

# Comienzos del afiche artístico en Chile: tras las huellas de Jules Chéret (1870-1922)

## Beginning of the Artistic Poster in Chile: Behind the Jules Chéret's Tracks (1870-1922)

Jacqueline Dussailant Christie  
Universidad Finis Terrae (CIDOC)  
jdussailant@uft.cl

**Enviado:** 2 junio 2020 | **Aceptado:** 29 septiembre 2021

### Resumen

Este artículo examina una etapa poco explorada de la historia del afiche chileno y que coincide cronológicamente con la denominada edad dorada del cartelismo europeo. Interesa descubrir indicios de influencia del trabajo del francés Jules Chéret en afiches originales o en aquellos reproducidos en las revistas ilustradas locales, en el contexto del nacimiento del afiche artístico en el país.

**Palabras clave:** Historia del afiche, publicidad, Chile, afiche artístico, Chéret.

### Abstract

This article examines a little explored stage in the history of the Chilean poster which coincides chronologically with the so-called Golden age of artistic European poster. It is interested in discovering signs of the influence of the work of the French Jules Chéret in original posters or in those reproduced in local illustrated magazines, in the context of the birth of the artistic poster in the country.

**Keywords:** Poster's history, advertisement, Chile, artistic poster, Chéret.

## Introducción

En 1896 el crítico de arte y coleccionista francés Roger Marx escribió que para entonces todas las personas eran testigos de la metamorfosis que había experimentado el afiche, desde esos viejos ejemplares con “su fea tipografía, difícil de descifrar”, a un arte genuino “cuyo simbolismo es entendido directamente” (cit. en Iskin 1). El maestro innegable y principal responsable de dicha transformación fue Jules Chéret, quien llevaba tres décadas diseñando afiches que eran exhibidos en las calles y salas parisinas, y también reproducidos en catálogos y tarjetas. Esto le llevó a obtener de manera excepcional, de parte del Estado francés, el reconocimiento como caballero de la Legión de Honor en 1890 por el mérito era haber “creado una nueva industria al aplicar el arte a los impresos comerciales e industriales” (Beudon 36). Lo significativo es que en la década de 1890 el afiche no solo era ampliamente conocido en Europa por su destacada presencia en algunos muros urbanos, por la publicación de artículos y colecciones de láminas, sino también por la organización de exhibiciones de coleccionistas en París, Nantes, Londres, Viena, Bruselas y otras ciudades europeas y norteamericanas –como Boston, Nueva York y Chicago– (Iskin 18). El desarrollo de la industria, el comercio y la publicidad en el cambio de siglo, sumados a estos medios de difusión del afiche, probablemente contribuyeron a despertar el interés hacia este nuevo arte en lugares que, pese a estar geográficamente apartados como Chile, seguían de cerca las modas parisinas.

Este artículo busca conocer esta etapa poco explorada de la historia del afiche chileno, que hemos enmarcado entre 1870 y 1922 aproximadamente, y en especial descubrir la influencia del ampliamente reconocido “maestro” del cartel europeo, el mencionado Jules Chéret. Dentro de este periodo, el afiche ilustrado, que representa el cruce entre arte, comercio, industria y publicidad, emplea un idioma popular beneficiándose del incipiente desarrollo de la industria litográfica y de la prensa ilustrada (Barnicoat 17). Es precisamente entonces cuando el afiche experimenta la “metamorfosis” a la que aludía Roger Marx, desde el cartel tipográfico de carácter fundamentalmente informativo y comercial, al cartel moderno o aquel que incorpora el arte para llamar la atención de las y los transeúntes y lectores.

Los escasos estudios que existen sobre el afiche chileno se concentran principalmente en algunos periodos o en determinados artistas (Godoy; Álvarez, *Historia del diseño y Chile. Marca Registrada*; Castillo, *Cartel chileno y Puño y letra*; Vico), siendo las décadas que van entre 1930 y 1970 las más estudiadas. De ahí que, como señala Eduardo Castillo, conocemos su historia de manera discontinua y fragmentada (*Cartel chileno* 4). Alejandro Godoy se concentra en los afiches del siglo xx, especialmente a partir de la obra de Camilo Mori desde la década de 1930, mientras que Pedro Álvarez inserta el afiche dentro del contexto de la historia del diseño gráfico nacional, desde aquellos asociados a las primeras marcas decimonónicas, hasta las referencias a artistas tales como Marcial Lema, Héctor Cáceres, Camilo Mori, Nicolás Martínez

y Fernando Ibarra. Castillo, en tanto, se concentra particularmente en las décadas de 1960 y 1970 y en la obra de Waldo González y los hermanos Larrea, mientras Mauricio Vico extiende su mirada hasta el año 2013 en un libro publicado ese mismo año. Cabe destacar también un estudio de Francisco Vera y María José Santa María sobre carteles publicados en la prensa magallánica de las primeras décadas del siglo xx, en su mayoría xilografías estéticamente muy similares a las de la *Lira Popular*. Por último, y aunque no se centran específicamente en la historia del afiche sino en artistas que realizaron carteles y múltiples otras piezas gráficas, los libros de Mariana Muñoz y María Fernanda Villalobos sobre Alejandro Fauré, y de Carola Ureta y Pedro Álvarez sobre Luis Fernando Rojas son un importante aporte, en especial por el esfuerzo de recopilación del trabajo gráfico de ambos artistas, contemporáneos a la etapa que aborda este artículo.

En otros países latinoamericanos la situación es similar, pues los estudios sobre el afiche son igualmente fragmentados, en parte debido a que se trata de un objeto de estudio particularmente esquivo debido a su fragilidad material; a que por mucho tiempo no fue considerado un “arte” digno de coleccionar, exhibir o reseñar; y a que, como en su naturaleza confluyen perspectivas amplias y complejas, como el arte, la publicidad, la política, la técnica, la industria, su estudio multidimensional es complejo. En México el tema del afiche se ha abordado tangencialmente en relación con la publicidad impresa (Ortiz) o la ilustración de libros (Aguilar). Mejor estudiados están los carteles realizados con fines políticos en el contexto de la Revolución mexicana (Morelos). Para el caso colombiano, se han estudiado carteles tipográficos impresos que datan de 1855 a 1878, pero, al menos en Bogotá, no se cuenta con ejemplares de los años 80 y 90 de ese siglo. Como señalan Jairo Bermúdez y Claudia Delgado, ese silencio en la historia del cartel bogotano, que coincide con la época que aborda este artículo, tal vez se explique por la quema de edificios administrativos en tiempos de revueltas y conflictos bélicos. En Argentina, en tanto, el 2011 el Ministerio de Educación realizó una buena recopilación de carteles de la segunda mitad del siglo xx, en su mayoría con fines políticos. En su vertiente comercial, particularmente interesante es el concurso de afiches para Cigarrillos París que se realizó en Argentina apenas iniciado el siglo xx, no solo porque coincide con la etapa aquí estudiada, sino porque dejó rastros en la forma de artículos de diarios y revistas, y hasta un catálogo. Además, algunas publicaciones recientes, como el libro de Alejandro Butera titulado *Pioneros del tabaco* hace referencia a este certamen y reproduce algunos de los carteles ganadores.

El afiche adherido a un muro o aquel reproducido en pequeño formato en las páginas de una revista son parte de una cultura visual de masas desde el momento en que se ofrecen a las miradas de un público amplio y heterogéneo, compuesto por quienes recorren la ciudad o las páginas de alguna revista. Teniendo en consideración que muchos de los autores de afiches trabajaban ilustrando este tipo de publicaciones, hemos decidido suplir la dificultad de hallar ejemplares de afiches firmados y fechados, examinando las principales revistas ilustradas del periodo en

busca de reproducciones de carteles, datos sobre los artistas y comentarios o noticias sobre este arte. En concreto, fueron revisadas *El Taller Ilustrado* (1885-1889), *La Lira Chilena* (1898-1907), *Instantáneas* (1900), *Luz i Sombra* (1900), *Instantáneas de Luz i Sombra* (1900-1901), *Pluma y Lápiz* (1900-1904), *Chile Ilustrado* (1902-1905), *Sucesos* (1902-1918) y *Zig-Zag* (1905-1922). En ellas hemos hallado reproducidos algunos afiches, como una selección de aquellos que participaron en el concurso de la Imprenta Barcelona o que esta imprenta litografió para sus clientes. Asimismo, encontramos pequeños avisos publicitarios que sabemos fueron impresos en mayor tamaño, y otros que bien podrían haber funcionado como carteles ilustrados en muros o vidrieras debido a que cumplían con los requisitos funcionales y estéticos propios de un afiche moderno.

Este artículo se organiza en cuatro partes, comenzando por algunas miradas de la época acerca del afiche en cuanto objeto de “arte”. Luego, nos concentramos en la edad de oro del cartelismo europeo, abordando los aportes de Chéret y las principales características de su obra, para continuar con los primeros indicios del afiche artístico en Chile en contraposición al meramente “ilustrado”. Finalmente, rastreamos las posibles huellas del maestro francés en esos primeros pasos del cartelismo artístico en el país.

## Consideraciones en torno al afiche artístico

Los conceptos de afiche, poster o cartel, si bien en su origen hacen referencia a un impreso o manuscrito que se cuelga o fija en un muro u otra superficie en el espacio público con la finalidad de entregar una información de manera masiva, con el tiempo han adherido otros significados según sus usos y técnicas para su confección. Esto porque, además de su carácter informativo, tras dichos conceptos subyacen dimensiones propagandísticas o publicitarias, además de artísticas. Debido a que en este artículo nos interesa la última perspectiva, y teniendo en consideración que la calificación de un objeto como “artístico” es histórico, consideramos necesario revisar brevemente lo que al respecto señalaban los críticos de arte en la época de estudio.

A lo largo de la década de 1890 algunos críticos europeos, como Ernest Maindron, Felix Fénéon, Thadée Natanson y Charles Hiatt, hicieron una distinción entre afiches comerciales y afiches artísticos. El inglés Charles Hiatt, por ejemplo, escribió en 1895 que “una de las más horribles invenciones humanas [los afiches comerciales] se transforma en una delicia para los ojos” al proporcionar color y júbilo a las calles (2). Hiatt era testigo de la enorme transformación que habían experimentado los afiches, en especial desde la década anterior, de manera que aquellos que eran definidos secamente como “afiche comercial”, y asociados fácilmente a lo antiestético y grotesco, eran principalmente los realizados a mediados del siglo XIX. Al igual que Hiatt, el editor y crítico de arte Marion Harry Spielmann escribió ese mismo año advirtiendo la transición del afiche feo, de mal gusto y de una “tosquedad bárbara” de

antaño, hacia el hermoso cartel de comienzos de dicha década, el que ya no requería “gritar” desde el muro pues a su entender la verdadera belleza se proclamaba a sí misma con su delicadeza irresistible (34). Admitía que cincuenta años atrás habría sido impensable que el arte y el comercio “se dieran las manos”, pues para entonces los avisos publicitarios competían sobre todo en vulgaridad, y que hasta 1870 “no apareció ningún esfuerzo pictórico en las paredes que no hiciera llorar a los ángeles artísticos” (35). Pensaba, asimismo, que entre los ingleses la consideración de la calidad artística en los carteles variaba mucho, hasta el punto de que a muchos no les sorprendía la vulgaridad de los afiches no artísticos; pero que, en aquellos que sí lo eran, por vulgaridad entendían algo distinto, más bien asociado a una cierta inquietud acerca de la “habilidad artística” de su autor (46).

Según el mismo Spielmann, esos bellos nuevos afiches –mediante “pocos colores, pero hábilmente dispuestos en fuerte contraste, la menor cantidad de líneas y volúmenes, simples *chiaroscuros*”– alcanzaban “encanto, gracia, dignidad o vigor del diseño” (47). Bastaba que se cumplieran los grandes principios del diseño de poster que el mismo crítico inglés resumía en ser “extraordinariamente convencional y decorativo, y en lo posible, original” –cuestión que a algunos pintores e ilustradores les costaba aceptar– y no sentirse juzgados desde la superioridad por el hecho de tratarse de un “arte de clase media” (38 y 47). A raíz de una exhibición de carteles realizada el año anterior en el Westminster Aquarium de Londres, otro crítico destacó en la revista *Black and White* el hecho de que, aunque a su juicio era claro que los afichistas ingleses seguían bajo la influencia de los franceses Chéret y Toulouse Lautrec, resultaba evidente que habían comprendido las “nuevas leyes del nuevo arte” entre otras cosas, porque sabían que trabajaban directamente para las vallas publicitarias (cit. en Iskin 9). Es decir, estimaban que su objetivo comercial no debía restar su dignidad creativa. También en esos años, en el periódico anarquista *Le Père Peinard*, el crítico de arte y más tarde director de la revista *La Revue Blanche*, Félix Fénéon, escribió que los afiches:

[...] no pretenden ser cosas preciosas; serán derribados en un momento y otros se colgarán, y así sucesivamente: ¡les importa un comino! ¡Eso es genial! Y ese es el arte, por Dios, y el mejor tipo, mezclado con la vida, arte sin faroles ni alardes, y al alcance de los hombres comunes” (Halperin 261) [la traducción es propia].

Cronológicamente, estas y otras voces similares escribieron teniendo en su retina afiches igualmente “artísticos” pero de estilos y diseños muy diferentes, que iban desde las coloridas y alegres figuras danzarinas de Chéret, pasando por las simplificaciones de la línea y del uso de colores planos de Toulouse-Lautrec, Aubrey Beardsley y Dudley Hardy, hasta llegar a la supresión de la línea y el uso del collage de los hermanos Beggarstaff. En otras palabras, parecían acordar tácitamente que la distinción entre un afiche meramente comercial –aquellos que calificaban de feos y groseros– y uno artístico no estaba tanto en el estilo o el uso del color o la línea, sino más bien en su intención o abordaje artístico que, aunque fuera para un fin comercial, era aquello que le proporcionaba “dignidad”.

Al menos en Francia e Inglaterra, desde fines de la década de 1880, algunos artistas, críticos y coleccionistas ya consideraban al poster como una obra próxima al campo de las bellas artes, y reconocían en Jules Chéret la figura definitoria. El hecho de que desde la década de 1840 era cada vez más común que los carteles llevaran la firma de su autor, y que algunos incluso se imprimieran en papel de alta calidad para ser vendidos, son indicios que Bradford R. Collins llama a tener en consideración (17). Sugiere que la obra de Chéret llevó al afiche a una situación de interesante ambigüedad pues, no siendo parte de las bellas artes clásicas, parecía estarse despegando de las artes decorativas o aplicadas. Además, para el mismo autor los intentos por “democratizar” las bellas artes y aquellos por “aristocratizar” las artes aplicadas, en conjunto con la promoción que dieron los naturalistas a las artes populares, sirvieron para alimentar y fomentar diferentes eventos sobre el afiche en las últimas décadas del siglo XIX (24). Inevitablemente, las apreciaciones de todos ellos se insertaban en una discusión más amplia relacionada con la clásica jerarquía de las artes que algunos empezaban a poner en tela de juicio, precisamente en el contexto del desarrollo de una era industrializada en la que las clases medias y la cultura de masas empezaban a ganar presencia en el debate público.

En tal contexto, destacan algunos hitos relevantes. Uno de ellos es que el novelista y crítico de arte Joris-Karl Huysmans mencionara a Chéret en las reseñas sobre los salones de arte de 1879 y 1880, cuando escribió que “personalmente preferiría que toda la sala de exposición estuviera colgada con las coloridas litografías de Chéret [...] que verlas manchadas así por una masa de obras tristes” (Collins 26). Esto fue, a juicio de Collins, un impulso para que los afiches fueran promovidos dentro de la esfera de las bellas artes. Otro hito importante fue la publicación de *Les Affiches Illustrés*, de Ernest Maindron, y *Les Graveurs du XIX<sup>e</sup> siècle*, de Henri Béraldi, en 1886, pues ambos contribuyeron precisamente en esa línea al calificar a Chéret como un “artista genuino” el primero, y al afiche como “impresión de bellas artes” el segundo (Collins 27). Por último, quizás también deba considerarse que el estilo del maestro francés armonizaba con el trabajo de otros pintores contemporáneos, como Seurat,<sup>1</sup> lo que ayudaba a que, pese a su objetivo comercial, se valorara su calidad artística. Más aún, como señala Hahn, el hecho de que funcionaran con efectividad para sus fines publicitarios se debió a que muchos de ellos estaban en sintonía con el modo visual del consumidor moderno (184), lo que en gran parte provenía de la cultura visual adquirida a través de la observación de los “verdaderos artistas”, aunque ellos mismos fueran cuestionados. El caso del mencionado Seurat, por ejemplo, al exhibir su obra *Le Cirque* en el Salón de los Independientes, recibió, entre otros comentarios un escueto: “Esta geometría, ¿es arte?” (Lévêque 228).

Estas opiniones favorables hacia el afiche como objeto de arte evidentemente convivieron con visiones hostiles, más apegadas a enfoques clásicos sobre el arte

---

1 Con respecto a este tema véase Ségolène Le Men.

puro, que permiten comprender la ambigua pero a la vez provocadora posición que el afiche estaba ocupando en ese fin de siglo. Una de ellas fue publicada en 1896 en la *Revue des Deux Mondes* y firmada por el crítico de arte Maurice Talmeyr, quien de algún modo resume las posturas adversas a este efímero arte:

[...] Nacido del individualismo, de todo lo que surge del apetito, del egoísmo, de exigencias, caprichos, sensualidad, de la necesidad de disfrutar y del temor al sufrimiento, de nula intelectualidad, de la inutilidad, del agudo culto a sí mismo [...] de un mal estado mental y de pornografía. Y lo que distingue aún más al afiche, es que no me propone todo aquello más o menos persuasivamente, sino que me lo impone (120).

Cabe destacar que la crítica de Talmeyr no apuntaba especialmente a la técnica o al soporte del afiche, sino más bien a su objetivo –y eficacia– comercial, de manera que su reprobación era más moral que estética. Más allá de tales consideraciones, es posible que tras la elevación del arte popular se escondiera una sutil crítica liberal y democrática, pues soterradamente atacaba también la distinción de clases que para algunos yacía bajo la diferencia jerárquica entre las artes (Collins 18). En esta misma línea argumentativa, es posible considerar que el afiche no habría triunfado solo con la calle y sin las críticas que se le hicieron en las revistas de la época, ya que estas contribuyeron a convocar a las elites (Arambasin 214) y a integrarlas, a su pesar o gozo, dentro de la esfera del arte.

Desde una mirada contemporánea, es del todo elocuente el título que escogió la escritora Susan Sontag para su clásico ensayo sobre el cartel publicado en 1970, “Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity”,<sup>2</sup> puesto que expresa las múltiples aristas que reviste el afiche. A juicio de la estadounidense, el cartel siempre es “arte aplicado” debido a que emplea lo que ya ha sido realizado en otras artes, y por ello lo califica de “parásito”. Más aún, considera que un buen afiche funciona porque populariza convenciones artísticas elitistas ya maduras, de manera que su autor es casi siempre un plagio de sí mismo o de otros. A modo de ejemplo, afirma que Cassandre bebió de la influencia cubista y de la Bauhaus cuando ambos estilos “estaban ya digeridos en el mundo artístico”. Ello equivaldría quizás, para el caso de Chéret, a señalar que la aceptación de sus coloridas figuras dimanó del impresionismo y hasta del romanticismo.<sup>3</sup> Sin embargo, Sontag reconoce que es precisamente esa tendencia estilística parásita del cartel una manifestación que en cierto modo ratificaría que es también una “forma de arte”. Más aún, subraya que no debe pasarse por alto el hecho de que su cuna se halle en París, capital artística y no económica del mundo en la época que estudiamos, siendo

2 Susan Sontag publicó este ensayo en *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*, editado por Dugald Stermer (Nueva York, McGraw-Hill, 1970). Aquí trabajamos con la versión indicada en las Referencias.

3 El uso del color y las formas ligeras en la obra de Chéret han sido asociados tanto a la pintura del romanticismo como al impresionismo. Véase Bradford Collins.

que sus raíces comerciales son innegables. En pocas palabras, para Sontag el cartel nació de un impulso estético que se propuso hacer del comercio algo “bello”, aunque se tratase de espectáculos y productos banales, para lo cual se “aplicó” el arte en él.

¿Podría decirse entonces que esa *búsqueda de lo bello* aproxima al cartelista-artista al arte puro, más incluso que el hecho de que muchos cartelistas fueron también pintores que exponían sus óleos en salones de arte? Aunque la respuesta a esta pregunta trasciende a los objetivos de este artículo, es necesario señalar que la actitud del “afichista” –en este caso en su búsqueda de la belleza– no cierra en absoluto el debate acerca del carácter “artístico”, ni siquiera de acuerdo a las consideraciones de la época. Baste observar, por ejemplo, que un par de años antes de que Sontag publicara su ensayo, Harold Hutchinson había escrito que, pese a que el cartelista “aplica” su arte a las demandas y exigencias de un cliente o producto a cambio de una remuneración, con su “arte” no busca, como un artista “puro”, expresar sus emociones o “apaciguar su conciencia estética” (cit. en Sontag s. p.). Con ambas apreciaciones solo buscamos dar cuenta de que la ambigüedad acerca del estatus artístico del afiche observado a fines del siglo XIX persiste hasta nuestros días; estimación que quizás había comenzado hace casi ciento cincuenta años, cuando el crítico de arte inglés John Ruskin señaló que los tiempos de Giotto habían quedado en el pasado ante el triunfo del cartel comercial del que se decía testigo (cit. en Hsu s. p.).

Por otra parte, cabe recordar que el afiche persigue un objetivo comercial –o publicitario–, para lo cual necesita atraer y seducir, captar la atención, y eso explica que muchas veces es, en palabras de Sontag, “visualmente agresivo”. Esto significa que, como precisa Karen Carter, los afiches de la “edad dorada” debían competir con los múltiples estímulos y distracciones que proporcionaba el moderno París de entonces, lo que explicaría, junto con el hecho de que debían ser vistos desde una cierta distancia, la singularidad de su lenguaje visual (12).

En un trabajo reciente, Ruth Iskin discute la tesis de Sontag al postular que el afiche de la década de 1890 logró propuestas novedosas al convertirse en un espacio propicio de experimentación para el arte modernista (Iskin 40). Argumenta que aquellos artistas lo usaron para inventar un nuevo lenguaje en el que coexistía el arte y la cultura de masas, cuya particularidad era que debía estar tanto en la calle, un espacio de “baja cultura”, como también en espacios culturalmente más exigentes, como la prensa (41). Más aún, para esta historiadora, los cartelistas de la época gozaron de una cierta libertad al desprenderse de la crítica de los jurados de los salones de arte, y de las ambiciones y restricciones inherentes al *high art*. Esto, junto con las posibilidades que ofrecía el contar con una remuneración adicional y con nuevos medios técnicos, como la litografía, sirvió de atracción particularmente a las nuevas generaciones de artistas (49).

Este debate en torno al carácter artístico del afiche adquiere relevancia debido a que creemos que su consideración como “arte menor” de algún modo selló su destino en Chile. En efecto, su nula presencia en los circuitos artísticos del país



conllevó evidentemente a la falta de registros de exposiciones, catálogos y artículos críticos. A diferencia de Europa, para el periodo en estudio no contamos con publicaciones especializadas en el afiche ni con coleccionistas. Si buscamos en los comentarios sobre arte en algunas revistas de la época, los afiches simplemente no aparecen. Tanto la sección titulada “Conversando sobre arte” del pintor francés Ricardo Richon Brunet, que se publicaba en *Selecta*, como las que aparecían en la revista *Luz y Sombra*, *Instantáneas de Luz y Sombra*, o *Artes y Letras* (1884-1890), se referían a las obras expuestas en el salón oficial, a algún pintor o pintora en particular, o a lo que ofrecían los salones europeos. Pero no se mencionan las obras ni los nombres de afichistas, ni siquiera de los “maestros” parisinos de entonces, como Chéret o Toulouse-Lautrec. Esto podría explicarse en parte por la precaria preparación como críticos de arte de los articulistas locales (Zamorano y Cortés 96) y por su apreciación mayoritariamente academicista acerca del arte, pero sobre todo por la invisibilidad del propio afiche. Al no ser considerado dentro de la esfera del arte puro, pero tampoco como arte popular, sus rastros en esos años son ínfimos, casi imperceptibles. Sin embargo, el que no se le mencione en las escasas críticas de arte de entonces es comprensible por la ausencia de exhibiciones de esta índole en el país, pero llama la atención que tampoco fuera siquiera aludido en una publicación sobre lo que hoy conocemos como “arte aplicado”, como la efímera revista *El Arte Industrial* (1904-1905). En consecuencia, en el Chile del cambio de siglo, el afiche parecía estar en tierra de nadie.

De ahí el gran valor que representan los escuetos comentarios que se publicaron en la prensa a raíz de dos eventos relevantes asociados al afiche que ocurrieron en el periodo estudiado: el concurso de la Imprenta Barcelona en 1901 y los de la fiesta de la Primavera de los Estudiantes a partir de 1916. En este último caso, pese a haber utilizado en algunas ocasiones el afiche ganador como portada, apenas hallamos un par de alusiones sobre este arte en la revista *Juventud* de la Federación de Estudiantes de Chile. El número de 1918, por ejemplo, solo da cuenta del creciente interés por participar en los concursos de afiche para promover dicho evento:

Y en cada nuevo año nuestra fiesta se hace más y más general [...] prueba de ello ha sido el éxito inesperado de los concursos. El de carteles resultó espléndido, tanto por el número de concursantes como por la calidad general. Isaías Cabezón, el triunfador de este torneo, se supera inmensamente al año último en el que también fue triunfador (“Fiestas” 102 y 103).

En el ejemplar correspondiente a los meses de abril, mayo y junio de 1919 se insertan las bases del siguiente concurso de afiches, lo que hace posible conocer las limitaciones con las que tenían que trabajar los concursantes. Se señala, por ejemplo, que las obras debían presentarse en un bastidor, ajustarse a un tamaño de 80 por 65 centímetros, no ir firmadas y solo incluir tres colores planos no mezclados. Más elocuente es el hecho de que, como se relata en el n° 7 de *Juventud* de ese mismo año, dicha federa-

ción organizó una exposición de arte para la cual el Gobierno les habría facilitado el Salón de Honor del Palacio de Bellas Artes con el fin de que allí se “verificara en él tan noble y bello torneo artístico” (“Exposición de affiches” 169). En contraste, la exposición de los afiches participantes en el concurso para la Fiesta de la Primavera, calificado como “simpático torneo de arte”, se realizó en los salones del Club de la misma federación en Ahumada 73 (169). Es inevitable colegir de esta diferencia en los locales que albergaron a una y otra muestra una consideración completamente diferente acerca de la calidad y ralea de estas. Por esa misma nota nos enteramos de que el jurado en este último certamen estuvo compuesto por Pedro Prado, Alberto Ried y David Soto, siendo favorecidos con el primer y tercer lugares el artista Isaías Cabezón, segundo lugar un afiche de Julio Antonio Vásquez, y una única mención honrosa para R. Hameau.

Mucho más interesantes para nuestros propósitos son los artículos publicados en la década anterior a raíz del primer concurso de afiches del que se tenga registro en Chile, organizado por la Imprenta, Litografía y Encuadernación Barcelona en 1901. Sus propietarios, Luis Barros e Ignacio Balcells, publicaron en la revista *La Lira Chilena* de febrero de 1901 las bases de dicho certamen, las que proporcionan información relevante acerca de las exigencias técnicas, pero también sobre el estatus mismo del afiche en esos años. En efecto, además de dar cuenta de las especificaciones y reglas a seguir, de su lectura se desprende que en la época no todos tenían cabal idea de lo que eran estos carteles anunciadores, pero que, al mismo tiempo, tampoco constituía una novedad: “Para formarse una idea de lo que se necesita, los interesados pueden pasar por las oficinas de la Imprenta Barcelona, en donde hay una colección de carteles anunciadores” (Barros y Balcells 78). Los participantes debían entregar sus trabajos hechos en acuarela, a cuatro colores y del tamaño 1,45 cm de alto y 70 cm de ancho, para ser expuestos el día 21 de mayo en los salones de la Secretaría del Club Hípico, “en donde permanecerían ocho días exhibidos al público” (78). Esta sería, en consecuencia, la primera exhibición pública de afiches de la que se tengan noticias en Chile.

En agosto de ese mismo año, en *Pluma y Lápiz*, y en mayo del siguiente, en *Chile Ilustrado*, hallamos señales y antecedentes aún más significativos. Se hace necesario tener en cuenta que *Pluma y Lápiz* era una revista que el escritor, poeta y crítico Marcial Cabrera había creado en 1900, y que contribuyó a difundir las nuevas estéticas modernistas en el país. Esto explica, posiblemente, el interés que despertó entre algunos de sus colaboradores un “arte” tan fuertemente asociado al modernismo. En un artículo titulado “Los ‘affiches’ industriales”, su desconocido autor los define como “ese cartelón de colorido chillonesco [sic] y provocativo que se ostenta a profusión sobre paredes y vitrinas en las más variadas formas y combinaciones”, y que “constituye hoy una de las principales ramas del arte pictórico, aunque ello pudiera parecer clasificación pretenciosa” (10). Agrega que el afiche “ha sido el primer medio de exteriorización y vida propia del arte modernista” o, más precisamente, es

“el campo propio e inarrebatable del arte modernista”. Además de su caracterización, el anónimo cronista deja en evidencia la entonces compleja situación del afiche en relación con la categoría de “arte”, al calificarlo como una “rebelión contra el estilo de las academias y las reglas de las escuelas clásicas” que ha significado ingresos a “talentos pictóricos” que el “arte puro” jamás les habría dado. En definitiva, pese a su condición de “industrial”, lo interesante es que el autor lo define como un arte propio del movimiento moderno en abierta confrontación con los cánones academicistas de la época, y lo incluye bajo el concepto de “arte pictórico” aunque, al mismo tiempo, sugiere que entre sus contemporáneos ello podía parecer excesivo o, en sus palabras, “pretencioso”.

Similar es la apreciación que hace el autor del artículo de *Chile Ilustrado*, quien alaba que se premien “los esfuerzos del arte en favor de la industria”:

En los tiempos que corren, el arte que acostumbraba habitar en las alturas y llegaba a veces a perderse en las nubes, espiritualizándose hasta hacerse impalpable, ha tomado formas más humanas y ha descendido al terreno práctico de la vida para luchar en las lides del trabajo y para vencer en las batallas del progreso material (“Los affiches” 16).

Aparte de los artículos señalados, habrá que esperar hasta fines de la década de 1920 y comienzos de la siguiente para volver a encontrar comentarios o breves noticias sobre el tema. Para entonces, sin embargo, el escenario era otro, no solo porque habían comenzado a darse cursos de afiches en la Escuela de Artes Aplicadas, sino que los referentes ya no eran los mismos. En efecto, sus autores aluden más a Capiello y Loupot que a Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec o Alphonse Mucha.

## Chéret en la edad de oro del cartelismo francés

Existe un acuerdo con respecto a que el afiche artístico halla su origen en el París de mediados del siglo XIX (Spielmann 42; Iskin 2; Doyle, Grove y Sherman 242) bajo las influencias tanto de los estilos y escuelas pictóricas entonces en boga como de las estampas japonesas que cautivaron a muchos artistas europeos (Ormiston y Robinson 12; Iskin 6). No deja de ser elocuente el hecho de que, como vimos para el caso de los artículos publicados en revistas chilenas, hasta bien entrado el siglo XX se haya empleado el concepto *affiche*, en francés.

El desarrollo industrial y comercial de la Francia de la Tercera República y el estatus de su capital como centro de la moda, la cultura y el arte generaron el ambiente propicio para el perfeccionamiento del cartelismo. En dicho contexto, la eliminación de la exigencia de una autorización oficial para pegar carteles en espacios públicos franceses en 1881 se tradujo en que, desde entonces, muros, columnas, quioscos y otras superficies urbanas fueron profusamente cubiertas por cada vez más vistosos afiches

(Chessel 146; Doyle, Grove y Sherman 242). Esta medida sirvió para estimular dicha industria al otorgar a los artistas una gran oportunidad para exhibir sus trabajos y ganar nuevos ingresos. Además, la experimentación con nuevas técnicas litográficas y posibilidades cromáticas dio espacio para que un soporte hecho con fines promocionales se transformara asimismo en una oportunidad de perfeccionamiento artístico para muchos de ellos. En consecuencia, algunos cartelistas pudieron traspasar la sutil frontera entre el arte aplicado y el arte puro, al punto de que consiguieron exhibir sus trabajos como objetos de valor artístico, y captar el interés de algunos críticos de arte.

Aunque en la Exposición Universal de París de 1878 Jules Chéret tuvo la posibilidad de presentar algunos de sus trabajos y hasta obtuvo una medalla (Huard 7), la primera muestra exclusiva de afiches de la que se tiene noticias se hizo en esa misma ciudad en 1884. Cinco años más tarde, en la emblemática Exposición Universal en que se celebró el primer centenario de la Revolución Francesa, el coleccionista Ernest Maindron organizó otra gran muestra de afiches bajo el título de “Histoire résumée de l’affiche française” (Zmelty). En esta última, junto a muchos pintores y escultores franceses y extranjeros, exhibió sus obras una serie de dibujantes e ilustradores, entre quienes se contaban el propio Chéret, además de Eugène Grasset y Caran d’Ache (Emmanuel Poiré) (*Revista de la Exposición Universal de París de 1889*). Además, el hecho de que en noviembre de 1890 en el Club Grolier de Nueva York se realizara una muestra de carteles franceses indica que la valoración del afiche como objeto de arte no se limitaba a Francia (Cate 57), seguida en 1894 por la del Westminster Aquarium de Londres ya mencionada (Iskin 7).

Asimismo, el afiche captó el interés de algunos críticos de arte y editores, quienes en muchos casos, eran también coleccionistas. Baste recordar que entre 1885 y 1892 se publicaron en París los doce volúmenes de *Les graveurs du XIX<sup>e</sup> siècle: Guide de l’amateur d’estampes modernes* de Henri Béraldi. A este trabajo se sumaron en 1886 dos obras relevantes, *Les affiches illustrés* de Ernest Maindron, volumen que incluyó coloridos carteles en gran calidad y pequeño formato, y *Les Maitres de l’affiche*. Esta última se distribuyó por suscripciones, enterando un total de 240 afiches que, aunque en su mayoría eran franceses y en especial de Chéret, también incluyó algunas obras de artistas belgas, ingleses, alemanes, españoles e italianos, entre otros (Iskin 145 y 146). Por su parte, Charles Hiatt en 1895 publicó *Picture Posters: A Short History of the Illustrated Placard*, dedicado a los afiches ingleses, estadounidenses y especialmente franceses. En Alemania, en tanto, donde si bien se consideraba en general el arte comercial como un arte de escasa reputación, también recibió interés por parte de quienes, como el curador de museo Justus Brinckmann, comenzaron a conservar carteles como expresiones de arte popular en el Museo de Arts y Crafts de Hamburgo (Ciarlo 15).

Tanto las exhibiciones como las publicaciones señaladas, además de dar cuenta de la creciente valoración del afiche artístico, contribuyeron a difundirlo y a facilitar el influjo de los cartelistas franceses más allá de los talleres parisinos. La influencia del cartelismo francés ya era evidente, por ejemplo, entre los artistas gráficos esta-

dounidenses en la década de 1890 (Cate 58). Para el caso de Chile podría afirmarse que una posible vía de contacto con este arte francés, además de los viajes, puede haberse dado a través de los medios impresos. Sabemos que la librería de *El Mercurio* recibía suscripciones de varios periódicos y revistas ilustradas franceses (González 21), algunos de los cuales, como *La Revue des Deux-Mondes* y *L'Illustration*, publicaron artículos o noticias acerca del afiche.

En las muestras mencionadas la figura predominante era la de Jules Chéret, lo que hizo que su obra se hiciera mundialmente conocida y siguiera siendo, al menos hasta entonces, muy imitada. Esto se explica en parte por lo prolífico que fue, ya que hizo a lo largo de su vida alrededor de 1.400 afiches (Iskin 52),<sup>4</sup> pero también porque imprimió en su obra elementos que le resultaron atractivos al público y que podría resumirse en la representación de la *joie de vivre* del París de su época. En otras palabras, le confirió vida y alegría a las modelos que sostenían lámparas, polvos de arroz, tónicos u otros productos en sus manos, o que invitaban a diversos espectáculos nocturnos, convirtiéndolas a ellas mismas en objeto de consumo accesible a las masas. Así, su *chérette*, esa mujer alegre y colorida que protagonizó la mayor parte de sus afiches, se transformó en una figura estandarizada y ofrecida en serie como “mercancía escasa, objeto de lujo, moneda de cambio” (Huard 60).

El maestro francés llevó los cánones de la belleza y gracia de la mujer parisina a una figura femenina medio real y medio idealizada, empleando la ligereza y el movimiento, la composición estructurada con líneas sinuosas y colores fundidos unos sobre otros, en los que siempre la *chérette* es la heroína indiscutida, encarnación femenina del espíritu de la *belle époque*. Ella, a través de su actitud corporal y una mirada cómplice al público espectador, capta su atención para conducirla al producto que promociona (Huard 40). Cabe destacar que sus afiches no hacen referencia alguna a las características técnicas del producto, no usa argumentos verbales, no se molesta en dar explicaciones de uso y menos en recurrir al recelo, la amenaza o al pudor, como hacían muchos avisos publicitarios de la época. Simplemente se reduce a lo esencial, al traspaso emocional desde una mujer atractiva, pero sobre todo segura y sonriente, a aquello que tiene en sus manos o le rodea.

Sin duda que el hecho más significativo es que Chéret logró introducir cualidades artísticas a sus afiches comerciales gracias a su innovadora técnica de uso del color, la que le permitió dejar atrás las litografías pesadas, frías y sombrías, y convertirlas en otras delicadas y llenas de color y fluidez (Iskin 52). En efecto, tras dos estadías en Londres y la experiencia acumulada como obrero litográfico aprendió los principios técnicos necesarios para luego experimentar con la cromolitografía. Luego, gracias a la posibilidad que le ofreció el empresario Eugene Rimmel de instalar una empresa litográfica en París con una máquina traída desde Londres, pudo experimentar con el

---

4 A modo de referencia, Alphonse Mucha realizó alrededor de 119 afiches y Henri de Toulouse-Lautrec 30.

color empezando por dos, luego tres (negro, rojo y su combinación) mientras trabajaba directamente sobre la piedra con punteados, achurados y “lavados”, logrando obtener de esta manera, colores suaves y saturados (Ormiston y Robinson 75; Huard 6). Además de lograr una paleta amplia gracias al empleo de múltiples piedras litográficas, abandonó las pequeñas viñetas que usaban los cartelistas tipográficos para optar por figuras más simplificadas y letras grandes y vivaces (Doyle, Grove y Sherman 242). Más aún, la visibilidad de sus coloridos afiches en ocasiones se incrementaba al alcanzar grandes dimensiones, para lo cual se litografiaban por partes que luego se ensamblaban en el muro (Doyle, Grove y Sherman 242). De ahí que sus virtudes, entre técnicas y artísticas, fueron ampliamente reconocidas entre sus contemporáneos quienes, como ya señalamos, no trepidaron en reputarlo como el “maestro” en el diseño de afiches.

La creciente valoración de este arte a fines de los 1880 y comienzos de la década de 1890 obtenida gracias a años de trabajo de Chéret y otros cartelistas abrió las puertas al éxito de la siguiente generación. Ejemplo de ello es la celebridad inmediata que obtuvieron Pierre Bonnard y Henri de Toulouse-Lautrec cuando hicieron su primera incursión en la técnica del afiche en 1891: el primero con su propuesta para France Champagne y Toulouse-Lautrec con el espectáculo en el Moulin Rouge de la bailarina conocida como La Goulue. Paradójicamente, el poster se constituyó para ambos en la particular instancia de ser reconocidos como artistas (Iskin 43 y 51). Cabe destacar que, como ocurriría luego en Chile, las primeras generaciones de afichistas se forjaron normalmente al alero de alguna empresa litográfica, mientras que sus sucesores recibieron en muchos casos estudios artísticos formales. De hecho, mientras Chéret se había formado en una empresa litográfica desde los trece años y desde dicha práctica ingresó al arte –tal como harían más tarde Alejandro Fauré y Luis Fernando Rojas en Chile– los entonces veinteañeros Bonnard y Toulouse-Lautrec hicieron –como sería el caso de Isaías Cabezón, Otto Giorgi o Camilo Mori a nivel local– el camino inverso, esto es, estudiar arte y desde allí aventurarse con los afiches.

## **Del afiche tipográfico al artístico en Chile: difusa transición**

Antes de que la técnica litográfica alcanzara su desarrollo y las empresas en Chile ofrecieran sus servicios, los afiches eran básicamente tipográficos. En ocasiones, estos incorporaban pequeñas ilustraciones, normalmente obtenidas mediante el empleo de matrices de madera para estampar emblemas, dibujos heráldicos y una que otra figura y, de requerirse tamaños mayores, las láminas se imprimían separadamente y se montaban juntas al adherirlas a los muros (Eguizábal 142). Por su naturaleza frágil y efímera, además de su gran formato –que dificulta aún más su conservación– es difícil hallar ejemplares de afiches originales de este tipo. De los carteles tipográficos que pudieron haber estado presentes en las calles chilenas en el último tercio del siglo XIX, de hecho, solo quedan evidencias indirectas en fotografías urbanas. Posiblemen-

te debido a que implicaban un costo en papel e impresión y quedaban expuestos a la destrucción, es que normalmente se pintaban directamente sobre los muros. La incorporación de ilustraciones que permitieran llamar más eficazmente la atención hacia el producto o servicio promocionado significó un desafío para artistas y litógrafos. Un ejemplo temprano lo hallamos en un afiche de la función del mago Herr Alexander en el Teatro de la República de 1851, que añade la figura del mago y de su ayudante. La ausencia de color, pero sobre todo el rol que cumple la ilustración, más como complemento u adorno que como elemento disuasivo, lo alejan de la definición de cartel artístico moderno.

Si bien el empleo de pequeñas ilustraciones no convirtió aquellos afiches en obras de arte, indudablemente representa un avance en su propuesta estética y publicitaria como respuesta a las necesidades dadas por el desarrollo de la actividad comercial, las posibilidades técnicas de impresión y la destreza desplegada por los cartelistas. Con respecto al primer aspecto, si bien en las grandes ciudades de Chile hacia 1870 la actividad comercial estaba lo suficientemente desarrollada como para requerir el apoyo de avisos publicitarios diseñados para atraer la atención de los potenciales consumidores –como viñetas y experimentos tipográficos–, es a mediados de la década de 1890 que se constata una competencia abierta y directa (Dussailant, “Breve historia” 136 y *Las reinas de estado* 237). En cuanto al avance de la oferta de empresas encargadas de imprimir y litografiar afiches, a modo de referencia, las matrículas de patentes comerciales y profesionales indican que en 1882 había en Santiago cuatro empresas litográficas, mientras que para 1905, según el Anuario Prado Martínez, estas habían ascendido a trece. Por último, en relación con la formación de los artistas, si bien fue recién a fines de la década de 1920 que comenzaron a dictarse cursos especializados en la creación de afiches, para el cambio de siglo ya se contaba con un grupo de pintores y dibujantes que, con o sin estudios artísticos formales, diseñaban anuncios por intuición o copiando modelos foráneos. Cabe tener en cuenta que la necesidad de llegar con sus avisos publicitarios a un mayor número de consumidores se vio favorecida con la proliferación de periódicos y revistas que insertaban un número creciente de estos entre sus páginas (Dussailant, *Las reinas* 242). Así, este tipo de publicaciones abrió un interesante campo de trabajo a dibujantes y grabadores para la ilustración de páginas de revistas, el diseño de portadas y también la creación o copia de anuncios publicitarios. Es el caso de Luis Fernando Rojas, Alejandro Fauré, Santiago Pulgar, José Foradori, F. Lafourcade, Marcello, Chapin y Carlos Wiedner, entre otros.

Además de considerar algunos afiches tipográficos de espectáculos, como los del mago “Herr Alexander” (1851), de animales “El Elefante” (1860) y de los “Hermanos Lees” (1862) realizados en las imprentas de La Sociedad, del Estado y del Ferrocarril respectivamente, para descubrir la transición entre un afiche ilustrado y uno artístico, y teniendo en consideración que sus artífices probablemente fueron los mismos dibujantes, pintores y litógrafos que trabajaban en las imprentas y litografías de la época, también buscamos ejemplos de este tipo de trabajos en las primeras revistas

ilustradas chilenas: *El Taller Ilustrado* (1885-1889), *La Lira Chilena* (1898-1907) y *La Ilustración* (1899-1905). En la primera, durante el año 1885 solo un aviso publicitario incluyó una estampa –un ojo dentro de un triángulo– pero que, lejos de ser considerado antecedente de un afiche ilustrado, era más bien un modesto ejemplo de los avisos que incluían los periódicos desde comienzos del siglo XIX, y que para esos fines de siglo eran mucho más sofisticados. Sin embargo, en *La Lira Chilena* de febrero de 1898 encontramos algunos ejemplos de anuncios que, de haberse impreso a gran tamaño, bien podrían ser representativos de los primeros afiches ilustrados. Posiblemente fueron obra del dibujante y litógrafo Luis Fernando Rojas o de Luis E. Gutiérrez, su discípulo y ayudante, pues ambos estuvieron a cargo del área artística de dicha revista [figura 1]. Pero esos simples bocetos, de un Baco niño con su corona de hiedra y una copa en la mano es empleado para el aviso de Simpson y Ca., o de un querubín para “Glacier”, parecen más ornamentos que mensajes visuales asociados al producto o establecimiento promocionado. Distinto es el caso del uso de una figura femenina para Casa Prá, debido a que era el principal mercado objetivo de ese establecimiento (Dussailant, *Las reinas* 241-246) y de un marinero para cigarrillos “El Grumete”. Cabe subrayar que las tipografías empleadas para las respectivas marcas promocionadas parecen haber sido diseñadas especialmente, ya que no corresponden a moldes habituales. Sin embargo, debido a que en estos casos el mensaje descansa más en el texto y la marca que en la imagen, mientras el afiche debía responder a

FIGURA 1



Avisos sin firma de *La Lira Chilena*, año I, n° 1, 14 de febrero de 1898. Fotografía de la autora.

FIGURA 2



Aviso con firma de Alejandro Fauré, *Instantáneas*, año I, n° 32, 28 de octubre de 1900. Fotografía gentileza de Mariana Muñoz H.



la función publicitaria, al muro callejero como soporte y al público general como audiencia (Iskin 55), quizás el único que podría haber funcionado adecuadamente como cartel en el espacio público es el de los cigarrillos.

En cambio, los avisos de Chocolat Depouy, Té 18 y Compañía de Consumidores de Gas de Santiago, realizados por Alejandro Fauré y publicados en *Instantáneas* y *La Ilustración* en 1900 ofrecen una propuesta estética y publicitaria sugestiva, más cercana al afiche “artístico” moderno [figura 2]. Esto porque en ellos las ilustraciones no solo adquieren relevancia en relación con el texto, sino que sugieren un trabajo artístico consciente y detallado de parte de Fauré, ya que dejan de ser un “adorno” para convertirse en parte esencial de la composición. Aunque es difícil evaluar su valor “artístico”, creemos improbable que hayan sido calificados por sus contemporáneos como “feos y grotescos”, puesto que proyectan algo de “vigor del diseño” y “dignidad” a los que aludía Spielmann.

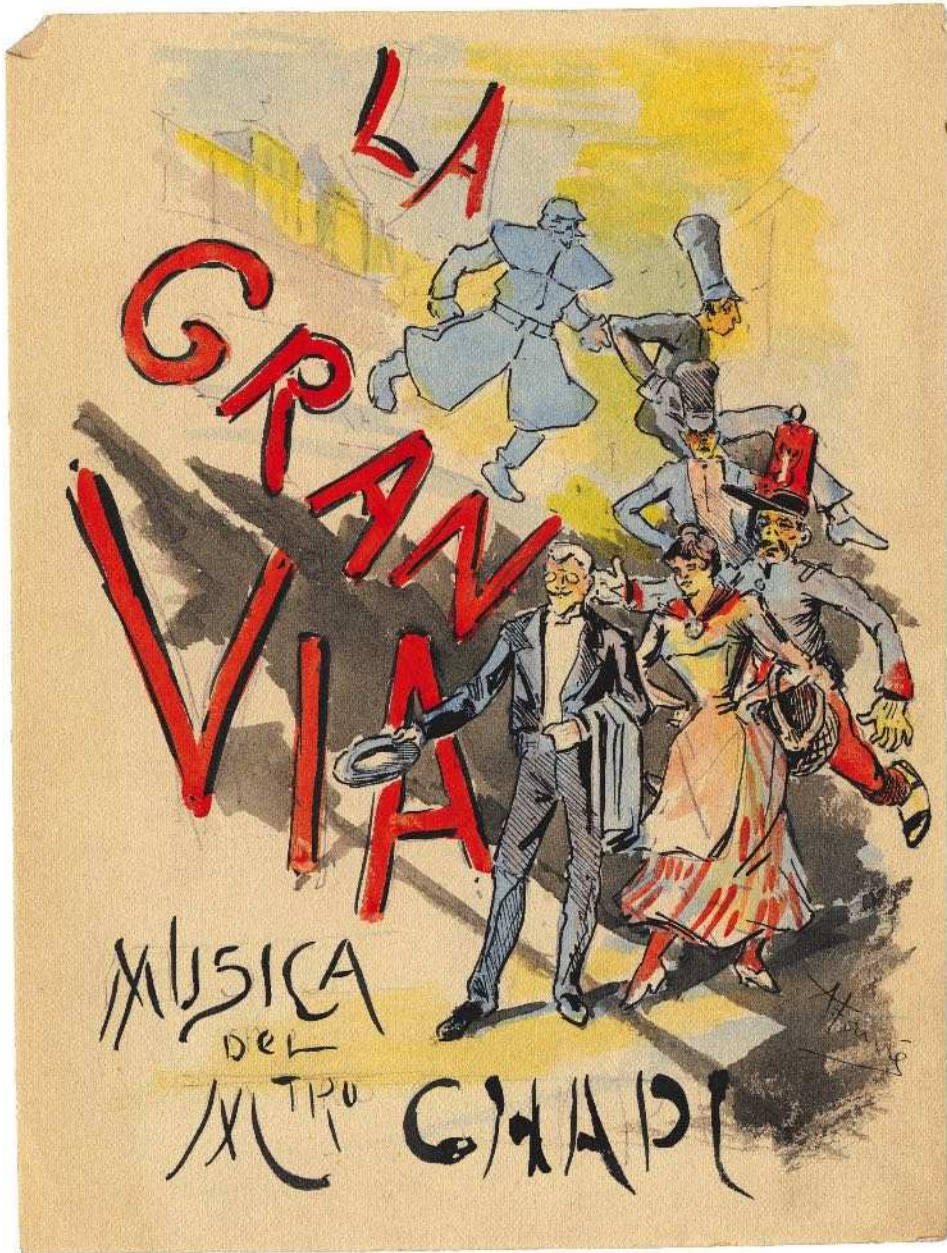
## **Las huellas de Chéret en los primeros afiches artísticos chilenos**

Si bien los hallazgos del apartado anterior podrían llevarnos a fijar el nacimiento del afiche artístico chileno en el año 1900 y a suponer que hasta esa fecha no habría entre los artistas locales indicios evidentes de influencias de los grandes cartelistas europeos como Chéret, dos afiches no reproducidos en revistas de la época plantean ciertas interrogantes.

El primero es uno realizado con plumilla, pincel, tinta y acuarela sobre cartón por el propio Fauré para la zarzuela “La Gran Vía” [figura 3]. Pese a no estar fechado, hay razones para pensar que su origen se remonta al año 1889, por lo que sería el afiche chileno con influencia del cartelismo francés más antiguo del que se tenga registros. Esto porque es muy probable que haya sido hecho con motivo de la inauguración del teatro Politeama en ese año en Santiago, ocasión en la que precisamente se estrenó esa obra del español Federico Chueca (Abascal Brunet y Pereira Salas 50). Sabemos que la obra “La Gran Vía” había sido estrenada en Madrid tres años antes y que, siendo su éxito tan rotundo, muy pronto empezó a recorrer el mundo, incluyendo funciones en el teatro Pasatiempo de Buenos Aires en 1889 y la mencionada en Santiago en el mismo año (Barsky y Barsky). De hecho, en la década siguiente se dieron versiones locales en la forma de adaptaciones y parodias con “La Gran Vía Chilena” de Juan Serrano en el Teatro Nacional de Valparaíso en 1892, y “La Gran Vía Mapocho” en el Teatro Romea de Santiago en 1895 (Jassa Haro 11), de manera que es muy probable que la versión original ameritara el diseño de un afiche.

Por otra parte, la calidad gráfica o artística de la obra sugiere que se realizó cuando Fauré era un talentoso dibujante de veinticuatro años que había comenzado a trabajar en 1880 en la litografía Gillet de Valparaíso, pero no aún el consagrado

FIGURA 3



Afiche de Alejandro Fauré, sin fecha.  
Fotografía gentileza de Mariana Muñoz H.

FIGURA 4



Afiche de autor desconocido para Viña Cousiño Macul, sin fecha. Fotografía gentileza de Viña Cousiño Macul.

FIGURA 5



Afiche de Jules Chéret, 1895. Fotografía de la autora.

artista que sería contratado en la década siguiente por la Imprenta y Litografía Barcelona, o aquel autor de los ya mencionados anuncios de Chocolat Despouy o de Té 18 en 1900. Este afiche, que bien pudo haber sido una suerte de “borrador”, al parecer toma elementos de la carátula de la partitura firmada por un tal “Cubas” y editada en Madrid, en especial en la figura del joven que da un largo paso con sus manos en los bolsillos y ataviado con un sombrero exageradamente alto. Pero, creemos que en su composición y colorido se aproxima a los carteles artísticos franceses y hasta podría especularse que Fauré conocía la obra de Chéret al momento de hacerlo. Esto porque emplea dos elementos característicos de los trabajos del artista francés: un fondo más oscuro que parece una mancha descuidada conseguida con un par de pinceladas y, sobre todo, el recurso de situar a las figuras secundarias “flotando” en el aire por detrás de la figura principal, apenas esbozadas a través del empleo de tonalidades grisáceas. La mujer del cartel de Fauré, sin embargo, aunque dista de aquella figura estática que protagonizaba buena parte de los carteles europeos de mediados del siglo XIX, está lejos de la liviana y grácil *chérette*.



FIGURA 6



Afiche de Albert Guillaume, 1894. Fotografía de la autora.

El segundo caso es aún más significativo, pues constituye una prueba irrefutable de la influencia de Jules Chéret en el Chile del cambio de siglo. Se trata de un afiche realizado para la Viña Cousiño Macul por un artista desconocido [figura 4]. Aunque se ha señalado que fue realizado en 1870 (Godoy y de Vivyan 32) o en 1879 (Ureta y Álvarez 22), lo que lo convertiría en uno de los primeros afiches artísticos modernos conocidos en nuestro medio local, nos parece que ello no es posible por tres razones. La primera radica en que al margen derecho del mismo aparece “LITO. E. CADOT, SANTIAGO”, lo que sugiere que fue litografiado cuando era Eduardo Cadot el que estaba a cargo de la litografía que había fundado en 1850 su padre, el francés Pierre Cadot (Vega 152). Eduardo, dibujante e iniciado tempranamente en la práctica litográfica, dirigió el negocio desde la muerte de su progenitor en 1890, de manera que es muy probable que el afiche señalado no sea anterior a dicha fecha.

La segunda razón, es que este afiche presenta una innegable similitud con uno que el propio Jules Chéret hizo en 1895 para Alcazar d’Été Lidia [figura 5]: la postura corporal de las mujeres que protagonizan ambos trabajos es casi idéntica, a excepción de la mano derecha –que en el caso de Chéret no tiene una copa en la mano– y de las piernas ausentes en la versión del artista francés, y que el otro completó para dar el contexto necesario para promover el vino, situando a la modelo semisentada sobre cajas que exhiben la marca. Los rasgos faciales, el peinado, el movimiento de la mano izquierda –que toma una parte del vestido en Chéret y del lazo atado a la cintura en el otro–, la forma de las mangas del vestido, las rosas en el escote y los tirantes perlados, además del sombrero, y la forma y movimiento del lazo al cuello se suman al color anaranjado de la tipografía, el fondo oscuro y las manchas de sombras y luces casi idénticas en el vestido y tocado de la modelo, para demostrar inequívocamente que quien hizo un afiche tuvo a la vista el otro. Teniendo en cuenta que en 1895 Chéret era un artista ampliamente reconocido y admirado, y que siempre firmaba sus trabajos, no queda más que suponer que el autor desconocido copió al maestro francés.

Además, constatamos que la parte inferior de la figura femenina del afiche de Cousiño Macul, esto es, desde la cintura hacia abajo, nuestro desconocido autor tiene que haberlo copiado de un afiche que otro cartelista francés, Albert Guillaume, había realizado en 1894 para la obra “Gigolette” del teatro Ambigu-Comique [figura 6]. La posición de ambas piernas, sus medias oscuras y zapatos en punta, el ruedo del vestido y las luces y sombras de este, y el mobiliario circundante coinciden con el trabajo de Guillaume. El anónimo artista solo cambió la mesa del trabajo original –sobre la cual reposa una jarra y una copa– por las cajas de vino sobre las que también descansa una botella y una copa.

Si la obra de Guillaume es de 1894 y la de Chéret de 1895, es evidente que el afiche viñatero no puede ser anterior a esta última fecha. Al tratarse de una copia de los dos anteriores, es posible que se haya realizado en los últimos años del siglo XIX o en los primeros del siguiente. Podríamos incluso conjeturar que su autor tuvo acceso a las láminas de la colección *Maitres de l’Affiche*, y más precisamente aún a las distribuidas en junio y julio de 1896, pues las obras recién mencionadas de Guillaume y Chéret

aparecieron en dichas entregas. Más aun, teniendo en cuenta el caso de un colorido aviso de té Ratampuro reproducido en una contratapa de la revista *Sucesos* de marzo de 1905 –pero que es una copia de un original que el afichista Lucien Lefèvre hizo en 1893 para Cacao Lacté de Ch. Graviér y que también fue incluido en *Maitres de l’Affiche* en febrero de 1896–, el afiche de Viña Cousiño Macul podría haber tenido una trayectoria similar, y haber sido realizado pasado el cambio de siglo.

Más complejo es, sin embargo, descubrir la identidad de su autor. Aunque otro afiche más tardío de Cousiño Macul lleva la firma del artista francés René Vincent y se le ha atribuido este también (Álvarez, *Chile. Marca Registrada* 102), es poco probable que también hiciera el que aquí interesa, entre otras cosas porque sus trabajos de recién iniciado el siglo xx no solo están firmados, sino que su estilo y el de muchos de su generación era más cercano a Toulouse-Lautrec, Capiello y Loupot que a Chéret o Guillaume. De hecho, fue fiel a esa tendencia durante su época de mayor productividad –en la década de 1920– y hasta 1936, año de su muerte (Schurr 86). La otra posibilidad es que haya sido realizado por algún artista en Chile, acerca de lo que no tenemos indicio alguno. Pero lo que sí es seguro, como ya vimos, es que no es anterior a 1895 y que, de haber sido elaborado en el país, posiblemente su autor tuvo acceso a las reproducciones de *Les Maitres de l’Affiche*.

¿Estuvo el desconocido artista en Francia en esos meses o recibió las mencionadas láminas en años posteriores estando en Chile? Desgraciadamente esta pregunta quedará abierta mientras no aparezcan nuevos antecedentes. Por ahora, lo realmente significativo es que el afiche de Viña Cousiño Macul demuestra el conocimiento de los cartelistas franceses Chéret y Guillaume por parte de algún dibujante local en torno al cambio de siglo. Sabido es que producto del desarrollo de la industria periodística y editorial de la época se requería de especialistas para ilustrar portadas, crónicas y, también, para confeccionar avisos y caricaturas. En el *Anuario* de Alberto Prado Martínez de 1905 aparece un listado de “dibujantes” –separados de los profesores de dibujo– encabezado por Paul Dufresne, autor de la primera portada de la recién creada revista *Zig-Zag* (*Anuario Prado Martínez* 495). Le siguen Emilio Dupré, Pedro Durán, Alejandro Fauré, Luis Gutiérrez, Enrique y Roberto Lafourcade, Pedro Matheis, Aurelio Murillo, Sixto Osuna, Benito Rebolledo, Mario Rodríguez, Santiago Pulgar, Luis Fernando Rojas, José Sánchez, Juan Saridaki y Armando Tapia. Posiblemente el desconocido artista sea uno de ellos, quien se limitó a copiar el trabajo del reconocido maestro francés, pues la copia era habitual entonces. Además, si hacemos caso al mencionado artículo de agosto de 1901 de *Pluma y Lápiz*, pese a que Chéret empezaba entonces a pasar de moda en favor de otros, como Alphonse Mucha, seguía siendo reconocido:

En París actual, a la celebridad de Chèrvet [sic], *incontrastable en Francia hace algunos años*, debida más que a su fantasía de artista al trazo seguro y gracioso de sus creaciones en que, como las reclamistas de Folies-Bergères, el lápiz parecía moverse picaresco y jovial [...] ha sucedido hoy la fama del austriaco Mucha (“Los affiches industriales” 10) [la cursiva es mía].

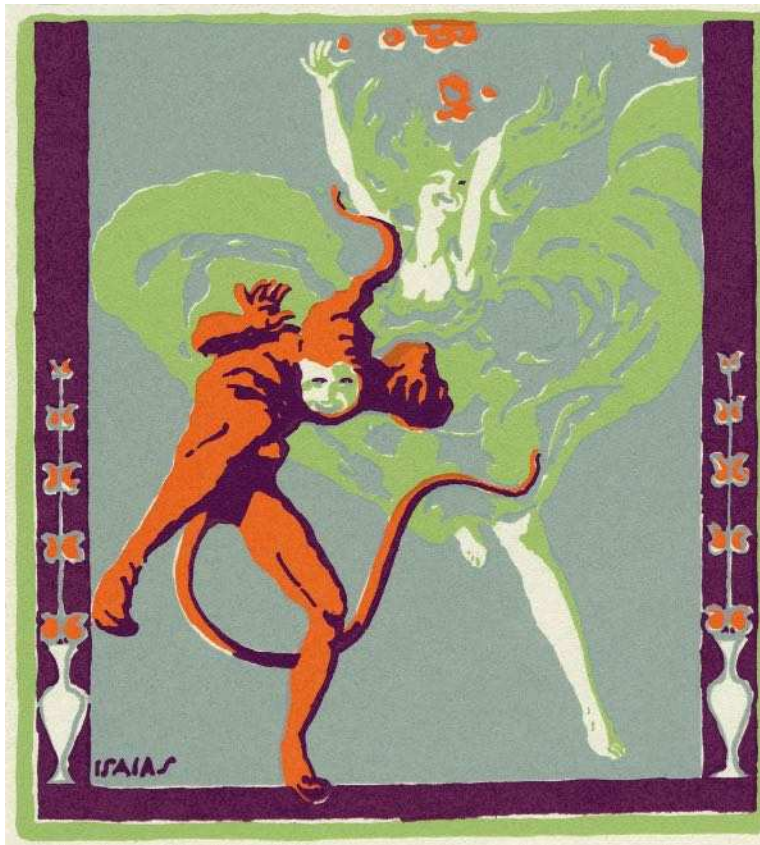


FIGURA 7



Afiche atribuido a Alejandro Fauré, 1907 (afiche del Teatro Municipal, gentileza de Mariana Muñoz H.) y afiches de Jules Chéret (fotografías de la autora).

FIGURA 8



Similitud entre afiche de Isaias Cabezón para la Fiesta de la Primavera de 1922 (gentileza de Pedro Álvarez Caselli) y los de Jules Chéret (fotografías de la autora).



De hecho, y aunque no se trate de un afiche, la portada de la revista *La Ilustración* de marzo de 1905 (año VI, n° 11) en la que se observa un arlequín realizando una pirueta al sostener su flexible cuerpo sobre sus manos, inevitablemente remite a otra obra de Chéret. Se trata de una que el pintor Louis Robert Carrier-Belleuse reprodujo en un óleo de una calle parisina, y que representa a cuatro bufones sobre un fondo separado en dos planos, uno anaranjado y el otro de un color azul verdoso. Las mangas, el cuello, la postura corporal y el fondo anaranjado de la mencionada portada aparecen como resabios de aquella obra del cartelista francés, aunque con influencias de la línea y los colores planos de Toulouse Lautrec. Si bien no lleva firma, es posible que esta portada sea obra del dibujante italiano José Foradori quien, tras finalizar sus estudios de Arte Decorativo en Milán en 1888 se había trasladado a Sudamérica en 1897 (*La Ilustración*, año VI, n° 14, 1905, 7), por lo que sin duda alcanzó a conocer la obra de los cartelistas europeos en su época dorada antes de incorporarse como dibujante en el medio de la prensa chilena. Independientemente de que haya sido Foradori u otro el autor de la portada, esta demuestra que Chéret no solo era conocido, sino que aún despertaba algún interés entre los dibujantes locales en ese primer lustro del siglo xx.

Otro indicio de huellas del cartelismo francés de la *belle époque* en Chile es el afiche que Alejandro Fauré hizo para la temporada de 1907 del Teatro Municipal [figura 7]. Aunque no puede afirmarse que la figura femenina que aparece en el primer plano manifieste todas las características de la mujer parisina que representó Jules Chéret en sus afiches, tiene suficientes elementos que permiten nuevamente sospechar que Fauré conoció la obra del artista francés. En una descripción que el crítico de arte Achille Ségard hizo en 1914 acerca de la *chérette*, observó que en ella había rastros de ironía, ansias de travesura y maliciosa alegría (Huard 34), rasgos que también podemos advertir en el rostro y la actitud corporal de la mujer del afiche de Fauré. En efecto, al igual que las auténticas *chérettes*, la del chileno está en movimiento y tiene reservado para sí un primer plano que ella aprovecha para hacer contacto visual con el público espectador, mientras se deja guiar o seducir por un arlequín que conserva un segundo plano. Ella también parece estar disfrazada de arlequín, lo que se ve en el sombrero, el cuello de espumilla y los zapatos adornados con generosos pompones oscuros, aunque prima en su atuendo el movimiento de su blanco vestido, sus largos guantes del mismo color, las medias negras características de las bailarinas de los cabarés del parisino barrio de Montmartre y, si bien discretamente, su escote. Los colores escogidos por Fauré, en especial el fondo en tonos de amarillo y azul, el anaranjado de la cabellera de la joven y las manchas que aportan tridimensionalidad a ambas figuras también recuerdan la obra de Chéret. Más aún, el rostro de la mujer es muy similar al de algunos afiches del último –como los de Palet de Glace en Champs Elysées y Quinquina Dubonnet–, al igual que la figura del bufón que, en un color oscuro y en segundo plano, acompaña a la muchacha e interactúa con ella. Cabe señalar, sin embargo, que en este caso, y al igual que el autor de la portada de *Sucesos*, Fauré puso mayor énfasis que Chéret en las líneas de contorno, tal como lo hacían, por ejemplo, Toulouse Lautrec, Grasset y otros.

Este afiche es el último en el que hemos descubierto huellas ostensibles del trabajo de Chéret, pues en esos inicios del siglo xx se observa que los estilos de otros artistas, como Toulouse-Lautrec, Grasset y especialmente Mucha, eran emulados más profusamente. De hecho, el concurso de afiches de la Imprenta Barcelona de 1901 acusó otras influencias, como la del propio Mucha en el trabajo de Javier Latorre, que estuvo entre los galardonados. Con respecto a los afiches que participaron en el concurso organizado por la Federación de Estudiantes de Chile para sus Fiestas de la Primavera a partir de 1916, todavía revelan una huella lejana y desdibujada del maestro francés. Pese a que los carteles ganadores de los años 1917, 1918, 1919 y 1922 del artista Isaías Cabezón recurren a tres o cuatro colores planos porque lo estipulaban las bases, hay algo en el movimiento corporal de las figuras que hace recordar a Chéret [figura 8]. Esto se ve en especial en el de la fiesta de 1922, en el que una figura femenina ataviada con un vestido verde flota en el aire de una manera muy similar a las *chérettes* de los afiches para Redoute des Étudiants del invierno de 1894-95, o los célebres de Folies-Bergère para la bailarina Loïe Fuller. Coincidentemente, fue ese mismo año en el que Cabezón emprendió su partida a continuar sus estudios en Europa gracias al dinero obtenido en los concursos, de donde llegaría un par de años más tarde para impartir clases de afiche en la Escuela de Artes Decorativas. A su regreso, sin embargo, la influencia de Chéret había sido inevitablemente reemplazada por la de Loupot, Cassandre, Cappiello y otros, de lo que darían cuenta los trabajos de sus propios alumnos y alumnas.

## Conclusiones

En el año 1934 el escultor Romano De Dominicis escribió en la *Revista de Arte* una breve columna sobre los afiches chilenos, en la que declaraba que “la primera etapa en este arte está ya realizada en nuestro país”, argumentando que se contaba con artistas y con un público capaz de apreciarlo (s. p.). Sin embargo, a su parecer hacía falta dar un paso más hacia la independencia del afiche europeo, “cuya influencia benéfica se ha tornado odiosa esclavitud” debido a que las y los artistas chilenos seguían con su mirada puesta en expresiones foráneas, en especial en los trabajos de Cassandre (Adolphe Mouron) y de Charles Loupot.

De las palabras del escultor se desprende que en esos comienzos de la década de 1930 entre los y las artistas nacionales la influencia de las vanguardias artísticas de entreguerras, representadas por figuras como las mencionadas en las artes gráficas, habían llevado las formas simplificadas del *art déco* al cartelismo. Loupot, conocido entre otros trabajos por su afiche de la Exposición de París de 1925 en la que ya se observaban influencias del cubismo y el fauvismo (Tortochot 132) se asoció a Cassandre cuando ya eran reconocidos por sus propuestas artísticas, para crear el estudio y taller Alliance Grafique en 1931 (Miller 215). Así, al momento de escribir De Dominicis,

ambos tenían una consolidada carrera como cartelistas “modernos”, y junto a otros de sus contemporáneos, como Capiello, Carlu y Colin, parecían haber eclipsado a quienes habían sido referentes innegables del arte del afiche en el cambio de siglo. Los carteles de esta nueva generación de artistas transmitían el ambiente de la Gran Depresión, con elementos sólidos que sugerían pesadez, depurados de las líneas sinuosas y las formas alegres, “danzarinas” y livianas de las décadas anteriores, y que habían sido creadas con maestría por Jules Chéret e imitadas por tantos durante la *belle époque*.

Habiendo sido este último artista tan admirado como emulado en Europa en la segunda mitad del siglo XIX, resultaba esperable que también hubiese tenido seguidores entre los afichistas en Chile. Sin embargo, en contraste con la evidente influencia de Mucha en la estética modernista de portadas de revistas, anuncios publicitarios y afiches chilenos de la época estudiada, y pese a la incuestionable relevancia que tuvo Chéret en Europa y Estados Unidos, su influjo local fue menor. Creemos que esto se explica debido a que el desarrollo del afiche y de la industria litográfica en Chile se dio en los últimos años del siglo XIX, y en especial a comienzos del siguiente, esto es, cuando el dominio del estilo del reconocido “maestro” del afiche francés empezaba a decrecer.

## Referencias

- Abascal Brunet, Manuel y Eugenio Pereira Salas. *Pepe Vila: la zarzuela chica en Chile*. Santiago de Chile, Imprenta Universitaria, 1952.
- Aguilar Ochoa, Arturo. “Los inicios de la litografía en México. El periodo oscuro, 1827-1837”. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, vol. 29, n° 90, 2007, pp. 65-100.
- Álvarez Caselli, Pedro. *Historia del diseño gráfico en Chile*. Santiago, Universidad Católica de Chile, Escuela de Diseño, 2004.
- . *Chile. Marca Registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Ocho Libros/Universidad del Pacífico, 2008.
- Appelbaum, Stanley (ed.). *The Complete “Masters of the Poster”*. Nueva York, Dover Publications, 1990.
- Arambasin, Nella. *La conception sacré dans la critique d’art: en Europe entre 1880 et 1914*. Ginebra, Lib. Droz, 1996.
- Barnicoat, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- Barros, Luis e Ignacio Balcells. “Gran certamen de la Imprenta Barcelona”. *La Lira Chilena*, año I, n° 5, 3 de febrero de 1901, p. 78.
- Barsky, Julián y Osvaldo Barsky. *Los Buenos Aires de Gardel*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2012.
- Bermúdez Castillo, Jairo Alfredo y Claudia Patricia Delgado Osorio. “Carteles impresos en Bogotá durante el siglo XIX. Exploración y análisis”. *Revista KEPES*, año 14, n° 16, julio-diciembre, 2017, pp. 219-267.

- Beudon, Françoise-Albane (dir.). *David Dellepiane: peintre, affichiste, illustrateur*. Marsella, Editions Parenthèses, 1999.
- Carter, Karen L. "The Spectorship of the 'Affiche Illustré' and the Modern City of Paris, 1880-1900". *Journal of Design History*, vol. 25, n° 1, 2012, pp. 11-31.
- Castillo Espinoza, Eduardo (comp.). *Cartel chileno 1963-1973. Un tiempo en la pared*. Santiago, Ediciones B, 2004.
- . *Puño y Letra. Movimiento social y comunicación gráfica en Chile*. Santiago, Ocho Libros, 2010.
- . "Alejandro Fauré. Un precursor de la gráfica en Chile". *Patrimonio Cultural*, año XIV, n° 50, julio 2009, Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, pp. 18-19.
- Cate, Phillip Dennis. "The French Posters 1868-1900" En David W. Kiehl, *American Art Posters of the 1890s*. Nueva York, The Metropolitan Museum of Art, pp. 57-72.
- Chessel, Marie-Emmanuelle. *La publicité. Naissance d'une profesión 1900-1940*. París, CNRS Éditions, 1998.
- Ciarlo, David. *Advertising Empire. Race and Visual Culture in Imperial Germany*. Cambridge, Harvard University Press, 2011.
- Collins, Bradford R. "The Poster as Art; Jules Chéret and the Struggle for the Equality of the Arts in late Nineteenth-Century France". *Design History: An Anthology*, Ed. Dennis P. Doordan. Massachusetts, The MIT Press, 2000, pp. 17-27.
- De Dominicis, Romano. "Affiches". *Revista de Arte*, año I, n° 3, oct-nov 1934, s. p.
- Doyle, Susan, Jaleen Grove y Whitney Sherman. *History of Illustration*. Nueva York, Bloomsbury Publishing, 2018.
- Dussillant Christie, Jacqueline. "Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos, 1850-1920". Tesis para optar al grado de Licenciado en Historia. Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993.
- . *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*. Santiago, Ediciones UC, 2011.
- Eguizábal Maza, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste ediciones, 1998.
- "Exposición de affiches". *Juventud*, año II, n° 7, 1919, p. 169.
- "Fiestas de la Primavera". *Juventud*, año I, n° 2, sep-oct 1918, pp. 102 y 103
- "Fiesta de la Primavera de 1919. Bases y Condiciones para los concursos. Concurso de Affiches", *Juventud*, año I, n° 5, p. 96.
- Godoy, Alejandro. *Historia del afiche chileno*. Santiago, Arcis, 1992.
- Godoy, Alejandro y Patrick de Vivyan. "Retrospectiva del afiche. Publicidad masiva y arte vivo". *Patrimonio Cultural*, año XIV, n° 50, julio 2009, Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, pp. 32 y 33.
- González Errázuriz, Francisco Javier. *Aquellos años franceses*. Santiago, Taurus, 2003.
- Hahn, Hazel H. *Scenes of Parisian Modernity*. Nueva York, Palgrave Macmillan, 2009.
- Halperin, Joan Ungersma. *Félix Fénéon: Aesthete and Anarchist in Fin-de-Siècle*. New Haven, Yale University Press, 1988.
- Hiatt, Charles. *Picture Posters*. Londres, George Bell & Sons, 1895.

- Hsu, Hua. "How Posters Became Art". *The New Yorker*, 8-15 de julio de 2019.
- Huard, Micheline. "Les femmes-affiches de Jules Chéret". Mémoire présenté pour l'obtention du grade de Maître en Arts. Université Laval, 1989.
- Hutchinson, Harold. *The Poster. An Illustrated History from 1860*. Nueva York, The Viking Press, 1966.
- Iskin, Ruth E. *The Poster. Art, Advertising, Design and Collecting, 1860s-1900s*. Nueva Inglaterra, University Press of New England, 2014.
- Jassa Haro, Ignacio. "Te espero en Eslava" o "Consecuencias de la Gran Vía" en *La Gran Vía... Esquina a Chueca*, Programa de temporada 08/09, 2009, Teatro La Zarzuela, Madrid, Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado, 2009.
- "José Foradori". *La Ilustración*, año VI, nº 14, abril 1905, p. 7.
- Le Men, Ségolène. *Séurat et Chéret: Le Peintre, le cirque et l'affiche*. París, CNRS Éditions, 1994.
- Lévêque, Jean-Jacques. *De l'Impressionnisme à l'Art Moderne. La Belle Époque*. París, ACR Éditions, 1991.
- "Los affiches". *Chile Ilustrado*, vol. I, nº 1, mayo de 1902, p. 16.
- "Los 'affiches' industriales". *Pluma y Lápiz*, agosto de 1901, pp. 10-12.
- Martín Ávila, Pablo. *Carteles antiguos*. Madrid, Libsa, 2017.
- Miller, Judith. *Art Déco. Living with the Arte Déco Style*. Londres, Octopus Publishing Group, 2016.
- Ministerio de Educación de la Nación Argentina, *76.11 affiches. Momentos que hicieron historia*. Argentina, 2011.
- Morelos Villegas, José Manuel. "El cartel político en México: memoria, reflexiones e inflexiones". *Revista Chilena de Diseño*, vol. 2, nº 3, 2017, pp. 1-10. Santiago, Universidad de Chile.
- Muñoz Hauer, Mariana y María Fernanda Villalobos Fauré. *Alejandro Fauré, Obra gráfica*. Santiago, Ocho Libros, 2009.
- Ormiston, Rosalind y Michael Robinson, *Art Nouveau: Posters and Illustrations from the Glamorous Fin de Siècle*. Londres, Flame Tree Publishing, 2009.
- Ortiz Gaitán, Julieta. *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.
- Prado Martínez, Alberto. *Anuario Prado Martínez. Única Guía General de Chile*. Santiago, Centro Editorial de Alberto Prado Martínez, 1905.
- Revista de la Exposición Universal de París de 1889*. Barcelona, Montaner y Simón Editores, 1889.
- Schurr, Gérald. *Les Petits maîtres de la peinture, valeur de demai*. París, Éditions de l'Amateur, 1976.
- Sontag, Susan. *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*. Disponible en <https://es.scribd.com/document/157634653/Posters-Susan-Sontag>
- Spielmann, Marion Harry. "Posters and Poster-Designing in England". *Scribner's Magazine*, julio de 1895, pp. 37-47.

- Talmeyr, Maurice. "L'Âge de l'affiche". *Revue des deux mondes*. París, tomo 137, 1º de septiembre de 1896.
- Tortochot, Éric (Coord.). *Design(s): De la conception à la diffusion*. París, Bréal, 2004.
- Ureta Marín, Carola y Pedro Álvarez Caselli. *Luis Fernando Rojas. Obra gráfica 1875-1942*. Santiago, LOM, 2014.
- Vega E., M. *Album de la Colonie Francaise au Chili*. Santiago, Imprimerie et Lithographie Franco-Chilienne, 1904.
- Vera, Francisco y María José Santa María. *El cartel en Magallanes. Rescate del arte gráfico presente en la prensa ilustrada 1905-1927*. Santiago, Andros, 2013.
- Vico, Mauricio. *El afiche político en Chile, 1970-2013*. Santiago, Ocho Libros, 2013.
- Zamorano, Pedro E. y Claudio Cortés L. "Pintura chilena a comienzos de siglo: hacia un esbozo de pensamiento crítico". *Aisthesis*, n° 31, 1998, pp. 88-107.
- Zmelty, Nicholas-Henri. *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*. París, Mare & Martin, 2014.