

## La aparición del cuerpo humano en la publicidad

Antonio Checa Godoy

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (Grupo Admira).

Hemos asimilado que el cuerpo, la figura humana sea el eje de buen número de los anuncios en nuestros días. Desde los sofisticados spots de perfumes o coches de lujo protagonizados por bellas modelos a los reclamos mucho más prácticos con sufridas amas de casa que nos recomiendan el uso o la compra de determinados productos, ese cuerpo humano es en porcentaje relevante el eje del anuncio. A veces, sencillamente, humanizamos a animales u objetos para que –como el perro *Pancho* de los anuncios de la Lotería o Rodolfo Langostino- cumplan la misma función.

Pero ¿cuándo comienza esa utilización del cuerpo humano como reclamo publicitario?. Nos podríamos remontar a algunas representaciones en la variopinta publicidad de Roma, de la que las bien conservadas ruinas de Pompeya dan fe, pero en realidad no es hasta el siglo XIX cuando, en la eclosión publicitaria a lo largo de esa centuria, emerge con fuerza y múltiples variantes la utilización del cuerpo humano, o una de sus partes, como novedoso foco de atención. Es el siglo en que se inventan la fotografía y el cine, pero para la publicidad es sobre todo el siglo en que surge el cartel litográfico, en tanto cobra destacada presencia y se diversifica el anuncio en la prensa, periódicos y carteles serán los dos ejes, bien distintos, de la transformación publicitaria en esos años, y en ellos evolucionará la representación publicitaria del cuerpo. Fotografía y cine tendrán igualmente su relevancia para la publicidad, pero será ya sobre todo tarea del siglo XX, si bien desde aproximadamente 1870 no faltan las tarjetas postales fotográficas, con creciente utilización publicitaria y donde afloran, a veces, niños con cuidadas vestimentas y mayores de rostros felices. En este trabajo nos centraremos preferentemente en la evolución del anuncio en los periódicos.

En el XIX evoluciona decisivamente la publicidad, pero también se transforma su importancia para la prensa. Si todavía en la Ilustración la publicidad está ausente o es insignificante en la mayoría de los periódicos, que con frecuencia no cobran su inserción sino que es una oferta que se hace a los lectores para consolidar suscripciones, en el XIX veremos, por el contrario, una publicidad locomotora del periodismo, que lo libera de dependencias y le permite abaratar el precio, con lo que de forma paralela puede crecer en lectores.

¿Influyen factores al margen de la evolución de la propia publicidad, de los periódicos y de los progresos de la impresión y en general de la tecnología? Desde luego. Pérez Gauli, por ejemplo, destaca:

“El Romanticismo liberó el cuerpo de los estrictos cánones académicos y permitió la representación del sentimiento y de la expresión corporal. Ese movimiento será esencial en el desarrollo posterior del arte a fines del siglo XIX y de las vanguardias del siglo XX<sup>1</sup>.

Sin duda, hay una liberalización de la representación del cuerpo humano, similar a otras en el siglo del liberalismo; va emergiendo una nueva mentalidad más propicia a la representación de la figura humana fuera del ámbito concreto del arte o la religión, y sobre todo lo que emerge es una burguesía –la gran destinataria de la publicidad del XIX- que acepta y aun demanda –vía moda, por ejemplo, otra de las novedades del siglo- esa representación publicitaria del cuerpo humano, aunque sea tan elemental o tosca como la que ofrecerán los periódicos a lo largo de esta etapa..

Los primeros grabados que aparecen en anuncios de periódicos datan del siglo XVIII. Son grabados xilográficos, es decir, hechos en madera, pequeños motivos genéricos que se repiten en uno y otro número, a modo de animaciones que se colocan a los reclamos, a veces sin mucha vinculación con el contenido de los mismos. El cuerpo humano está ausente de esa incipiente publicidad de la Ilustración. Será la revolución industrial, con sus continuos inventos, con sus nuevos usos, y la aludida expansión paralela de la imprenta y la prensa, la que potencie definitivamente la imagen humana en los medios, periódicos y revistas en principio, de inmediato el cartel, luego los demás.

No es un proceso rápido, todo lo contrario. En las primeras décadas del XIX aún no se ha generalizado el cartel y los diarios tienen todavía poco contenido publicitario y éste es casi sin excepciones de apretado texto, sin cabecera ni adornos. En rigor la ilustración aplicada a anuncios con imágenes concretas comienza a menudear mediado el XIX, en vísperas precisamente de la aparición del colorista cartel litográfico. Entre aproximadamente 1840 y 1860 se inicia una “revolución” en la publicidad impresa, crece el tamaño del anuncio, que es asimismo menos esporádico, y ello obliga a cuidar más su contenido y su presentación. Esos anuncios comienzan a recuadrarse y a incluir pequeños grabados.

---

<sup>1</sup> Pérez Gauli, Juan Carlos (2000), *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Cátedra, Madrid, p. 36.

A la prensa se une de inmediato el libro, popularizado con frecuencia por ella a través del folletín. El libro comienza a demandar una portada llamativa, una portada-reclamo, para venderse a públicos mas amplios. Esa portada se reproduce además en carteles, aún no cromolitográficos, sino en blanco y negro, que se distribuyen por las librerías o los salones de lectura de ciudades como París o Londres, y como en gran número son obras por entregas, el cartel es buen acicate para atraer suscriptores. Naturalmente, en esas portadas menudea la figura humana, siluetas, como en *El judío errante*, de Sue, o evocación de avatares narrativos, como en *Los tres mosqueteros* de Dumas<sup>2</sup>, ambos de 1845.

Hacia 1840 los mejores periódicos europeos, los que tienen más publicidad, y sobre todo los que la insertan en primera página, incluyen pequeñas viñetas animando los anuncios breves. La silueta de un caballero elegante, la de una sirvienta o ama de cría, la de un criado o la de un conductor de carruajes. Menudean también los pequeños grabados en los que una mano nos recomienda algo que leer. Los primeros anuncios que ofrecen imágenes del cuerpo humano son, casi por lógica, los de medicamentos milagrosos. En 1857 el Ungüento Holloway, “remedio maravilloso para curar todo tipo de enfermedades externas”, ofrece un grabado con varios cuerpos dolientes. Pronto el tamaño y la concreción del grabado crecerán. Desde elásticos y fajas con siluetas femeninas a las promesas de acabar con todo tipo de dolores y rostros alegres o irritados según se utilice o no el producto anunciado.

Pero cada país tiene sus peculiaridades. En EE.UU., en vísperas de la Guerra de Secesión, no faltan, en pasquines, más raramente en periódicos, anuncios de venta de esclavos, inexistentes en Europa, muchos de ellos son muy minuciosos en la descripción de la “oferta” y algunos, aunque pocos, incluyen dibujos de negros. Una subasta por ejemplo de 40 esclavos recién llegados a la ciudad de Lumpkin –al norte de Atlanta– desde Virginia, prevista para el 14 de noviembre de 1859, se anuncia incluyendo junto a la cabecera –“negroes”– dos grabados, masculino y femenino. La Guerra de Secesión norteamericana, por cierto, facilitará la aparición de curiosos anuncios con recurso a figuras humanas o partes del cuerpo, desde las piernas ortopédicas a unos curiosos y primitivos chalecos antibalas.

---

<sup>2</sup> Véase Sauvage, Anne Marie (2002), “Les affiches por le romans de Alexandre Dumas”, en *Revue de la Bibliothèque Nationale de France*, n° 11, 2002, pp. 69-75.

Lower Collection Brookes - Slavery in U.S. - 1859 - Georgia

# NEGROES, NEGROES.

1388



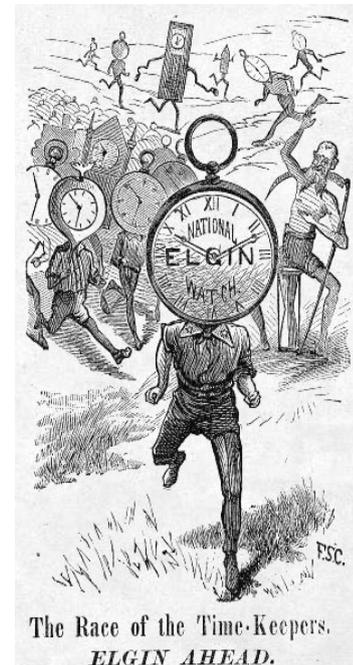
**The undersigned has just arrived in Lumpkin from Virginia, with a likely lot of negroes, about 40 in number, embracing every shade and variety. He has seamstresses, chamber maids, field hands, and doubts not that he is able to fill the bill of any who may want to buy. He has sold over two hundred negroes in this section, mostly in this county, and flatters himself that he has so far given satisfaction to his purchasers. Being a regular trader to this market he has nothing to gain by misrepresentation, and will, therefore, warrant every negro sold to come up to the bill, squarely and completely. Give him a call at his Mart.**

**J. F. MOSES.**  
 Lumpkin, Ga., Nov. 14th, 1859.

1.- Subasta de esclavos en un pasquín del sur de EE UU de 1859.

A partir de los años sesenta, la presencia del cuerpo humano en los anuncios se bifurca. De un lado, el cartel litográfico, grande y colorista, utilizará a la mujer como principal reclamo, siempre hermosa, elegante y con frecuencia exótica, pero irá cobrando relevancia también el anuncio ilustrado en los periódicos, con cuerpos femeninos o masculinos, aparecen por ejemplo mujeres utilizando una primitiva máquina de lavar y hasta surgirá la primera “humanización” de los objetos: hacia 1880 los anuncios de los relojes Elgin, en EE. UU., nos traen un grupo de personas en abierta carrera que tienen por cabeza un redondo reloj de bolsillo, sin que falten los que tienen

por cuerpo un alargado reloj de pared. Atrás queda, rebasado, un hombre barbudo sentado sobre un obsoleto reloj de arena<sup>3</sup>.



2.- Dos anuncios aparecidos en el semanario Harper's Weekly en 1860, máquina de lavar, y 1872, relojes.

Sin duda, esa visible bifurcación tiene diversas causas. El cartel ofrece ya colores, ausentes aún de la prensa, y amplios formatos, que contrastan con el pequeño anuncio de los periódicos, y es dúctil, puede colocarse en cualquier lugar visible; pero además el cartel, en sus inicios, bajo la influencia –y la práctica- de artistas como Jules Cheret, es siempre optimista, alegre, irreal, escapista. En él no caben muchos tipos de anuncios, caso de la enfermedad, y muchos aspectos de la realidad cotidiana, que sólo aparecerán ya en pleno siglo XX, a partir del cartel art-decó.

El periódico va a ser así refugio lógico del anuncio del medicamento milagroso y en general de una heterogénea gama de reclamos para remediar males físicos. No es fenómeno circunscrito a un país, como EE.UU., con amplia libertad para patentar novedades y escaso control de las autoridades y organismos profesionales sobre los contenidos, anuncios muy similares se realizan en Francia o en Gran Bretaña. Los franceses, en especial, se divulgan por países vecinos, como España, e incluso Suramérica, y llenan las últimas páginas de los periódicos, y no sólo los grandes, también periódicos locales y revistas modestas, pues la venta de tales remedios está en

<sup>3</sup> Pueden consultarse en <http://advertising.harperweek.com>

directa relación con su inversión publicitaria, que en muchos casos figura entre las más elevadas que se realizan en sus países. Los periódicos, en todo caso, no tienen el monopolio, florecen también los folletos, las hojas sueltas para repartir, los pasquines para colocar en paredes o puertas y las tarjetas para enviar o regalar.

En esos anuncios impresos se multiplican los recursos al cuerpo humano. Un supuesto remedio contra el astigmatismo se anuncia en 1880 en una doble hoja que abre con unos ojos que padecen visiblemente la enfermedad, en los periódicos se anuncia una ducha contra el catarro con grabado explicativo del procedimiento, nada grato.

H. D. Reese, Opt. D.      Jno. W. Harris, Asst.  
1521 Main St., Up-Stairs, 2 doors below  
Columbia Hotel.



The Eyesight Specialists on all the muscular astigmatic defects and all the other derangements under human eye-sight, the latest methods for examining eyes and fitting glasses. Especially the eyes of children. Do not hesitate to send them to us. If their eyes are not amenable to optical treatment we will tell you so candidly. Do not neglect your children's eyes, their future happiness depends upon what and how they see. You should consult a competent refractionist as soon as the children reach the School age. At this time many troubles can be overcome, which, if left to themselves, would result most disastrously. Of course the same argument applies to older people as well. We positively do not make any charge for examining your eyes. We will be delighted for you to call by and take a look in the Eyescope which tells at a glance whether you need glasses. You will save much of your nerve force by having glasses fitted up properly. Cross eyes made straight without an operation.

We do not claim to do miraculous or impossible things, yet we have letters from reputable people all over the south, who endorse us very highly as scientific opticians.

You can get plenty of glasses, but you must have the right kind to be of service, they must fit the eye, and not the eye fit the glasses.

We will visit your home when requested. Office hours, 8 to 1 a. m., and 1 to 8 p. m.

Remember the place.  
OVER.

This Cut illustrates the manner of using  
**DR. PIERCE'S**  
**Fountain Nasal Injector,**  
OR  
**DOUCHE**



This instrument is especially designed for the perfect application of  
**DR. SAGE'S CATARRH REMEDY.**

It is the only form of instrument yet invented with which fluid medicine can be carried *high up and perfectly applied* to all parts of the affected nasal passages, and the chambers or cavities communicating therewith, in which sores and ulcers frequently exist, and from which the catarrhal discharge generally proceeds. The want of success in treating Catarrh heretofore has arisen largely from the impossibility of applying remedies to these cavities and chambers by any of the ordinary methods. This obstacle is entirely overcome by the invention of the Douche. In using this instrument, the fluid is carried by its own weight, (no snuffing, forcing or pumping being required.) up

(Continued on 10th page.)

### 3.- Dos significativos anuncios de los años ochenta en la prensa norteamericana.

El dentáfono, otro invento de la misma época, lo anuncia su creadora, la American Dentaphone Company, mediante la figura de un hombre de perfil que se introduce el instrumento, a modo de pequeña pala, en la boca. Algunos productos desarrollan una publicidad mucho más compleja. Una empresa norteamericana dedicada a difundir la bondades de la zarzaparrilla edita en 1894 un folleto titulado "A story in alphabet", en el que letra a letra, se van ofreciendo razones para consumir la bebida medicinal. El

folleto, de 16 páginas, se abre con unos niños jugando felices y cada letra se ilustra con alguna figura humana o escenas relacionadas con enfermedades, que supuestamente se pueden vencer mediante la “Sarsaparilla Hood” Algo similar ocurre con la Georgia Possum, que cura catarros, eczemas, reumatismos y otras enfermedades y que se anuncia asimismo en cuidado folleto de 20 páginas, en 1895, que incluye ya portada coloreada; en esas páginas se nos muestra escenas familiares con representación de diversas clases sociales y edades, negros incluidos, que pueden beneficiarse del producto<sup>4</sup>.

No es en cualquier caso, insistimos, un fenómeno norteamericano. Toda la prensa europea de la segunda mitad del XIX está llena de anuncios semejantes, con textos habitualmente peregrinos, hoy difícilmente concebibles. En su edición del 14 de enero de 1887, el diario malagueño *El Correo de Andalucía*, muestra en un anuncio a dos columnas una dama ante un gran espejo y un texto a su derecha que afirma:

“No más enfermedades de dientes por medio del elixir dentífrico RR PP Benedictinos, de la abadía de Soulac (Gironde). Inventado en 1373 por el prior Pedro Boursaud. Dos medallas de oro, Bruselas, 1880. Londres, 1884. Agente general Seguin, Rue Huguerie, 3. Bordeaux”.

En muchos anuncios, y en los propios productos, será muy frecuente ofrecer la imagen, el rostro casi siempre, del inventor. Es el caso del famoso Linimento Sloan, que comenzaba a venderse en EE.UU. en 1871, y que sigue vendiéndose en dicho país, como eficaz remedio para golpes y contusiones. Su inventor, un médico de Boston de origen irlandés, Earl Sawyer Sloan –en rigor lo inventa el padre y lo comercializa el hijo-. Se difundió por todo el mundo y en España, donde se vendió y se publicitó hasta los años sesenta, era popularmente conocido por “el frasco del tío del bigote” por el rostro con amplio mostacho que identificaba al producto y su creador.

La más temprana representación en publicidad es probablemente la de las manos, antes incluso que el rostro. Aparece, como indicábamos, en múltiples reclamos. Hacia los años cuarenta para recomendar plumas de escribir, plumas de caña, pues aún no se ha inventado la estilográfica. En los años sesenta sirven para publicitar lo mismo máquinas de liar cigarrillos que las complejas máquinas de hacer punto.

---

<sup>4</sup> Para los anuncios norteamericanos de la segunda mitad del siglo XIX es muy útil el sitio “The emergence of advertising in America, 1850-1920”, disponible en <http://scriptorium.lib.duke.edu/ea> . Ofrece en torno a los 9.000 anuncios diferentes en acceso gratuito.

*Card 1.*

**EXPLANATION.**

A—Muscular rest of the fore-arm, near the elbow.  
 B—Rest of the hand, on the surface of the nails of the 3d and 4th fingers.  
 C—Wrist, three-quarters to one inch from the table.  
 D—End of the thumb, opposite the first joint of the fore-finger—drawn back so that one-half the pen is in view.  
 E—Three-quarters of an inch from the left corner of second finger nail to the point of the pen at I.  
 F—Pen crosses the fore-finger just forward of the knuckle joint.  
 G—Hand well inclined over to the left, that its upper surface may face the ceiling above, and the upper end of the pen point to the right shoulder.  
 H—The right edge of the hand—which should never touch the paper.  
 I—The pen, held with the web square on the paper, so that pressure will produce the smallest possible mark—and grasped just tight enough to guide it, and no more.  
 K—End of the second finger dropped gently under the pen, which crosses it obliquely at the root of the nail.  
 To produce whole arm movement, raise the fore-arm some two inches and a half at A, (see left drawing, Card 1.) and slide on to the movable rest at B.

**SPENCERIAN PENMANSHIP.**  
 BY SPENCER & RICE.  
 DIRECTIONS FOR MOVEMENT COPIES—CASE NO. 1.

Take the pen in hand to write, precisely as in Card 1, and make it move in that position. The movements are—1st. *Muscular movement*, which is the movement from the elbow forward, or forward, sliding on the points A, E, in any direction, the fingers keeping their place as in the Card. The muscular movement is employed in the direct horizontal mark of Copies 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 28, 27, 28, 29, 30, 31, 32. Slide easily and steadily; don't let the hand turn down on the right edge, and don't let the wrist touch the table. (See letters C and h, Card 1.) Muscular movement also combines syllables in Copy 10, K in Copy 11, f in Copy 1, s to z in 13; combines the 14, 17, 18, 21, and letters and syllables in 22, 23, and 24. Use the movement freely, fully across the page and close together, in the book and on loose paper; also, whenever you find it above the main copy. 2d. *Finger movement*—The extension and contraction of the thumb, and 1st and 2d fingers; the hand being steady for the instant at B. Finger movement occurs in the downward central mark or marks in copies 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 28, 27, 28, 29, 30, 31, 32—but don't let the fingers do too much. 3d movement—*Mixed*, of the Muscular and Finger, each doing half. It occurs in long s, Copy 8; the last of g, Copy 10; the first of k and h, Copies 11 and 13; the whole of f and h, in copies 12, 17, and 22; the first of p and last of q, in copies 20, 22, and 24. 4th. *Whole arm movement*—(See hint under K, Card 1.)—Movement of the whole arm from the shoulder forward. This movement is required on the direct and reversed diagrams, Copies 15 and 19. The arrow shows where these curves begin, and points the course the pen should take. Practice these diagrams a good deal on loose paper, and with a light mark. Use whole arm movement also to form capital O, Copy 9; the reversed stems and capital I, in copy 19; in O, E, and C, in copy 14; on the whole of Capital S, and left of N, copy 16. When you have written through all the copies freely, over certainly a quire of paper, then write again after copies 14, 15, 17, 18, 19, and 16, and after the exercises A, B, C, D, and E freely—combining both the letters and words by muscular movement. If you follow the hints given, and think and do so well as you can, you will make a writer whose work will excite honest pride. Persevere, use up the paper—with carefully careless movements and efforts, and you will soon avail yourself of Case No. 2 on principles.

**STUDENTS' ODE.**

<p>I'll try again—again—again        A writer to become;        Who cannot write feel so ashamed,        And are, in fact part dumb.</p>	<p>I'll not be dumb, but when away,        My friends have gone from me;        The pen my thoughts shall then portray,        And talk o'er the sea.</p>
<p>Well done, student! your resolution ensures success.</p>	<p>Your friend,</p>

P. R. SPENCER.

4.- Las manos, pioneras en la utilización del cuerpo o alguna de sus partes en la publicidad. Anuncio de 1848.

Hacia 1860/1870 ya es frecuente en EE.UU. que los teatros impriman pequeños periódicos de 4 páginas con datos sobre la programación de las semanas siguientes; en esas páginas aparecen grabados con imágenes de algunos de los artistas que van a intervenir o toscas reproducciones de escenas. Un buen ejemplo es el “News Memphis Theatre”, de 1866. Lo mismo ocurre en el terreno de la música, así veinte años después, el Windsor Theatre de Nueva York edita toda una revista de 8 páginas con ocasión de las actuaciones de Charles L. Davis, en portada—coloreada— el director y en las páginas interiores grabados con los componentes, en tanto la última página ofrece un dibujo de nuevo coloreado con la banda al completo y textos en los que se lee, “la mejor banda uniformada del mundo interpretando con instrumentos de oro y plata”.



5.- La banda uniformada de Charles L. Davis se anuncia en un folleto norteamericano de 1886.

Ya a finales del siglo XIX, son numerosos los productos que recurren a la imagen humana para publicitarse. En un anuncio ofrecido por el diario de Gijón *El Noroeste*, el 17 de septiembre de 1897, se anuncian unos impermeables ingleses, el reclamo se adorna con un grabado de hombre llevando un largo impermeable con capota, el texto no tiene desperdicio y responde al modelo de publicidad razonada del momento:

“La Casa Charles Macintosh Co Ld, establecida en Manchester en 1824, premiada con medallas de oro en cuantas exposiciones ha tomado parte, es la que ha inventado y la primera en el mundo que ha fabricado la goma vulcanizada al vapor, consiguiendo que los tejidos impermeables no pierdan la flexibilidad, cualquiera que sea la zona a que se destinen y la temperatura a que se sujeten”.



“Por medio de la aplicación de la flor de ramillete de bodas al rostro, hombros, manos y brazos se obtiene una hermosura fascinante, esplendor incomparable y la encantadora fragancia del lirio y de la rosa”<sup>5</sup>.

Es un proceso lento, en el que se advierte un cierto desfase español respecto a otros países europeos o Estados Unidos. Un diario como *La Dinastía*, de Barcelona, órgano del Partido Conservador y con dos décadas de existencia (1884-1904), con primera página publicitaria y abundante contenido de anuncios, no introduce imágenes humanas en sus reclamos hasta 1892, cuando asoma la fábrica local de corsés La Emperatriz, con sede en la calle Escudillers. El anuncio, a una columna, incluye arriba las medallas recibidas por el producto, al centro el dibujo de una mujer con amplio corsé y abajo un breve texto:

“El verdadero corsé higiénico privilegiado examinado por la M. Ilustre Academia de Medicina y Cirugía de esta ciudad, hecho expresamente para el periodo de embarazo y para señoritas delicadas, únicamente lo encontrarán en esta casa”.

El anuncio, sin prácticamente variaciones en el texto, se mantiene varios años.

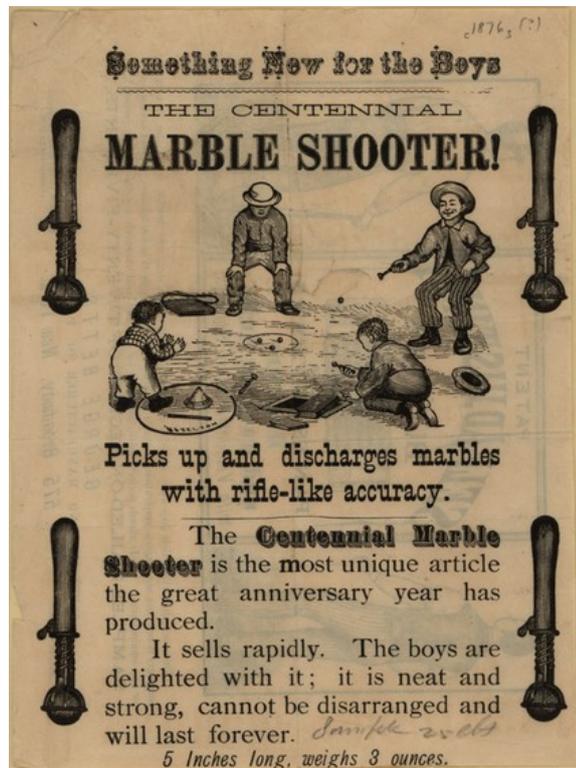
Se recurre, de muy diversas formas, a la inclusión de rostros de personajes de prestigio para avalar productos. A veces sin afinidad o razón aparente. Un caso muy significativo: Bajo el engañoso título de “The Confederate Souvenir” y la imagen en portada, del presidente sudista Jefferson Davis y su gabinete, se edita hacia 1880 –no lleva fecha- un folleto de 28 páginas sobre la Taylor’s Cherokee Remedy, empresa de Atlanta (Georgia, EE.UU.), en el folleto alternan las páginas de divulgación del medicamento fabricado por la firma, un típico medicamento milagroso capaz de curar gripe, tos, enfriamiento y “todas las afecciones”, su inventor y la propia empresa, con grabados de generales y héroes populares sudistas.

Los niños son elemento relevante en esa primera presencia de la imagen humana en los anuncios. The Centennial Marble Shooter, algo así como una escopeta infantil de bolas, se anuncia en 1876 mediante unos niños que juegan con ellas en grupo. Tres años después, la Home Insurance Company, una empresa de seguros del hogar norteamericana, se publicita mediante tarjetas con varios niños de rostros felices y cuidadas indumentarias. Naturalmente, cuando en las postrimerías del siglo llegue la

---

<sup>5</sup> Utilizamos diversas hemerotecas digitales, accesibles desde <http://hemerotecadigital.bne.es/recursos.htm>

temprana multinacional Nestlé generalizará los anuncios de niños rollizos que consumen su harina malteada o leche en lata.



7.- El niño, elemento fundamental desde finales del XIX en la publicidad. Cartel de 1896 y reclamo de 1876.

La publicidad intensiva que desde mediado el siglo realiza esa nueva institución que son los grandes almacenes es proclive a la representación de cuerpos y figuras humanas. Lo serán en especial conformen avancen a un tiempo la moda y el “pret-a-porter”. The New York Store, por ejemplo, ofrece hacia 1875 amplios anuncios ofertando ropa para niños y mayores, con ilustraciones sobre los más representativos mediante modelos elegantes que lucen trajes, abrigos, chaquetas, sombreros o gorras.

El recurso a la figura humana será fundamental para explicar funcionamientos y llamar la atención hacia inventos y nuevos productos o formas de consumo. En 1888 la casa Kodak ya incluía páginas completas en revistas divulgando las utilidades de sus cámaras fotográficas, y en especial su uso familiar, con numerosos grabados.

**THE KODAK.**

**W**ITH this camera is presented an entirely novel and extremely attractive system of Amateur Photography, by which the **finest pictures** may be taken by persons having no knowledge of the art.

The comparative size of the "KODAK" is shown by the accompanying illustrations, and its popularity is not surprising when its compactness and its practical worth are considered.

**AS A TOURIST'S CAMERA**  
it is unrivalled. No cumbersome tripod, plate-holders, or other effects of the ordinary outfit are needed. In its carrying case, with shoulder strap, it is of no more trouble in transportation than an ordinary field-glass—in fact, it looks not unlike one.

**A trip SOUTH, to CALIFORNIA, or to EUROPE**  
may be rendered doubly enjoyable, and a complete illustrated record of interesting scenes and incidents secured by use of this little instrument.

**ONE HUNDRED EXPOSURES**  
may be made without "reloading" the camera.

**AS A HOLIDAY GIFT**  
the KODAK offers **novelty, beauty, and usefulness**, and cannot but be highly appreciated by the recipient.

PRINCE HENRI D'ORLEANS has used the "KODAK," and writing regarding it said:  
"The results are marvellous. The enlargements which you send me are superb."

MR. GEO. G. ROCKWOOD, of 17 Union Square, New York, an authority on matters pertaining to photography, writes:  
"I have used one of your 'Kodak' Cameras during the past summer, and am greatly pleased with its work. It is simple, practical, and perfect."

**THE EASTMAN DRY PLATE and FILM CO.,**  
ROCHESTER, N. Y.,  
115 OXFORD STREET, LONDON.

SEND FOR DESCRIPTIVE CIRCULARS.

47

**For Neuralgia of the Face**

Apply a very hot cloth saturated with Pond's Extract. All pains arising from neuralgic and inflammatory conditions, such as headache, toothache, backache, are quickly relieved by

**POND'S EXTRACT**

*"The Old Family Doctor."*

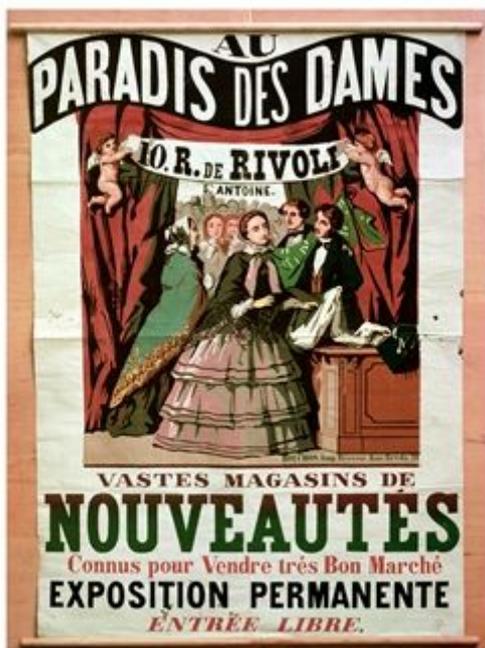
Quiets the nerves, reduces inflammation.  
*Sold only in gold-colored bottles under buff wrapper*  
**Accept No Substitute**

8.- Entre estos dos anuncios impresos median 18 años, si en el primero (1886) Kodak explica minuciosamente la utilidad de sus cámaras, en el segundo vemos ya una publicidad mucho más sugestiva y con cuidado diseño.

No todas las marcas recurren de inmediato al cuerpo humano. Llama por ejemplo la atención que una firma de cosmética como la norteamericana Pond's, que comienza a hacer publicidad hacia 1882, no incluya habitualmente hasta 1903 la figura humana, y entonces de forma muy peculiar, en sus anuncios. Es muy significativo uno de 1904. En realidad es un rostro que quiere ocultarse avergonzado tras una mano negra, para tapar una cara dolorida. Obviamente estamos ya en una nueva etapa, con el inicio del siglo XX el cuerpo humano pasa a tener un inusitado protagonismo. Lo ha preludiado el cartel, ahora llegará a las revistas ilustradas, que inician su etapa de auge, y los diarios de gran formato, pronto se unirá la fotografía publicitaria. Pero ya no son los inicios, es la madurez, en rigor otra etapa.

En ese panorama el cartel sigue su propio camino. Busca el color, el gran tamaño y el cuerpo humano. Hasta 1837-1840, con personajes como Godefroy Hengelmann en Francia o William Sharp en Estados Unidos, no se divulga la cromolitografía, es decir,

la aplicación del color al invento -cuatro décadas antes- de Alois Senefelder. No faltan otras técnicas como el coloreado directo o inventos que tras algunos años de uso decaen. Es el caso de la xilostereocromía del francés Jean Alexis Rouchon, fabricante de papeles pintados, y cartelista. Aunque sus carteles tienen menos encanto que los de Cheret, se anticipa a éste en el protagonismo de la figura humana en sus obras, además de generalizar el cartel de gran tamaño. Es muy conocido su cartel de 1856 para los grandes almacenes parisinos “Au paradis des dames”<sup>6</sup>. Pero en 1866 comienza a trabajar en París Jules Cheret, que hará definitivamente de la figura humana, y sobre todo de la mujer, el eje de sus carteles. Lo mismo va a ocurrir con Toulouse-Lautrec, con Alphonse Mucha, o en España con Ramón Casas entre tantos otros destacados cartelistas posteriores. En las dos últimas décadas del siglo XIX se multiplica ese cartel publicitario. Serán pocos los que no incluyan la figura humana, con harta frecuencia sin que se establezca relación entre esa figura y el producto o evento que se publicita.

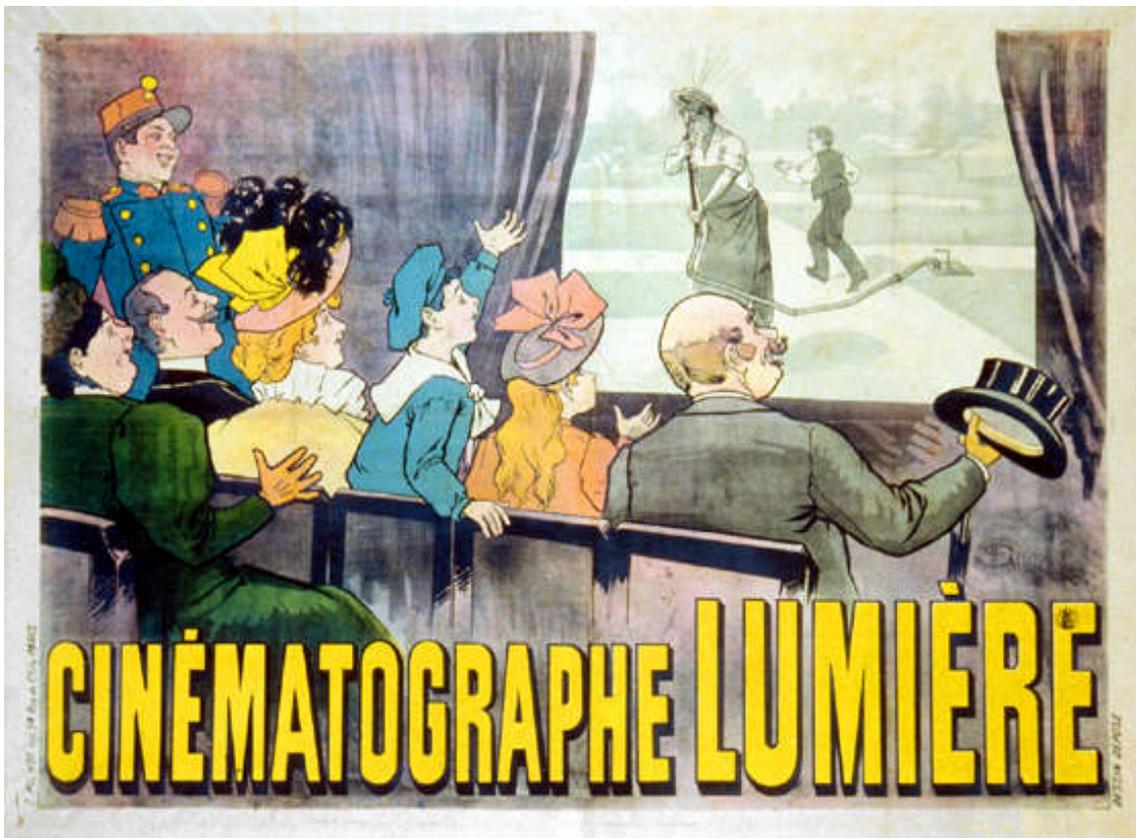


9.- Si Rouchon dota de color al cartel y generaliza la figura humana, Cheret le da movimiento y alegría (carteles de 1856 y 1877)

<sup>6</sup> Sobre este cartelista véase Rejano, Bargiel-Harry, y Weill, Alain (1983), *Rouchon, un pionnier de l'affiche illustrée*, Musée de l'Affiche y la Publicité, París, 128 pp.

Aunque Francia supone la vanguardia y marca la pauta, el mismo interés por el cuerpo humano se percibe en otros países, incluidos los Estados Unidos, si bien el cartel norteamericano mostrará caracteres mucho más prácticos y menor veneración por la figura de la mujer. Los enormes carteles circenses de William F. Cody –“Buffalo Bill”- con sus coloristas indios, en los años ochenta del XIX, son una buena muestra.

En el cambio de siglo esa casi identificación entre cartel publicitario y cuerpo humano –aunque sea un cuerpo idealizado-, se acentúa si cabe en Europa. El modernismo está en pleno apogeo con su mujer oriental y sofisticada y además llegan nuevos tipos de carteles, como el cinematográfico, que pronto va a hacer del actor y la actriz protagonista o de la evocación de una secuencia con ellos, el eje de su contenido.



10.- Con el cartel cinematográfico se acentuará el dominio de la figura humana en este soporte publicitario.