

LA FOTOGRAFÍA EN EL CARTEL

THE PHOTOGRAPHY IN THE POSTER

Nekane Parejo

Universidad de Málaga

Resumen:

La relación entre cartel y fotografía ha variado desde el siglo XIX hasta nuestros días. En sus inicios el cartel estuvo ligado a la pintura y con las vanguardias artísticas aparece la fotografía como experimentación. Finalmente, en el siglo XXI nos encontramos ante la reelaboración de estos postulados estéticos, pero con unos renovados medios informáticos que facilitan y agilizan la confección del cartel y, a su vez, incrementan el eclecticismo visual.

Palabras clave:

Fotografía, cartel, historia, vanguardias, informática.

Key words:

Photography, poster, history, artistic vanguards, computer science

Abstract:

The relation between poster and photographs has changed from XIX century to the present time. In its beginnings the poster was bound to the painting and with the artistic vanguards it appears the photography like experimentation. Finally, in the 21st century we were faced with the remake of these aesthetic postulates, but with computer science average renewing that provide and spee.

1. Introducción

La historia señala que los primeros carteles emergieron en París en torno a 1850. Sin embargo, la foto no formará parte de este soporte hasta el periodo de entreguerras, época en la que el auge del cartel es notable debido a la influencia del *Art decó*. De todas formas estamos ante una presencia embrionaria y representativa a la vez.

Situándonos en los orígenes, podemos decir que en 1988 Robert A. Sobieszek en su libro *The art of persuasion* indica que serán los hermanos Bissons los que emplearán la fotografía por primera vez en un cartel (Eguizabal, 2001:13). Estos hermanos, conocidos fotógrafos de arquitectura, paisaje y retratistas, utilizarán la foto como imagen para vender unas tierras en el París de 1852. En cualquier caso, se trata de una fusión meramente anecdótica propiciada por su profesión y difícil de situar como antecedente real.

2. Primeras aportaciones de la fotografía

El hecho de que la imagen fotográfica sea una constante indiscutible del cartel en la actualidad es una premisa que nos induce a plantearnos cuál es el recorrido de este maridaje. A partir de aquí se suscitan varias cuestiones que se engloban en una investigación que nos lleva a indagar acerca de las aportaciones que este medio ha realizado al cartel, sin olvidar que el dibujo y la ilustración han sido compañeros de viaje de este soporte. Compañeros precursores, difíciles de desbancar para una fotografía sometida inicialmente a las pautas que marcaba la pintura. La foto pictorialista, caracterizada por claros desenfoques y diversas componendas y arreglos en la copia y en el negativo, no podía ser competencia de las ilustraciones más acostumbradas a trabajar el cartel en profundidad.

Además, la fotografía inserta en el cartel adolece de unos medios de producción asentados, ya que el *staff* de las agencias estaba formado por grandes dibujantes y las inercias de trabajo eran complicadas de transformar, sobre todo cuando el nuevo medio, la fotografía, resultaba todavía más costoso. Una vez superada la etapa de la foto pictorialista, ésta buscó su propia singularidad y los fotógrafos intentaron que sus objetivos captasen la realidad sin retoque posterior. Eso sí, para un público que no está preparado para verse tal cual. Evidentemente trasladar estos parámetros al cartel, donde sus máximas son anunciar, informar y, en última instancia, vender un producto desde un punto de vista donde la belleza es un parámetro indisociable a su elaboración, resulta aún más complejo.

Gérard Lagneau encuentra en las consideraciones técnicas y económicas una explicación coherente a la hora de optar por el dibujo o la fotografía, aunque con el transcurso del tiempo, como se verá, ambas formas de expresión se hayan convertido en complementarias (Lagneau, 2003:242-243). De acuerdo con este autor y tras cuestionar a diversos publicitarios sobre las razones que le llevan a decantarse por la fotografía, las motivaciones no difieren. No van más allá del consabido poder realista que se le otorga a la imagen fotográfica. Desde esta afirmación, consideraciones como que el producto anunciado goza de una mejor visibilidad y destila mayores dosis de autenticidad, obstaculizan el paso a la representación mediante la ilustración.

Ahora bien, esto nos plantea dos nuevos interrogantes. El primero, remite a si está probada que la capacidad de la fotografía es superior, y el segundo a si el realismo fotográfico es suficiente para que un cartel consiga sus objetivos.

Con respecto a la primera consideración Denis Lindon en 1961 realiza un estudio, cuyas conclusiones ofrecen un panorama bastante abierto: “Se verificó que las fotografías llamaban la atención de forma ligeramente superior a los dibujos. No obstante, hay que tener mucho cuidado con este tipo de ley porque, en primer lugar no está basada sino en un pequeño número de observaciones y, en segundo lugar, porque se trata de cosas que evolucionan” (Lindon, 1961:254).

Efectivamente, estas transformaciones de las que habla Denis Lindon se hicieron patentes poco después con el uso indiscriminado de la fotografía y, en la actualidad con la fusión de ambos soportes en un mismo cartel.

En cuanto al hecho de si el realismo fotográfico dispone de la fuerza necesaria para llegar al espectador, sin necesidad de otras fórmulas de creación, también resulta determinante el periodo histórico en el que nos centremos. Decía el fotógrafo Moholy-Nagy, que realizó numerosos carteles para empresas en el campo de la óptica, que “la fotografía no es un concepto ajeno a la publicidad. Con frecuencia fotografías “buenas” han sido utilizadas como modelo, para elaborar carteles, por “buenos” o al menos “muy ocupados” diseñadores, y con frecuencia han sido transferidas sin escrúpulos a los medios pictóricos y gráficos, aunque no ha habido ningún caso en que la fotografía utilizada como modelo apareciera de manera autónoma” (Moholy-Nagy, 2005:129).

Este autor, que supo ver el gran potencial de los nuevos planteamientos fotográficos y cinematográficos como elementos constitutivos del cartel, se quejaba del escaso protagonismo de la fotografía. Sus reivindicaciones no se dirigen a la imagen captada, sin más, para mostrar el detalle de un objeto, sino a los diversos procesos de aplicación de este soporte a la creación publicitaria. Centra sus observaciones en el hecho, antes mencionado, de que la foto debe ir más allá debido a las exigencias que le impone el medio publicitario. No es suficiente con mostrar correctamente el producto. Retomando las palabras de Gérard Lagneau se hace imprescindible saber conjugar a la perfección un doble juego y para ello “debe encerrar en su obra significaciones opuestas entre sí, lograr un compromiso satisfactorio entre el realismo fotográfico que aporta su valor propio de prueba (Es un certificado de autenticidad) y el simbolismo publicitario que exige de la imagen una fuerza tentadora (estamos aquí para crear una imagen que conducirá al acto de comprar)” (Lagneau, 2003:238).

Por tanto, el empleo de los medios a los que se refiere Moholy-Nagy quedan aquí perfectamente justificados para conseguir esa imagen creativa y

próxima a la fantasía, que en cierto sentido, se distancia del realismo, pero que sin duda mantiene la autenticidad que el espectador solicita. Y como expresa este autor, refiriéndose a nuevos procedimientos fotográficos, algunos que prescinden incluso de la cámara: “la fotografía se presta primordialmente para la elaboración de objetos publicitarios que para ejercer un efecto de fascinación, requieren más que nada de la atracción de lo nuevo, de lo nunca antes realizado. Para ello, ciertamente es necesario repasar algunas nociones fundamentales de ciertos procedimientos fotográficos que en la actualidad continúan siendo poco conocidos”¹.

Indudablemente estamos ante la ya conocida técnica del fotograma que Man Ray había inventado de forma accidental en su laboratorio y que denominó rayogramas. Un proceso, cuya especificidad no es otra que reproducir imágenes sobre el papel sin necesidad de, lo que hasta el momento se consideraba el artífice de la fotografía, la cámara. Un sistema que gozó de una extraordinaria acogida entre los artistas por sus llamativos y novedosos resultados en la copia final, pero también debido a que su aproximación a las radiografías médicas hacían creer en la ficticia posibilidad de ver en el interior de lo expuesto.

3. Los artistas de vanguardia y la fotografía en el cartel publicitario

El descubrimiento del fotograma, que inicialmente se reduce al ámbito de la creación artística, dará el salto al cartel publicitario que de esta manera corre paralelo a las vertiginosas transformaciones que están propiciando las nuevas vanguardias. En 1924 El Lissitzky, empleó esta técnica para los carteles de los anuncios de la firma *Pelikan*. El propio Man Ray en 1931 publicitará a la Compañía Parisiense de Distribución de Electricidad con una serie de fotogramas titulados *Electricité*, donde la figura de un ventilador se

¹ Las opiniones de László Moholy-Nagy aquí recogidas se incluyen en una selección de textos publicados en el libro *Pintura, fotografía y cine*. Barcelona, Gustavo Gili, p.121. Sin embargo, inicialmente este texto se publica en 1926 bajo el título “Fotoplastische Reklame”, en *Offset, Buch und Werbekunst*, Dessau.

convierte en la protagonista de la campaña. Será también este fotógrafo el que retome otros procesos que provienen del mundo científico, pero que ahora se prestan a la construcción fotográfica. En concreto, el efecto Sabattier, que logra que el motivo principal destaque sobre el fondo a través de una sugerente línea de contorno, es utilizado según expresa Raúl Eguizabal “durante los años treinta con fines publicitarios pues gracias a esa acentuación de los contornos podían evitarse los retoques para la reproducción en la imprenta” (Eguizabal, 2001:52).

En definitiva, a partir de los años 20 se estrecharán los vínculos entre los publicitarios y los artistas de vanguardia, que se influenciarán mutuamente. Y van a ser estos últimos los que insertarán la imagen fotográfica en el cartel como un medio más. Un medio que empleará este soporte desde una perspectiva absolutamente experimental. Así, los fotogramas, como se ha visto, el fotomontaje o la tipofoto, entre otros, serán las propuestas de unos artistas que combinan sus trabajos creativos en su obra personal y en encargos comerciales.

Nos hemos acercado a uno de los procesos que las vanguardias asumen e introducen en el cartel publicitario, los fotogramas. No obstante, no estamos ante un planteamiento netamente fotográfico. Los principios reguladores de ambos, la luz y la química son idénticos. Sin embargo, la carencia de la cámara y el celuloide restan definición al resultado final y por tanto, realismo.

El realismo, con algunos matices, vendrá de la mano de otra de las técnicas de vanguardia, el fotomontaje. Este sistema supone un hito en el transcurso histórico, pero también un sistema esencial, que junto a la tipofoto, conjuga aspectos que, como finalmente veremos, son de plena actualidad en el cartel.

El fotomontaje surge ante la necesidad de los dadaístas berlineses de introducir un vocablo que sea capaz de denominar un tipo de arte que consistía en insertar fotografías en su obra. Los fragmentos fotográficos se convierten en el hilo conductor de un espacio representativo en el que se aúnan imágenes propias y ajenas, fotografías directas de cámara con recortes

de prensa o revistas. Beaumont Newhall señala que esta técnica remite a las copias de combinación que realizaron algunos fotógrafos pictorialistas del siglo XIX: Robinson y Rejlander, entre otros. No obstante, con resultados y pretensiones distintas: “Mientras los victorianos ajustaban cuidadosamente unas fotos con otras, como si armarán un puzzle, creando una imagen montada, los de la década de 1920 reunieron imágenes sumamente variadas en temática, escala, perspectiva y tonalidad. Cada imagen individual reaccionaba frente a su vecina, por su refuerzo o por su violenta oposición” (Newhall, 2002:210).

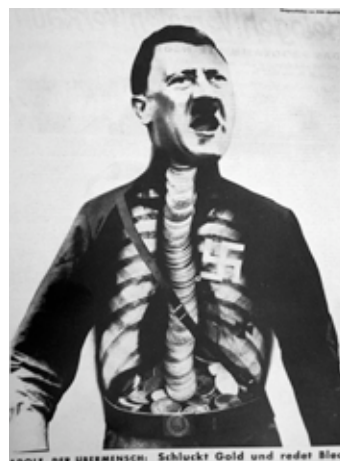
Indudablemente, y así lo señala el número cuatro de la revista *Lef*: “Por fotomontaje entendemos el uso de la fotografía como medio figurativo. La combinación de fotos reemplaza la composición de imágenes gráficas. El significado de esta sustitución es que la foto no es un apunte de la realidad visual, sino la fijación exacta de ésta. Esta exactitud y este carácter documental conceden a la fotografía una capacidad de influir en el espectador que jamás tendrá la imagen gráfica. Un cartel sobre el hambre con fotos de gente hambrienta causa una impresión mucho más honda que un cartel con dibujos de la misma gente hambrienta” (Ades, 2002:72).

En este marco el fotomontaje se constituye como un medio abigarrado en cuanto a su presentación final, pero el realismo que le otorga la foto, como cimiento configurador, lo hace apropiado para la elaboración de carteles. Carteles en los que nuevamente es posible combinar la credibilidad fotográfica con una renovada y original propuesta que desencadene un mecanismo que atrape la atención del espectador. En palabras de David Evans “Con el uso del fotomontaje en el diseño publicitario, estos artistas esperaban presentar ideas visuales avanzadas de una forma que resultara accesible para un público general carente de un interés particular por el nuevo arte” (Evans, 1992:4-5).



A partir de aquí, carteles centrados en el fotomontaje de la forma, que arrancan de los dadaistas y los expresionistas, y carteles de procedencia mayoritariamente soviética, donde lo prioritario es el denominado fotomontaje político o militante, se suceden bajo un lugar común, la propaganda. Imágenes como las de Raoul Hausmann, que reivindicó junto con Hannah Höch la invención del fotomontaje², fotomontajes como *Dada vence* (1920) o *El crítico de arte* (1920) evidencian el compromiso adquirido con el arte por parte de estos fotomontadores.

Mientras, artistas como John Heartfield, que trabajó diseñando carteles para el partido comunista, se decantan por un posicionamiento de denuncia. El fotomontaje de la radiografía de Hitler en *Adolf el superhombre traga oro y suelta chatarra* (1932) o *El deseo cumplido del suicida*



(1935), donde los soldados del Ejército Rojo se lanzan sobre su diminuta figura, dan cuenta de una serie de carteles en los que prevalecen los planteamientos políticos sin ambigüedades y catalizados bajo un prisma, que no por ser humorístico resta intensidad al potencial violento. En esta misma línea se circunscribe el cartel holandés de la exposición sobre *Los Juegos Olímpicos bajo la dictadura* (1936), en el que un deportista embutido en una svástica nazi procede a efectuar un lanzamiento.

En cualquier caso, las propuestas de John Heartfield entroncan claramente con las de los fotomontadores rusos que encuentran en El Lissitzki y Rodchenko sus máximos exponentes. Los carteles soviéticos, también hallan

² El descubrimiento de esta técnica por parte de los dadaistas berlineses es disputado también por George Grosz y John Heartfield. Para completar este aspecto consultar (Ades, 2002:19-40).

su fundamento en la expresión de la intención política. Sin embargo, y aunque la sátira ocupa un lugar destacado, carecen de los planteamientos humorísticos de los de Heartfield. Estos carteles emergen con el propósito de formar y concienciar a una población que no estaba alfabetizada y que respondía de forma certera ante este tipo de estímulos visuales. Un público que reconoce y se reconoce en estas nuevas formas. Un nuevo tipo de arte denominado, por Gustav Klutssis en Moscú en 1931, de agitación. Un arte que vehicula las conexiones existentes entre él mismo y la cultura industrial y tecnológica. En este sentido, se localizan varios carteles de este autor como *Logros del primer plan quinquenal en el transporte* (1929) o el cartel para la exposición antiimperialista de 1931.

Mención a parte requieren dos obras que se convierten en los iconos de la época. El cartel de Rodchenko, *Cartel editorial* (1924) versionado desde su elaboración hasta la actualidad y el cartel de Lissizki para la *Exposición de arte Soviético* (Zurich, 1929). En este último se insertan dos cabezas que se funden y comparten uno de sus ojos manifestando un mensaje de unidad ante el futuro a través de una visión única. Ambas desde una perspectiva en contrapicado, que las enaltece.



Ese mismo año la Deutsche Werkbund organizó en Stuttgart una exposición internacional titulada “Film and Foto” en la que participaron algunos de los artistas mencionados. En el marco de la exposición se desarrolló un festival de cine donde entre otros, se incluyeron títulos como *El acorazado Potemkin* (1925) de Sergei Eisenstein o *El hombre de la cámara* (1929) de Dziga Vertov. Casualmente, será para este último director para quién Rodchenko elabore uno de sus primeros carteles de cine. En concreto, el de la película *Cine- Ojo* (1924), donde el recorte ovalado de un ojo que ocupa la parte superior del encuadre es observado, a su vez, por dos rostros idénticos.

En 1926 se había creado un departamento independiente para la producción de carteles, en su mayoría cinematográficos, llamado Reklam Film. De esa factoría emergen creaciones estrechamente vinculadas con el fotomontaje. El cartel de Boris Prusakov, *Corro a ver el golpe de Khaz* (1927) está compuesto por un hombre que se desplaza en bicicleta y cuya figura, así como los radios de su vehículo están elaborados con fragmentos de la película que va a ver.

Otra muestra viene de la mano de los hermanos Vladímir y Georgi Stenberg que insertaron sendas fotografías de carácter industrial en los cristales de las gafas del protagonista del cartel confeccionado en 1928 para la película *El año once* de Vertov.



En oposición al fotomontaje emerge la fototipografía que combina los mismos elementos que el primero, fotografía y texto e idéntico contexto espacio-temporal, las vanguardias. Ahora bien, la tipofotografía preconiza un orden visual y un mensaje diáfano del que carecen las propuestas del fotomontaje caracterizadas, como se ha visto, por la inserción de numerosos y desordenados fragmentos fotográficos en composiciones anárquicas. La tipofotografía, que aglutina arte y técnica, supuso el aprovechamiento de las tecnologías preexistentes y más actuales para la elaboración de mensajes publicitarios nítidos. Algunos artistas, ya mencionados, cuya obra también se enmarca en el ámbito del fotomontaje dieron cuenta de este procedimiento en el entorno publicitario. Este es el caso de Moholy-Nagy o El Lissitzky.

La tipofoto, de una profusión muy inferior al fotomontaje, es una tendencia muy actual en el cartel. Como apunta Eguizabal “Tanto la ilustración manual como la rotulación suponen realmente procedimientos excepcionales para obtener determinados efectos, por ejemplo la “artisticidad” de un anuncio o la personalización de los mensajes verbales mediante letra manuscrita” (Eguizabal, 2001:56).

Desde este punto de vista, no parece desatinado el resurgir de este procedimiento en nuestra sociedad actual donde permanece inalterable uno de los principios del cartel: comunicar en el menor lapso de tiempo posible. El escritor americano H.W. Hepner comenta al respecto: “uno ha de suponer que la gente que ve un cartel publicitario no puede, al menos, no quiere leerlo” (Barnicoat, 1995:193). En este sentido este medio no sólo debe ser impactante, sino además, debe estar perfectamente estructurado dentro de un planteamiento absolutamente claro que le devuelva al espectador un mensaje a simple golpe de vista.

Para lograr este propósito la tipofotografía se nutre de las imágenes de una serie de fotografías basadas en una pretendida nueva objetividad, que se obtiene a través de instantáneas directas y planificadas pensando en la explotación de los recursos propiamente de cámara. Los efectos conseguidos en el laboratorio, como los mencionados fotogramas, montajes... y que tanta notoriedad tuvieron entre las vanguardias, son reemplazados por unas copias en las que la manipulación se limita al instante del disparo.

Esta foto directa, que en los años 30 ocupa parcialmente el encuadre del cartel, irá tomando posiciones durante la década de los 60 y 70 y, de forma paulatina, aumentará sus dimensiones hasta rellenarlo en su totalidad. Estas gigantescas citas extraídas de la realidad parecen contravenir fórmulas de composición hasta ahora fundamentadas en aislar el objeto anunciado y ampliarlo.

4. El cartel del siglo XXI

Situándonos en el presente, la relación entre el arte y el cartel alcanzó su momento más álgido en el periodo de entreguerras. Las representaciones actuales parecen vivir de las rentas de ese pasado en el que confluyeron las ganas de experimentar en el ámbito artístico, pero también su aplicación al entorno publicitario. El panorama, en lo que al cartel del siglo XXI se refiere,

nos muestra un *dejá vu* en cuanto a las fórmulas de estructuración y composición.

La trama que configura el rostro de Mussolini en el cartel de Xanti de 1934 no difiere de la textura empleada en la actualidad por David Plunkert en



Morder la mano que te da de comer o la del mono

sobre una mano (2000)

de Derek Sussner o la de

las personas que esperan

en una cola en *Futro*

Fanzine008/Church

(2004) de Slavimir

Stojanovic. Este último,

además, retoma en clara

alusión al fotomontaje una forma de recortar deliberadamente descuidada.



Lo más novedoso en este aspecto es la influencia de las nuevas tecnologías que como más adelante veremos, facilitan y agilizan la reelaboración de

postulados ya conocidos. Además, conllevan su

actualización. Este es el caso del cartel elaborado por

Yuri Surkov en 2002 para el Festival Mayakovski en

Moscú. Aquí la textura granulada de los anteriores

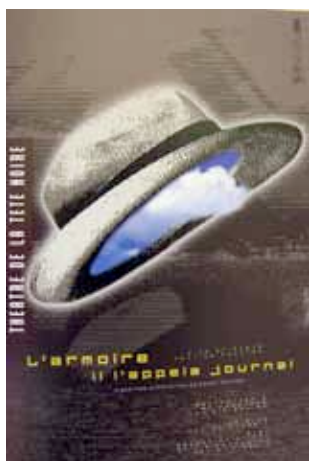
carteles es sustituida por un pixelado de imagen. El

tratamiento analógico deja paso al digital repitiendo

una idea, que no es otra, que

extraer de la imagen su

elemento configurante.



Los carteles surrealistas de Sandstrom Design o las

incursiones en este mismo terreno de Francois

Caspar también nos remiten a otras épocas en las

que Robert Doisneau publicitaba la marca Renault

con una familia dentro de automóvil sin carrocería

(1935) o cuando posteriormente, en 1968, Alan Aldridge mostraba el cuerpo de una mujer que se transforma en un edificio para la película *Chelsea Girls* de Andy Warhol.

En los carteles del siglo XXI destacan dos aspectos: una aproximación cada vez más evidente al mundo del sexo y la informática como nuevo soporte a considerar.

Con respecto al primero, y desde un punto de vista actualizado, los carteles de entreguerras resultan inocentes. Si la imaginería erótica despegaba de forma acelerada en la década de los 70 los más recientes se caracterizan por una distancia narrativa más cercana.

En cuanto a las nuevas tecnologías, es innegable que su empleo conlleva un incremento del eclecticismo visual. La comodidad con la que se combinan diversos motivos implica un retorno a un fotomontaje, con o sin fisuras, dependiendo del autor. También a una vuelta a la fototipografía, ahora y también en el caso anterior, en color.

5. Conclusiones

La presencia de la fotografía en el cartel y las vinculaciones que se establecen están claramente mediatizadas por los condicionantes técnicos y artísticos que en cada época van desarrollándose.

Los nuevos medios constituyen un cambio de soporte en el que el diseñador de antaño, pintor, artista, fotógrafo o artesano, en la actualidad deviene, a su vez, en un informático que no debe olvidar la finalidad del cartel según manifiesta Cassandre: “ El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles (...) no inicia las noticias simplemente las transmite (...) sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto” (Barnicoat, 1995:81).

Referencias Bibliográficas

- ADES, D. (2002): *Fotomontaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BAQUÉ, D. (2003): *La fotografía plástica*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BARNICOAT, J. (1995): *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BEAUMONT, N. (2002): *Historia de la fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BORDIEU, P. (2003): *Un arte medio*. Barcelona, Gustavo Gili.
- DUBOIS, P. (1994): *El acto fotográfico. De la recepción a la representación*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- EGUIZABAL, R. (2001): *Fotografía Publicitaria*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- EGUIZABAL, R. (2007): “El cartel moderno en España”, en BALADRÓN, Antonio J. et al (Dir.), *Publicidad y ciudad*, Sevilla/Zamora, Comunicación Social.
- EVANS, D. (1992): *John Heartfield AIZ/VI, 1930-38*, Nueva York, Kent.
- FOSTER, H. (2004): *Diseño y delito*. Madrid, Ediciones Akal.
- FOSTER, J. (2007): *Carteles. Nuevos diseñadores*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. y URRERO PEÑA, G. (2000): “El cartel”, en *Historia general de la imagen*. Madrid, Cees ediciones.
- GÓMEZ ISLA, J. (2005): *Fotografía de creación*. San Sebastián, Editorial Nerea.
- LAGNEAU, G. (2003): “Efectismo y engaño” en BORDIEU, P., *Un arte medio*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LINDON, D. (1961): *La Recherche au sevice de la publicité dans la press*, IREP.
- MOHOLY-NAGY, L. (2005): *Pintura, fotografía, cine*. Barcelona, Gustavo Gili.
- NEWHALL, B. (2002): *Historia de la fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- OSBORNE, P. (2007): “La fotografía en un campo en expansión: unidad distributiva y forma dominante”, en GREEN, D. (Ed.) *¿Qué ha sido de la fotografía?*. Barcelona, Gustavo Gili.
- RENAU, J. (1976): *Función social del cartel*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- SATUE, E. (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, Alianza forma.
- VV.AA. (2005): *El cartel bienal. Bienal Internacional del cartel en México*. Buenos Aires, Biblioteca CommTOOLS.