobre el que se dispuso la pérgola de una quinta suburbana, convenientemente rodeada de flora exótica. Además, los colores planos, acertadamente combinados, y el predominio de una gama tonal cálida –cuyo amarillo y rojo también evocaban la enseña nacional española⁴⁷– nuevamente ponían de manifiesto la bonanza climática presente en los puertos de destino⁴⁸.

Por otro lado, la importancia de su labor como creador gráfico vinculado a la Norddeutscher Lloyd, y particularmente en lo que atañe a los carteles anterior-

⁴⁵ Empresa cuyo estudio artístico contó con sus conocimientos como creativo para elaborar también material promocional complementario. Basten como ejemplos los programas de viaje para las campañas *Silvester auf Madeira* (1934) o *Drei Frühlingsreisen nach Madeira* (1935).

⁴⁶ Ambas naves consignadas por Manuel Cruz, representante de la firma en el puerto de Tenerife, y que ofrecían un servicio semanal con destino a Bremen y con trasbordo en Copenhague, Estocolmo, Oslo y otros puertos del norte de Europa, como así se desprende de un módulo publicitario insertado en la prensa del momento, en *Gaceta de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife, 5 de enero de 1930, p. 4.

⁴⁷ WIBORG, Suzanne: *Der Norddeutsche Lloyd Reedereigeschichte im Plakat. Ein Rückblick zum 150. Jahrestag der Gründung*, Hapag-Lloyd AG, Hamburg, 2007, p. 111.

⁴⁸ Sabemos que este recurso visual también lo utilizó en un tercer cartel que publicitaba viajes a Brasil bajo la patriótica «llamada» *Lloyd Reisen nach Brasilien in die Deutschen Siedlungsgebiete* (1934).





Foto 8. Carteles realizados para la Norddeutscher Lloyd en los que se promocionaban viajes a Canarias y Madeira, Fritz Kück: a) 1934 (118 × 84 cm). Colección particular; y b) 1934 (118 × 84 cm). Colección particular.

mente reseñados, ya había sido reconocida por una de las publicaciones alemanas más notables de aquel momento y relacionada con la referida creación gráfica⁴⁹. Solo cabría añadir que fue en este preciso momento cuando la representación del barco –entendido como elemento iconográfico de persuasión– comenzó a ser tratada como un aditamento paisajístico más, mimetizándose con el medio geográfico en el que se ubicaba.

Compatriota y coetáneo del anterior fue Ottmar Anton (1895-1976)⁵⁰, prolífico artista gráfico hamburgués, formado en la escuela de artes decorativas de su ciudad natal y con quien el cartel entró en una nueva dimensión conceptual; pues con su obra se asistió a un proceso de estilización y racionalización de la información, pudiéndose percibir en esta una clara manifestación de armonización entre la imagen y el texto. A este respecto, y en lo que atañe a la aplicación de colores planos y contrastados, si bien es cierto que se atisba la influencia de su compatriota Ludwig Hohlwein, en el caso que nos ocupa, el autor supo utilizar de forma virtuosa los degradados, las fusiones cromáticas y, en algunos casos, el apoyo de la fotografía como base de sus composiciones. En este sentido, y sin menoscabo de su fecunda obra gráfica, descuella un cartel de 1934 creado para la Hamburg-Amerika Linie, salido de los talleres Mühlmeister & Jöhler y que, bajo el eslogan Weihnachts und

⁴⁹ A este respecto, nos referimos al artículo «Werbemittel des Norddeutschen Lloyd», en *Das Plakat*, vol. 12, n.º 5, 1935, pp. 2-15.

⁵⁰ MATTHES, Olaf: «Anton, Ottmar», en *Hamburgische Biografie*, B. 6, Wallstein, Göttingen, 2012, pp. 18-19; y WIBORG, Suzanne: *op. cit.*, p. 150.

Silvesterfahrt nach den Atlantischen Inseln, promocionaba el *tour* navideño por algunas islas de dicho océano a bordo de la motonave *Milwaukee*⁵¹, obra en la que quedaron patentes sus dotes compositivas, al esbozar de forma magistral su personal visión del paisaje insular (foto 9a).

Por otro lado, en este autor también destaca la progresiva pérdida de protagonismo del barco desde el punto de vista dimensional, el cual había sufrido una considerable merma de su magnificencia con el transcurso de los años. Con todo, la nave no dejó de ser considerada como un elemento activo en la representación del paisaje costero; un medio geográfico que a partir de entonces cobró un notable protagonismo y en el que sobresalía la flora autóctona y alóctona, la arquitectura rural vernácula, así como la reinterpretada indumentaria popular tradicional de los personajes que habitan este territorio⁵². Elementos todos ellos que, paulatinamente, fueron perfilando una imagen estereotipada y recurrente de Canarias como destino turístico, enfatizándose con sugerentes eslóganes que desde aquel momento ya se postulaban como un recurso inalienable en el diseño del cartel. Sin embargo, existe otra obra en la Anton alcanzó su clímax creativo en el tratamiento del territorio insular, en este caso explícitamente canario. Nos referimos con ello a un cartel promocional encargado por la Hamburg-Südamerikanische (1936), elaborado en los talleres berlineses de August Scherl y en el cual se ofertaban viajes de negocios –así como el reiterado periplo navideño– abordo del *M.S. Monte Rosa*⁵³ (foto 9b). Además, cabe destacar que, a pesar del desarrollo de la contienda civil española, las travesías de dicho buque hacia el Archipiélago no se vieron interrumpidas por el mentado enfrentamiento bélico, como así lo manifestaba la prensa canaria de aquel momento⁵⁴.

Respecto a la citada obra, su planteamiento compositivo posee una explícita base fotográfica; sirviéndose, en este caso, de un encuadre que ya había sido utilizado por reputadas personalidades como Antonio Pasaporte o E. Fernando Baena, entre otros. Concretamente, nos referimos a la «Hacienda de la Rambla», sita en la Ram-

⁵¹ Una embarcación que ya era conocida en los puertos insulares por sus visitas turísticas «de Pascuas y Año Nuevo». Además, a finales de 1935, también contempló en su programa una preceptiva escala en el puerto de Santa Cruz de Tenerife, esperándose la arribada de una expedición de 500 pasajeros con la intención de visitar el Valle de La Orotava y Las Cañadas del Teide, en *Gaceta de Tenerife*, 29 de diciembre de 1935, p. 3.

⁵² Y que también había puesto en práctica en un trabajo realizado en 1933 para la Compañía Hamburg-Südamerikanische bajo el eslogan *Weihnachtsfahrt nach Madeira und der Kanarischen Inseln*.

⁵³ Concretamente, dos expediciones hacia el sur (*Nach dem Süden!*), incluyendo escalas en Gran Canaria, Tenerife y La Palma.

⁵⁴ «En las primeras horas de la mañana del domingo llegó al puerto de esta capital el hermoso trasatlántico “Monte Rosa”, que desplaza 13 882 toneladas brutas y 7788 de tonelaje neto. Viene al mando de su capitán M. Casta y conduce 712 pasajeros. En la mañana del domingo marcharon al interior de la isla, siendo atendidos en el Puerto de la Cruz por las milicias de Acción Ciudadana...», en *Gaceta de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife, 6 de octubre de 1936, p. 2; asimismo, también se esperaba el arribo de esta nave en el puerto de La Luz, donde tenía prevista una escala para el 2 de enero de 1937 en su ruta hacia América del Sur, en *Falange. Diario de la tarde*, Las Palmas de Gran Canaria, 30 de diciembre de 1936, p. 7.





Foto 9. Carteles ófset de Ottmar Anton: a) Hamburg-Amerika Linie, 1934 [101 × 64 cm] Colección particular; b) Hamburg-Südamerikanische Dampschiffahrts-Gesellschaft, 1936 [120 × 85 cm]. Colección particular; y c) Hamburg-Südamerikanische Dampschiffahrts-Gesellschaft, 1936 [120 × 85 cm] Colección particular.

bla de Castro (municipio de Los Realejos, Tenerife)⁵⁵. Asimismo, en lo concerniente al cuerpo textual —que conjuga tipografía sin remates junto a otra de propia autoría y virtuosa caligrafía—, se ha integrado de forma coherente en la obra; para lo cual el autor se sirvió de una paleta de colores predominantemente cálidos y equilibrados que redundaron en un acertado contraste cromático, enfatizándose de esta guisa las bondades climatológicas de dicho territorio insular. Circunstancia que también quedó subrayada por los «indolentes» habitantes, ajenos al goce paisajístico y entregados a sus quehaceres cotidianos. Además, pese a la ausencia de la nave motorizada, la solución planteada no ha restado calidad ni espíritu persuasivo a la obra descrita.

Para cerrar este apartado, nos vemos en la obligación de dar a conocer otro trabajo promocional que dicho autor acometió para una nueva excursión por el Atlántico en la mentada motonave *Monte Rosa*. Nos referimos al cartel *Frühlingfahrten nach den Glücklichen Inseln*, impreso también por el taller de August Scherl y fechado en 1936 (foto 9c). Nuevamente, y como suele ser común en la obra del Anton, la «mujer local» es invocada como un atractivo más para presentar las bondades y parabienes de los territorios que se visitaban; aunque, en este caso, con un protagonismo más que notable. No obstante, a excepción de las hojas de platanera,

⁵⁵ Un paisaje que, con posterioridad, también serviría de referente compositivo al diseñador germano Hennig Koeke para un trabajo gráfico que promocionaba a la Deutsche Afrika-Linien (1939) pero, ahora partiendo de una propuesta en la que este artista sometió el paisaje representado a un tratamiento más sintético y de base explícitamente geométrica.

el tipo racial representado –con su peinado de resabios folclóricos– y el anacrónico marco arquitectónico –protagonizado por arquerías polilobuladas hispano-musulmanas–, se puede aseverar que dichos elementos evidencian el escaso conocimiento del territorio insular por parte del autor. Sin embargo, no cabe duda de que en esta obra concurrieron una reiteración de tópicos visuales que, desde el punto de vista promocional, tuvieron su efecto persuasivo en el público-objetivo al que iban dirigidos; pues, en cierto modo, eran la expresión explícita de un «exotismo» que el consumidor continental demandaba.

2.8. CARTELISMO PARA UN INCIPIENTE TURISMO DE MASAS

Concluida la segunda contienda mundial y restablecidos los circuitos comunicativos internacionales, Canarias recuperó nuevamente su estatus como apacible lugar de arribo para un sector de la población occidental ávido por alejarse de la bulliciosa metrópoli. Y es que el turismo había dejado de ser una actividad solo al alcance de unos pocos, pues ahora su práctica se convirtió «en el mayor exponente de la industria de la experiencia, del ocio o de la cultura»⁵⁶. Desde entonces, la luminosidad del cielo, su exótico y colorido paisaje, además de un explícito tipismo con resabios folclóricos, se perfilaban como reclamo sugerente de un territorio insular por explorar. Un espacio que, pese a algunas proclamas que décadas atrás vindicaban su transformación y modernización, por estas fechas todavía seguía seduciendo al visitante ocasional debido a su especificidad⁵⁷.

Igualmente, durante este periodo comenzaba a generalizarse un nuevo sistema de impresión alternativo y que, paulatinamente, iría desplazando a la cromolitografía: el ófset. Un método denominado de impresión indirecta, que permitía la reproducción de documentos e imágenes sobre una pluralidad de soportes y que actualmente sigue siendo considerado como el método más solvente para las grandes tiradas. Al tiempo, numerosas navieras europeas satisfacían las necesidades de ocio del público alentando el «asalto masivo» a las islas atlánticas y a los antiguos territorios de su área de influencia colonial. Así pues, nuevamente, la Compagnie de Navigation Paquet reactivó sus itinerarios atlánticos, ofreciendo numerosos circuitos desde Marsella con escalas de rigor en los puertos de Marruecos, Senegal, Madeira y/o Canarias. Además, también habría que destacar el hecho de que sus medios de promoción gráfica podían aparecer traducidos a varios idiomas, empleando para ello el consabido método de reimpresión y manifestando que el cartel naval comercial

⁵⁶ SANTA ANA, Mariano de: «Promesas de felicidad», en *Paisajes de placer, paisajes de la crisis*, (Edición a cargo de Mariano de Santa Ana), Fundación César Manrique, Teguiise, 2004, p. 66.

⁵⁷ A este respecto, es interesante reseñar el evidente interés que desde algunas publicaciones locales se manifestaba sobre la necesidad de desprenderse del «aspecto pueblerino» reflejado en la sociedad y el paisaje insular, frente al «ropaje urbano, más propio y más moderno» con el que éstos debían revestirse de cara a su presentación frente al visitante foráneo, en *La Atlántida. Revista semanal literaria-ilustrada*, n.º 12, La Orotava, 1928, pp. 7 y 8.



turístico –consolidado ya como un producto más de consumo– había trascendido los límites territoriales de su lugar de creación, adquiriendo en consecuencia una notable proyección internacional.

En este sentido, habría que destacar una serie de obras impresas para dicha compañía por la Societé Marseillaise de Publicité o SMAP; una agencia publicitaria que cobró protagonismo como entidad catalizadora para la organización de estrategias comerciales de cara a la difusión de un producto en boga como era el viaje de placer por vía marítima. Así, entre los carteles producidos en este periodo destacó una obra anónima –de finales de la década de los cincuenta de la pasada centuria– y presentada bajo el eslogan de *Canarien Relax-Canaries Vacances* (foto 10a). En ella, una pareja de enamorados canarios aparece posada sobre una delgada rama de árbol, mientras que detrás de ambas aves se vislumbra la localidad tinerfeña del Puerto de la Cruz, con una porción de mar por donde navega una lejana motonave de la compañía promocionada. Técnicamente, la ilustración original se ha realizado con *gouache*, siendo el tratamiento figurativo menos detallista en los planos posteriores, lo cual se pone de relieve a través de una pincelada más suelta. Por otro lado, constatamos que la introducción de animales personificados –y con explícita referencia al Archipiélago– comienza a ser tenido como un elemento recurrente por parte de esta naviera; un recurso que se reafirma a través de la introducción de otro medio de evidente promoción insular, como fue el folclore insular. En este caso, nos referimos al chaleco que viste una de las aves, un indumento propio del traje típico que el afamado Néstor Martín Fernández de la Torre diseñara como representativo de la isla de Gran Canaria⁵⁸.

De forma paralela, en aquel momento descolló también un grafista francés que firmaba sus obras como «J. Tonelli» y del que tan solo tenemos referencias por algún trabajo para la mencionada compañía Paquet, así como para la Fabre Line. Además, si en un primer momento el trabajo de este autor estuvo influido por la estética del *Art Déco*⁵⁹, cuando se le brindó la oportunidad, no dudó en acometer propuestas más personales, remarcando con ello sus dotes pictóricas, tal y como quedó ejemplificado en *Round trip to the Canary Isles with «The Special Canarian»* (c. 1959). Sin embargo, tampoco escatimó recursos a la hora de abordar trabajos más sintéticos y que se acercaban a lo naïf, como deja constatado en el cartel que bajo el eslogan *Voyages-Croisières Aux Illes Canaries* (1959) (foto 10b), nuevamente se acudía a la «cartografía del ocio» para concretar la singladura atlántica hasta dicho archipiélago. En este caso, los protagonistas son una pareja de isleños, figuras que representó con trajes típicos anacrónicos y dispuso a la sombra de un sintético drago de multicolor fronda; árbol autóctono cuyo verde tronco es interrumpido por la amarilla figura de un canario en diagonal vuelo.

⁵⁸ Para profundizar más sobre este «disfraz típico», véase PÉREZ CRUZ, José Antonio: «La Vestimenta tradicional en Gran Canaria», Fundación para la Etnografía y el Desarrollo de la Artesanía Canaria (FEDAC)/Cabildo Insular de Gran Canaria, 1996, pp. 54-63.

⁵⁹ Como en las propuestas que elaboró para los carteles *Au Maroc-Circuits d'Hiver et de Printemps* (1932) o *Maroc et Sénégal par Marseille* (1946).



Foto 10. Carteles ófset de la Compagnie de Navigation Paquet: a) «Canarien Relax-Canarien Vacances», anónimo, c. 1959 [99 × 63 cm]. Colección particular; b) «Voyages-Croisieres aux Iles Canaries», J. Tonelli, c. 1959 [49 × 32 cm]; c) «Allez aux Iles Canaries», anónimo, c. 1960 [100 × 62 cm].

Para concluir, sobresale otro anónimo cartel que, en esencia, ejemplifica una retórica visual ya presente en este tipo de expresión plástica desde la década de los treinta de la pasada centuria: *Allez aux Iles Canaries* (c. 1960) (foto 10c). Aunque, en el presente caso, y como novedad, se ha recurrido a una técnica de impresión con la que también se dio testimonio de los avances conseguidos por la fotocomposición aplicada a este recurso comunicativo; conjugando en el caso que nos ocupa la ilustración, la tipografía y el fotomontaje, e implementando de esta manera la técnica del *typophoto* que Lazlo Moholy-Naghy pusiera en práctica décadas atrás. Como resultado de ello, se crearon dos ámbitos compositivos bien definidos y con una relación de complementariedad: por un lado, la parte figurativa, ocupando los dos tercios superiores del espacio; y, por otro, la información textual, nuevamente adaptable y como resultado de las necesidades espaciales de la información que se quería dar a conocer.

Respecto a la escena representada, se vislumbra un paisaje insular conformado por una idealizada localidad costera, donde la presencia de la arquitectura local –de evidente impronta tradicional, variada morfología, lenguaje y función– se subordina a la imponente basílica tinerfeña de Nuestra Señora de Candelaria, obra señera de la corriente regionalista insular. Al mismo tiempo, a este concierto geomorfológico y arquitectónico se incorporan algunos elementos botánicos presentes en el paisaje canario (como palmeras y plataneras). Un conjunto de unidades, convenientemente dispuestas, y que actúan como apropiada escenografía a los personajes que lo ocupan. Nos referimos, en este caso, a dos risueñas mujeres –ataviadas con sendos trajes típicos y tañendo una de ellas un laúd– que, dispuestas junto a un muro, se yuxtaponen a otra joven, vestida con similares indumentos y que se dirige



a su encuentro. Esta última figura aparece sobredimensionada, dando la espalda al espectador y acentuando la sensación de profundidad de la composición. Además, como telón de fondo, y separados por un brazo de mar, otra isla se recorta en el horizonte, rematada con dos prominentes montes (los cuales pregonan la pluralidad climática del territorio con la nieve que los cubre) y que sirve de resguardo a una blanca motonave. En definitiva, nos encontramos ante un «espontáneo» encuentro, cargado de ensoñación y no exento de cierta frivolidad que invoca nuevamente al tipismo, a las peculiaridades del territorio y, sobre todo, a la benignidad climática como recurso persuasivo.

Paradójicamente, la figura recortada y monocroma de la embarcación que conforma la imagen corporativa de la compañía Paquet evocaba, salvando ciertos matices, las antiguas y oscuras naves que eran representadas en las gacetillas de prensa, así como en los primeros carteles tipográficos decimonónicos; empero, ahora, su chimenea ya no expele humo alguno, ya que el barco ha transmutado en un mero elemento evocador de un tiempo pretérito, a la par que el uso de este recurso gráfico dista sustancialmente de su referente original: reclamo para un incipiente turismo continental. En definitiva, un certero guiño a una época que hacía décadas que había quedado atrás, manifestándose como un explícito colofón respecto a los avances tecnológicos que las comunicaciones marítimas intercontinentales habían alcanzado en este momento.

3. CONCLUSIONES

Haciendo un repaso diacrónico de los carteles que se han consultado para la elaboración del presente trabajo, podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. Cobra un notable protagonismo el cartel impreso fuera del país, frente a la producción nacional y local.
2. Los primeros carteles eran el resultado un proceso técnico-creativo de carácter colectivo, pues en ellos intervenía una heterogénea nómina de profesionales entre los que había calígrafos, tipógrafos, grabadores, retocadores, compondores, etc., y entre los que se encontraban también los denominados «modeladores de carteles».
3. El creador del cartel comienza a ser reconocido como tal a finales del siglo XIX. Además, respecto a la temática que nos atañe, su producción aparece vinculada a pintores que se habían labrado una reputación trabajando para una o varias navieras de renombre, así como para promocionar otros medios de comunicación en boga, como era el caso de las compañías ferroviarias. A ello habría que añadir la multiplicación de posibilidades creativas que se presentaron, sobre todo, como consecuencia del desarrollo de las nuevas técnicas de impresión (litografía/cromolitografía).
4. A partir del periodo de entreguerras, el cartelista comienza a diversificar su labor creativa, compaginándola también con otras actividades complementarias enfocadas a promocionar la naviera para la que trabajaba e interviniendo



sobre una pluralidad de soportes de difusión y/o comunicación institucional: ilustraciones de folletos de viaje, listas de pasajeros, menús de a bordo, módulos publicitarios en prensa, postales, etc.

5. El «cartel de autor» toma carta de naturaleza cuando la rúbrica de su creador se convierte en un elemento referencial que desplaza el protagonismo del impresor como parte sustancial en este medio de comunicación.
6. Los primeros eslóganes con mensajes persuasivos vinculados Canarias, y que proclaman su benignidad climática como atractivo turístico, comienzan a ser introducidos por la compañía Yeoward Line y como resultado de las operaciones mercantiles del Reino Unido en Canarias.
7. La irrupción de los movimientos de vanguardia en el contexto artístico también dejó su correspondiente huella en el cartelismo y, particularmente, en el de temática naval comercial. Como resultado de ello, numerosos artistas encontraron acomodo en este soporte de dimensión universal, materializando en este formato sus propuestas más novedosas. Paralelamente, se reivindica un módulo publicitario realizado por Pedro de Guezala e inserto en la revista *La Rosa de los Vientos* (n.º 2, 1927) como evidente materialización de la influencia que dichos movimientos artísticos ejercieron sobre la gráfica publicitaria y la ilustración insular, y particularmente a la vinculada con el transporte marítimo.
8. Durante la década de los treinta de la pasada centuria, cartelistas alemanes formados fuera de la escuela Bauhaus mostraron los parabienes climáticos, geográficos y sociales de un «recreado» territorio insular. Los archipiélagos atlánticos, y particularmente Canarias, comienzan a ser incluidos en las rutas de cruceros de placer para veteranos de la Gran Guerra y una emergente clase trabajadora germana. Situación esta que acentuó sus tintes propagandísticos tras el golpe de Estado de 1936 y que evidenció, una vez más, la relación fraternal entre el régimen franquista y el nazi.
9. A finales de la década de los cincuenta de la pasada centuria, dentro del proceso de creación de carteles, junto con el artista gráfico y el impresor, también cobrará protagonismo un tercer actor a tener en consideración entre sus diferentes elementos compositivos: la agencia de publicidad. Ya que se constata su presencia e identificación en algunas obras consultadas.
10. La segunda mitad del siglo xx se perfila como el periodo de internacionalización del cartel naval comercial, ya que las navieras que se sirven de este sistema de comunicación de masas, y particularmente las agencias publicitarias que establecen sus correspondientes cauces de difusión, promueven campañas de captación de potenciales clientes en varios países, para lo cual no escatiman en gastos a la hora de adaptar estas creaciones gráficas al idioma del correspondiente público-objetivo.

RECIBIDO: 23-3-2023; ACEPTADO: 18-4-2023



