

Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales

Raquel Pelta Resano

No hay duda de que la aparición de los nuevos medios electrónicos ha supuesto también importantes transformaciones para los tradicionales medios impresos y, tal vez, una pérdida de relevancia. Sin embargo, algunos de ellos como el cartel no sólo continúan demostrando que siguen vigentes –al menos en ciertos ámbitos– sino que, incluso, se han visto favorecidos por esos nuevos medios, como se puso de relieve en la movilización mundial contra la guerra de Irak. Cientos de diseñadores de todo el planeta crearon y colgaron carteles en Internet para que millones de personas de todo el orbe pudieran imprimirlos en sus casas y salir a la calle con ellos en formato papel para difundir mensajes de paz, reflexión o, directamente, protesta. El cartel sigue vivo. Quizá ha perdido el espacio que tuvo antaño en los territorios de la publicidad, pero ha conseguido mantener su

lugar en los de la cultura y las causas sociales. Es indudable que su uso ha cambiado pero en manos de buenos profesionales puede ser un medio formidable, lleno de fuerza y, en algunos casos, de poesía.

Dice el diseñador Massimo Vignelli que hoy en día es un vehículo para divulgar información públicamente en aquellos lugares donde ningún otro medio está disponible: “Aquí, el cartel está vivo y cumple su función”, señala. Si pensamos un poco en esta definición, nos daremos cuenta de que encaja perfectamente con el papel que cumple el cartel en la información/prevenición de riesgos laborales, situado siempre en lugares de trabajo donde en muchos casos no existen otros medios de comunicación.

Más adelante volveré a este tipo de cartel pero antes me parece conveniente tratar de definir qué entendemos por cartel.

ALGUNAS DEFINICIONES

En líneas generales, la mayoría de los estudios y publicaciones sobre el tema nos lo presentan como un sistema de comunicación resultante de la evolución de diversas tecnologías –especialmente la litografía– que lo convirtieron en un medio de comunicación de masas a lo largo del siglo XIX.

No obstante, el cartel posee su propia organización y unas características específicas que lo diferencian de otros medios de comunicación. El Diccionario Oxford nos proporciona tres acepciones: “1. Una pancarta en un espacio público. 2. Una gran imagen impresa. 3. Una valla”.

El Diccionario Webster lo define como “un cartón u hoja de papel impreso relativamente grande, exhibido para anunciar o hacer publicidad de algo”.

En castellano, el término procede del italiano *cartello* que, a su vez, deriva del latín *charta* que significa papel y, por lo tanto, se refiere explícitamente al soporte mediante el que se transmite la información.

Según indica una de las voces del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es una: “Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines de noticieros, de publicidad, etc.”

La palabra inglesa *poster* y la francesa *affiche*, aluden a sus funciones comunicativa, de convocatoria y reclamo. En ese sentido, Romá Gubern señala: “El francés ‘affiche’, el inglés ‘poster’ y el italiano ‘manifiesto’, remiten a la idea de exhibición pública, mientras la voz castellana cartel deriva de ‘charta’ (en latín: papel). Pero todas estas voces designan la misma reali-

dad sociocomunicativa, nacida del encuentro del arte icónico y del arte tipográfico”¹.

La afirmación de Gubern pone de relieve que, aunque el cartel pueda adoptar expresiones distintas, ejerce siempre una tarea comunicativa de carácter social que es una respuesta a la necesidad de transmitir un mensaje.

Siguiendo con las definiciones, para Francisco Perales el cartel es “una superficie limitada que consta de dos componentes imprescindibles: una imagen fija, generalmente coloreada, portadora, casi siempre, de un único tema y un breve comentario que la complementa, formado por no más de veinte palabras.”²

Similar es la concepción de Abraham Moles³, quien, como Perales, delimita dos elementos característicos sin cuya presencia el cartel dejaría de serlo para convertirse en una obra pictórica: la imagen y el texto. A la primera le corresponde atraer la mirada del espectador y al segundo, amplificar el mensaje, corrigiendo cualquier ambigüedad para garantizar una transmisión óptima del contenido.

Atendiendo también a su papel como medio de comunicación, Le Coultre y Purvis han puesto de relieve que el cartel “implica dos formas de comunicación, lenguaje e imagen, que normalmente están combinadas. Mostrado en público, un cartel eficaz debe captar inmediatamente la atención y retenerla hasta haber transmitido el mensaje”⁴.

En la misma línea, Françoise Enel comenta que: “El cartel nos propone una frase, un tema, una afirmación, una evocación poética, tan arraigados en nuestra actividad diaria, que sólo la enunciación en palabras de su mensaje hace resaltar su banalidad; y sin

1 Gubern, R.: *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p. 183.

2 Perales, F.: *El cartel cinematográfico*, Sevilla, Junta de Andalucía, 1999, p. 34.

3 Véase Moles, A.: *El affiche en la sociedad urbana.*, Buenos Aires, Paidós, 1973.

4 Le Coultre, M. F., Purvis, A. W.: *Un siglo de carteles*, México, Gustavo Gili, 2003, p. 8.

embargo, a través de este conjunto de vulgaridades se crea una trama sutil de motivaciones, infinitamente complicada y delicada, que hace del trabajo del cartelista uno de los más penetrantes de toda la retórica”⁵.

Dreyfus y Richaudeau en su *Diccionario de la edición y de las artes gráficas* se refieren al cartel atendiendo a sus aspectos más técnicos: es un medio de publicidad y de información visual, que escasamente se ejecuta de modo manual, que suele ser de formato grande para que pueda distinguirse a distancia y cuyo soporte habitual es el papel, aunque accesoriamente puedan serlo también el plástico y la tela. “[los carteles] Llevan sólo texto, o dibujo y fotos (en negro o en color) acompañados de breves frases, o también montajes combinando dibujo, foto y texto corto (eslogan o similares)”⁶, describen estos autores.

Sin embargo, el cartel es mucho más que todo eso, ya que constituye un complejo sistema de signos. Daniel Giralt-Miracle ha comentado que “actúa junto a otros medios de comunicación como elemento conformador de la cultura moderna”, inscribiéndose en lo que Enzensberger denominó la “industria elaboradora de la conciencia”⁷.

Su vocación es, pues, eminentemente comunicativa ya que siempre transmite mensajes destinados a persuadir o convencer a los receptores. Es ahí donde radica su poder. Por ello, ha sido el medio predilecto tanto de quienes, simplemente, querían posicionarse en el mercado y contemplaban al público como consumidor como el de aquellos que lo percibían como ciudadano.

A lo largo del siglo XX —y mientras iba conquistando un lugar en la vida social—, al cartel se le han exigido, sobre todo, dos cosas: sencillez y claridad, dos requisitos en los que profesionales y teóricos han visto una condición para que pudiera cumplir con su función comunicativa. Así lo señala Abraham Moles cuando asegura que el cartel al estar en un lugar abierto y público, en ocasiones, debe transmitir su mensaje y connotaciones en tan solo unos segundos. Por ello, el mensaje debe ser precisado con claridad pues es necesario que pueda identificarse la marca⁸.

El cartel nació como una necesidad del sistema económico para estimular el consumo pero su crecimiento está profundamente vinculado al desarrollo del medio urbano pues la ciudad es su principal escenario. En este sentido, es preciso recordar que recibió un gran impulso gracias a las transformaciones urbanísticas del siglo XIX.

De hecho, los cartelistas ya desde comienzos del siglo XX, entendieron que el cartel como elemento de la escenografía urbana, debía crear un lenguaje propio. Leonetto Cappiello, por ejemplo, declaraba en 1906 en una entrevista publicada en *La Publicité Moderne*⁹, que en la dinámica de la vida moderna, donde el ciudadano se encontraba en constante y apresurado movimiento, la cuestión fundamental era atraer su atención. El primer paso, por tanto, era captar su mirada y; para ello, lo mejor era recurrir a un vocabulario gráfico simplificado, a unos colores intensos y a una iconografía inesperada, que le obligaran a fijarse en el afiche y a leerlo. Y ahí el diseña-

5 Enel, F.: *El Cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1974, p. 32.

6 Dreyfus, J., Richaudeau, F.: *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*. Madrid, Pirámide, 1990.

7 Giralt Miracle, G.: *Historia Social y Cultural del Cartel. Su evolución, sus medios y su retórica*, Barcelona, 1981, p. 6.

8 Moles, A., prólogo de la obra de F. Enel: *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1974.

9 Houet, J.R. d’: “Que doit éter une bonne affiche illustrée? Ce que dit M. Cappiello”, en *La Publicité Moderne*, no. 12, París, diciembre de 1906, p. 7.

dor de carteles, como ha dicho John Barnicoat parafraseando al cartelista Cassandre, “no inicia la noticia, sólo la transmite; y su función es proporcionar un motivo publicitario atractivo, que sea claro en su mensaje y que se ajuste a su referente”¹⁰.

Carácter urbano, simplicidad y claridad son características que nos han venido definiendo al cartel desde sus orígenes más contemporáneos hasta prácticamente nuestros días. Paul Dermée y Eugène Courmont, dos de los primeros teóricos franceses de la publicidad, fueron conscientes del hecho de que la ciudad moderna ofrecía una serie de condiciones extremadamente ventajosas para el cartel. Así, Dermée se preguntaba a finales de los años 1920: “¿Dónde transcurre la vida contemporánea, dónde está nuestra ágora?” y respondía: “Ya no está en un lugar único y definido sino en las calles, en los bulevares y en las plazas. Ahora, mediante el cartel, uno participa de la vida colectiva de su tiempo, uno ‘desciende a la calle’”¹¹. El cartel se percibió así como un medio propio de la sociedad moderna porque se orientaba al transeúnte, a la masa anónima sumida en el acelerado ritmo urbano.

Pero si el lugar por excelencia del cartel es la calle, a lo largo de la historia ha tenido también su protagonismo en el espacio interior especialmente cuando había de cumplir una finalidad educativa o informativa con una intención social. Este es el caso de los carteles de seguridad en el trabajo o de prevención de riesgos y enfermedades, a los que me referiré algo más adelante. Pero, antes de entrar en ello, me gustaría enunciar algunas de las funciones que desempeña el cartel, en general.

FUNCIONES DEL CARTEL

Abraham Moles, en su libro *El affiche en la sociedad urbana*, distingue seis funciones para el cartel: la de información, la de convicción, la económica, la estética, la creadora y la ambiental.

Por su parte, Enel añade lo que denomina “función aseguradora”, por medio de la cual “el cartel cumpliría una competencia liberalizadora fundamental, al ofrecer un paraíso increíble, seguro y emancipador de todas las quiebras que acechan al consumidor contemporáneo”¹².

Tanto el texto de Moles como el de Enel se escribieron a comienzos de la década de 1970 pero, aunque la visión de estos dos autores sigue siendo válida, actualmente se considera que el cartel cumple las siguientes funciones:

- a) Función informativa. El cartel es un medio visual de naturaleza icónico-textual cuya misión es informar y dar a conocer al público un mensaje determinado.
- b) Función persuasiva. Desde sus orígenes, el cartel es un medio de comunicación ligado a la producción industrial pero, también, a la difusión de todo tipo de mensajes que quieren provocar una respuesta por parte del receptor. De ahí que desempeñe una función de persuasión y, para desarrollarla, en gran medida, se recurra a su función estética.
- c) Función estética. Todo cartel ha de ser suficientemente atractivo, desde el punto de vista estético, al margen del producto o mensaje que se desee vender o transmitir. A lo largo de la historia, la efectividad de un cartel ha estado en gran parte ligada al poder de su imagen que ha de ser atrayente.

10 Barnicoat, J.: *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982, p. 81.

11 L’Afficheur (Dermée, P.): “Les belles Affiches de France. Introduction: Comment agit l’Affiche”, en *La Publicité*, no. 152, París, octubre 1920, p. 398. Véase también Dermée, P., Courmont, E., *Les Affaires et l’Affiche*, París, 1922, p. 57. (Este libro se tradujo al castellano con el título de *La técnica del cartel moderno*, Barcelona, Sociedad General de Publicaciones, S.A., 1925.)

12 Enel, F.: op.cit., p. 45.

te e impactante, así como estéticamente adecuada al público al que se dirige.

- d) Función educadora. El cartel contribuye al enriquecimiento cultural de los espectadores así como a su educación y adaptación a los nuevos hábitos de vida que imponen las transformaciones tecnológicas, económicas y sociales.
- e) Función ambiental o urbanística. El cartel es un elemento que proporciona carácter y personalidad a los espacios urbanos. Cumple, por tanto, una función ambiental.

COMPONENTES DEL CARTEL. GÉNEROS Y TIPOLOGÍAS

Los dos componentes esenciales de un cartel son, como ya se ha dicho, la imagen y el texto. La primera es fuerte y el segundo débil. La misión de la primera es la de atrapar la mirada del espectador y la del segundo concretar y explicar el mensaje principal, eliminando cualquier ambigüedad generada por los elementos visuales.

De acuerdo a Moles: “La imagen capta la mirada del receptor y se imprime en su memoria de una manera más clara y duradera que largos discursos. El texto interviene para garantizar una asociación correcta del producto con el conjunto de valores y de situaciones orquestadas por el artista con vistas al efecto publicitario”¹³.

Dentro del cartel encontramos distintos géneros. Los dos principales son el publicitario (comercial y de espectáculos) y el político (que incluye el cartel de guerra y el de activismo social). A estos se podría añadir el cultural, a veces difícil de clasificar pues, a menudo, se encuentra entre los dos grandes géneros mencionados.



Por otra parte, podemos clasificar los carteles en dos grandes grupos:

- Informativos.
- Formativos.

El informativo sería aquel que se plantea para comunicar eventos, servicios o productos. En él se pueden emplear únicamente texto y éste suele contener tan sólo la información indispensable.

El cartel formativo es un medio para fomentar un cambio en los hábitos del público. Aquí la imagen tiene mayor peso que el texto, el mensaje se expresa de forma clara y el texto enfatiza la idea sugerida por la imagen.

¹³ Moles, A., op. cit. prólogo de la obra de F. Enel, p. 21.

UN POCO DE HISTORIA

La mayoría de los historiadores coinciden en señalar que el primer cartel data del Renacimiento y fue impreso por el británico William Caxton en 1477. Desde ese momento empezaron a aparecer cada vez más anuncios impresos sobre los muros de las calles. En Francia, por ejemplo, así se publicaron las ordenanzas desde que Francisco I estableció en 1539 que, una vez pregonadas, se colocasen en un panel para su exposición al público. Pero además de dar a conocer disposiciones gubernamentales, difundir bandos o proclamas, en formato pequeño y de cortas tiradas, los primeros carteles ya anunciaban espectáculos o llamaban a incorporarse a filas.

Con el siglo XVIII y la Revolución Industrial se produjeron cambios significativos tanto en la mentalidad social como en la actividad económica que incidieron de manera directa en el desarrollo de la publicidad impresa. Ahora, la comunicación gráfica, cuyo objetivo había sido el de difundir información, tenía que responder a las demandas de un sector industrial en crecimiento que buscaba seducir y convencer al público tanto para que comprara los productos que se le ofrecían como para que se comportara de un determinado modo.

La Revolución Industrial supuso el nacimiento de la publicidad en un sentido moderno y su carrera imparable por la conquista de un espacio dentro de la cultura occidental. La competencia entre las distintas empresas, productos y servicios, así como la lucha por dominar los distintos mercados, impulsaron la búsqueda de un mayor impacto visual en la

calle y el cartel se mostró como uno de los mejores medios para conseguirlo.

En ese sentido, para la mayoría de los investigadores, el desarrollo del cartel se encuentra claramente ligado al de la sociedad moderna, el mejor caldo de cultivo para que aquel pudiera convertirse en el medio de comunicación que ha sido hasta prácticamente nuestros días. A comienzos del siglo XIX, surgieron los primeros carteles de carácter comercial que evidencian el ascenso de la burguesía y la importancia que empiezan a asumir las relaciones de intercambio económico. Todo ello sucedió en paralelo al crecimiento de las ciudades. El cartel se instaló en las calles, se colocó en las fachadas de los establecimientos se situó en lugares especialmente habilitados para su presencia, se ubicó en escaparates o se convirtió en un medio ambulante sobre coches de caballos o sobre personas¹⁴ mientras aumentaba su tamaño para ocupar empalizadas y fachadas de edificios.

En la década de los 1860, Jules Chéret (1836-1932) abrió nuevos caminos hacia el cartelismo moderno y conquistó las calles de París aportando no sólo una nueva forma artística sino, también, un medio de difusión de nuevos modos de vida e ideales de belleza.

El final de siglo le trajo al cartel una época de esplendor, coincidiendo con el Art Nouveau¹⁵ y gracias a las aportaciones de artistas como Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Eugène Grasset, Théophile Alexandre Steinlen, Alphonse Mucha, Emmanuel Orazi, Aubrey Beardsley, los Beggarstaff Brothers (nombre “artístico” de William Nicholson y James Pryde), “los cuatro de Glasgow” (Charles Rennie Mackintosh, Herbert Mac Nair y

¹⁴ Hombres *sandwiches* y pancartas, por ejemplo, surgieron durante el primer cuarto del siglo XIX, cuando en Londres comenzó a cobrarse un impuesto por cartel y se inició una dura competencia por conseguir un espacio en el muro.

¹⁵ Más que un estilo artístico, la aspiración de los artistas nouveau fue conformar una manera de vivir. Por eso el Art Nouveau se manifestó de modo especialmente brillante en los objetos de uso cotidiano, en las artes gráficas en general y en el cartelismo, en particular.

Margaret y Frances Macdonald), Koloman Moser, Josef Hoffmann, Julius Klinger, Thomas Theodor Heine, Lucien Bernhard, Ludwig Hohlwein, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Will H. Bradley, Miguel Utrillo, Ramon Casas y Alexandre de Riquer, por sólo citar a unos cuantos de entre una larga lista de notables cartelistas. Todos ellos se sintieron fascinados por la frescura y el poder de los carteles y vieron en este campo un horizonte lleno de posibilidades para encontrar un lenguaje artístico novedoso y libre de todo academicismo.

El cartel fue separándose poco a poco de la pintura para entrar en los territorios del diseño gráfico mientras, en paralelo, iban surgiendo coleccionistas, se publicaban los primeros textos teóricos sobre el tema y aparecían publicaciones especializadas como, por ejemplo, *Das Plakat* en Alemania, *The Poster* en Gran Bretaña y Nueva York, *L'affiche* y *Les Maîtres de l'affiche* en París. A comienzos del siglo XX, el cartel tenía ya su lugar en la historia de la comunicación y se preparaba para vivir una centuria intensa en la que tendría un gran protagonismo.

Así, la Primera Guerra Mundial supuso para este medio la entrada en un nuevo territorio: el de la movilización de las conciencias. El Estado desempeñó un papel decisivo en su desarrollo pues los gobiernos en pugna lo percibieron como una magnífica herramienta para moldear la opinión pública.

Finalizada la contienda, y en un clima de renovación para el diseño gráfico, el cartel recibió las influencias de las vanguardias artísticas. Fue objeto de celebración poética y modelo de estilo para los futuristas; medio comercial para ata-

car al arte establecido para los dadaístas; herramienta educativa y propagandística para los constructivistas y plataforma de nuevas ideas tipográficas para la Bauhaus. Incorporó la fotografía, el fotomontaje, la abstracción geométrica y el tratamiento tipográfico riguroso, que desde entonces han simbolizado al diseño moderno. Y con todos estos elementos, aunque suavizados, llegó al público vinculado al Art Déco¹⁶, de la mano de nombres como los de Julius Gipkins, A.M. Cassandre, E. McKnight-Kauffer, Jean Carlu, Paul Colin, Charles Loupot, Herbert Matter, Rafael de Penagos,



Mutua de Seguros, Mapfre.
Rafael de Penagos. Madrid. Colección Carlos Velasco.

¹⁶ De acuerdo a uno de los principales estudiosos del tema, Maenz, el estilo Art Déco, como tal, nunca existió. No fue una vanguardia ni un movimiento artístico, sino más bien la expresión de una sensibilidad estética en un período cambiante y de renovación. Fue más un "gusto" que un "estilo", definido por su carácter decorativo y su capacidad para mezclar elementos populares y lenguajes propios de las vanguardias. Ver Maenz, P.: *Art Déco: 1920-1940. Formas entre dos guerras*, Barcelona, Gustavo Gili, 1974, p. 10.

Federico Ribas, Salvador Bartolozzi, Josep Morell y Josep Renau, entre otros, en un panorama publicitario empeñado en implementar una metodología científica que dio lugar a un cartel más sencillo pero más sofisticado en términos de refinamiento formal.

Dentro de ese periodo y en relación con España, la Guerra Civil fue un doloroso acontecimiento pero para el cartel supuso un periodo de esplendor, posiblemente inigualable en su historia. Melendreras, Fontseré, Bardasano,

Renau, Espert, Oliver, Goñi, Arturo y Vicente Ballester y Monleón, fueron algunas de las figuras que llevaron a la calle ese grito en la pared —una de las definiciones más recurrentes de comienzos del siglo XX— que realmente fue, por aquella época, el cartel.

Por lo que se refiere a los años 1940 y 1950, significaron para la historia del cartelismo el triunfo de un lenguaje austero y depurado derivado en parte de las vanguardias del primer tercio del siglo pero, sobre todo, de los principios de diseño preconizados por la Escuela Suiza¹⁷ que tuvo una gran proyección internacional.

A partir de 1950, el cartel comenzó a perder terreno frente al cine y la televisión, aunque hay que señalar que la década siguiente supuso una cierta recuperación por la vía del Pop Art. Los cartelistas desafiaron las normas de claridad textual defendidas por la mencionada Escuela Suiza, experimentaron con los efectos ópticos intentando provocar en el espectador ilusiones visuales similares a las producidas por el LSD y aplicaron algunas de las teorías del color desarrolladas por Josef Albers que había publicado en 1963 el libro *La interacción del color*.

El cartelismo de los sesenta tuvo, además, su vertiente más política y concienciada. La guerra del Vietnam, la denuncia del imperialismo estadounidense o el Mayo del 68, dieron lugar a una interesante producción gráfica que todavía hoy en día sigue siendo un referente para los diseñadores activistas.

Durante este periodo también destacó la cartelística polaca. Se habló de una Escuela polaca del cartel, asociada a una ruptura con los



Kryúski. Varsovia, Polonia, 1925-1937.
Fondos Arxiu Nacional de Catalunya.

17 En diseño gráfico, la denominación “Escuela Suiza” sirve para designar un “movimiento” surgido en un país en el que habían sido bien acogidas las ideas artísticas modernas. Entre sus principios estaba la búsqueda de la unidad visual del diseño mediante la organización asimétrica de los distintos elementos sobre una retícula construida matemáticamente, la preferencia por la fotografía frente a la ilustración, la simplicidad tipográfica, la predilección por las tipografías sin remates, la eliminación de los efectos decorativos o expresivos y la fusión entre tipografía y gráfica que se entendió como “diseño gráfico”.

esquemas de la gráfica publicitaria y caracterizada por imágenes chocantes y un cierto surrealismo. Algunos de sus máximos representantes fueron Tomaszewski, Roman Cieslewicz y Jan Lenica

A partir de los años setenta, el cartel fue perdiendo peso en el circuito comercial para quedar relegado a una posición de mero recordatorio, de una pieza más, dentro de una campaña publicitaria previamente realizada en televisión. Quizá por ello, los menos optimistas han considerado que ha perdido personalidad, vitalidad e interés.

Sin embargo, en los últimos veinte años han surgido nuevos enfoques que están transformando las ideas de cómo y qué debe ser un cartel. Liberado, actualmente, de su papel estelar en la publicidad, puede permitirse ser un mensaje más lentamente descifrable o, lo que es lo mismo, ha dejado de ser “un grito en la pared” para convertirse en un susurro.

Abandonada su misión-función originaria, continúa conservando algunas de sus propiedades primigenias mientras está abierto a otras muchas posibilidades que reflejan tanto los cambios tecnológicos como las nuevas concepciones de los diseñadores gráficos, unas concepciones que, indudablemente, responden a las nuevas maneras de entender la sociedad contemporánea, mostrando la multiplicidad de tendencias estéticas e ideológicas existentes y sus formas en continua emergencia y, al mismo tiempo, en inmediata resolución.

Un aspecto a destacar es que desde finales de los años 1980 se ha acrecentado la diferencia entre el cartel hecho por diseñadores gráficos y el realizado por publicitarios. En realidad,

la mayoría de los que vemos hoy en día en nuestras calles son publicitarios, relacionados con otras campañas. Sin embargo, el cartel realizado por diseñadores se vincula, por lo general, a manifestaciones culturales. Así, son todavía numerosas las instituciones que continúan confiando en este medio para anunciar exposiciones o espectáculos.

En todo caso, el cartel ha ido adaptándose a las necesidades sociales de cada época y, por tanto, ha ido transformándose tanto en su lenguaje, como en su formato y funciones pero hoy todavía sigue teniendo una habilidad única para actuar como intermediario entre lo público y lo privado. Transmite un mensaje particular pero su objetivo es llegar al máximo posible de personas que, a su vez, interpretarán el mensaje y lo convertirán en una experiencia individual.

Para muchos diseñadores y estudiosos, es un medio eminentemente democrático; en palabras de Malcolm Frost: “No hay parcialidad ni discriminación en los carteles; no tienen como objetivo un grupo de gente por encima de otro sino que extienden sus mensajes democráticamente a cualquiera que pase”¹⁸. Es, además, relativamente sencillo de producir y relativamente barato y, por otra parte, es un documento social de primer orden pues refleja –y registra– los gustos, actividades, intereses, actitudes e inquietudes de quienes han vivido en cada época. Una vez que su vida utilitaria ha llegado a su fin sigue, vivo convertido en mensajero de la historia. Cada cartel tiene algo que contar y como tal es un elemento para reflexionar sobre nuestra identidad social y sobre la construcción de nuestro pasado.

18 Frost, M.: “Stepping out”, en Frost, M., Lewis, A., Winterburn, A.: *Street Talk. The Rise and Fall of the Poster*, Victoria, The Images Publishing Group, 2006, p. 21.

EL CARTEL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Como acabo de comentar, el cartel siempre refleja el contexto en el que ha surgido y para el que se ha creado. De ahí que si ahora hablamos específicamente del cartel de prevención, sea preciso señalar que su lenguaje y funciones han discurrido en paralelo a la historia de este campo social y, más concretamente, de sus estrategias de comunicación.

Por lo que se refiere a estas últimas, como bien ha comentado Rafael de Francisco López¹⁹, nacieron en Europa a finales del siglo XIX, –aunque a nuestro país llegaron en torno a los años 1920–, como parte de los esfuerzos realizados por instituciones sociales y administraciones públicas para disminuir los riesgos laborales.

Dentro de esas estrategias el cartel se percibió como una herramienta lo suficientemente poderosa como para influir en la formación de la opinión y el comportamiento del público, especialmente a partir de la I Guerra Mundial, pues fue cuando realmente se empezó a tomar conciencia de su función educadora y de su papel ideológico, coincidiendo, además, con la plenitud estética que había alcanzado a partir de los últimos años del siglo XIX.

Con la conquista del color, la imagen, otrora mero acompañante del texto, era ahora atractiva protagonista, capaz de conquistar a un espectador cada vez más sumido en una cultura visual en desarrollo gracias a las aporta-

ciones del cine, la fotografía o los nuevos planteamientos del diseño gráfico.

Hasta entonces, los carteles habían desempeñado sobre todo una función comercial y en el ámbito de la salud se habían limitado a anunciar productos farmacéuticos, a pedir donativos para socorrer a las víctimas de daños, a advertir sobre algunas enfermedades contagiosas²⁰ –recordemos aquí los conocidos carteles de Ramon Casas sobre la tuberculosis o las enfermedades venéreas– o, si hablamos del terreno de la prevención, a dar a conocer los servicios ofrecidos por mutualidades y compañías de seguros. Pero, como ha señalado William H. Helfand²¹, la gente puede olvidarse del artículo de un periódico pero la mayoría recuerda una imagen. Podemos tirar a la basura un folleto o un periódico, apagar la televisión o la radio y no ir nunca al cine o al teatro pero es muy difícil, por no decir imposible, escapar a los mensajes que los carteles nos envían desde los muros de las calles o de espacios interiores tales como los hospitales, las clínicas o los lugares de trabajo. El principal objetivo de un cartel es comunicar, de ahí que quienes, a lo largo del tiempo, se han preocupado por la integridad física de los trabajadores hayan visto en este medio una herramienta adecuada para influir en las actitudes y crear modelos de conducta.

Por otra parte, su capacidad para transmitir mensajes rápidamente y su coste relativamente bajo, tampoco pasaron desapercibidos a los implicados en la prevención de riesgos y convirtieron al cartel en uno de los medios preferidos hasta fecha muy recientes.

19 Francisco López, R. de: “Publicidad y prevención de riesgos laborales. De la cartilla a la página web”, en VV.AA.: *Accidentes y prevención. Carteles españoles del siglo XX*, Madrid, Lundwerg Editores, 2006, p. 6.

20 En Estados Unidos, Europa y España, la tuberculosis se convirtió en objeto de los primeros carteles de salud a nivel institucional, antes de los años veinte pues a finales del siglo XIX era una de las primeras causas de muerte en muchos lugares del mundo. Las enfermedades venéreas se trataron especialmente durante la Primera y la Segunda Guerra Mundiales.

21 Helfand, W.H.: *To Your Health: An Exhibition of Posters for Contemporary Public Health Issues*, Bethesda, Maryland, National Library of Medicine, 2003.

Entre los países pioneros en este tipo de producción cartelística, hay que destacar a Estados Unidos que ya antes de 1910 había realizado las primeras campañas sobre seguridad industrial. Es precisamente allí donde se localiza el National Safety Council Inc., una organización sin ánimo de lucro, no gubernamental que se fundó en Chicago en 1913 y cuya labor continúa en nuestros días. Sus primeros carteles datan de 1914, coincidiendo con un incremento en su número de miembros y una ampliación de sus intereses preventivos²².

Otras instituciones que existen todavía hoy y que desde sus orígenes, recurrieron al cartel como medio de divulgación fueron el National Safety Council of Australia, establecido en 1927, las Industrial Accident Prevention Associations (IAPA) de Canadá con fundación en 1917 y la Sangyo Fukuri Kyokai (Asociación de Asistencia Social Industrial) de Japón, creada en 1925 por el Ministerio de Asuntos Sociales para la promoción de la seguridad industrial. Dichas instituciones generaron carteles interesantes desde el punto de vista comunicativo y, en el caso particular de la institución japonesa, algunas de las piezas fueron dibujadas por los propios trabajadores.

Ahora bien, un caso especialmente reseñable por su interés tanto por su diseño como por su efectividad, es el de la organización británica Royal Society for the Prevention of Accidents (RoSPA). Fundada en 1917, sus primeros pasos en materia de prevención se dirigieron a evitar los accidentes de tráfico —una causa importante de mortandad por aquel entonces— pero pronto se ampliaron sus intereses y se

puso en marcha un Comité de Seguridad Industrial. A partir de 1919, la RoSPA, consciente del poder del cine, encargó películas para fomentar la seguridad en el trabajo.

Hasta la década de 1930, sus estrategias de comunicación se circunscribieron a la organización de una semana con eventos sobre seguridad, a la realización de algunas exposiciones y a la publicación, en la prensa local, de artículos sobre el tema. La propaganda visual se había empleado muy poco y de un modo no demasiado estructurado pero la buena coordinación del resto de las acciones había permitido a la RoSPA alcanzar sus objetivos con cierto éxito.

El estallido de la Segunda Guerra Mundial transformó radicalmente la situación y obligó a variar los planteamientos comunicativos pues la seguridad en el trabajo se convirtió en un aspecto prioritario dentro del discurso de supervivencia nacional, ligado a la producción de guerra y a la idea de que eficiencia y victoria iban de la mano. Así lo expresó Lord McGowan, Presidente de la National Safety First Association (NSFA), para quien un accidente en el trabajo equivalía a que el enemigo consiguiera una víctima más.

Esta visión coincidió, además, con un cambio al frente del Ministerio de Trabajo que, ahora, quedó bajo el mando del líder sindical Ernest Bevin, quien estaba al tanto de las actividades de la RoSPA y su capacidad de resolución pero, también, conocía los efectos de una buena propaganda gráfica gracias a su amistad con Frank Pick, responsable de la identidad corporativa de la red de transportes de Londres²³.

²² La primera denominación de esta organización fue National Council for Industrial Safety. El nombre cambió a partir de 1914, como reflejo de una ampliación de intereses que ahora incluía también, como terrenos de prevención, el hogar y el tráfico. Además de carteles, el NSC publicó hojas con datos técnicos relacionados con la seguridad.

²³ El London Transport ha pasado a la historia del diseño gráfico por ser uno de los más tempranos, modernos y coherentes ejemplos de identidad corporativa. Pick se preocupó por todos los aspectos relacionados con los valores corporativos de la organización, desde la arquitectura hasta la tipografía, pasando por los carteles. Contó siempre con grandes diseñadores y llevó a cabo una acción sostenida y a largo plazo.

Tanto Bevin como Pick creían en el potencial utópico de la industria, el trabajo y el socialismo y junto a Lord McGowan, consideraban que una sonrisa puede conseguir más que una amenaza, de ahí la orientación que va a seguir la gráfica de la RoSPA. Bevin, pensaba además, que se le presentaba una buena oportunidad para transformar las relaciones entre capital y trabajo y convertir las condiciones de los trabajadores también en responsabilidad de los empresarios. Sabía que, si lo conseguía, después de la contienda sería difícil volver atrás.

Con pocos recursos económicos y de tiempo, los carteles de la RoSPA fueron parte del material de propaganda que se envió a fábricas y talleres. El mismo comprendía panfletos educativos así como varios tipos de carteles. Éstos se orientaron, fundamentalmente, a la prevención de los trabajadores como apoyo a los esfuerzos de guerra británicos.

La organización supo entender que la efectividad de su propaganda sería escasa si no se contaba con una estructura que le sirviera de apoyo. De esta manera, se realizaron charlas formativas en espacios acondicionados a tal fin dentro de las empresas y se recomendó la colocación en ellos de carteles que debían variarse con cierta frecuencia, intentando así mantener vivos los mensajes y comprometer a los trabajadores en la información relacionada con su seguridad.

La característica principal de estos carteles es que significaron un desafío para las opiniones más ortodoxas no sólo sobre lo que debía ser un cartel de riesgos laborales sino, también, sobre la propaganda en general. Así, una de las ideas más extendidas era que las imágenes, para ser adecuadas, debían exaltar la agresividad, la masculinidad y el nacionalismo, valores que encontraban su mejor expresión en una figuración realista de corte tradicional. Por el contrario, los carteles de la RoSPA se

alejaban de todo conservadurismo estético e ideológico para apostar por un lenguaje moderno y comprometido que transmitía gráficamente una visión progresista del bienestar de los trabajadores. Esa visión progresista había sido defendida, entre otros autores, por Walter Benjamín o Antonio Gramsci, ambos convencidos del potencial de la gente corriente para intervenir en el cambio social, una idea que George Orwell compartió con ellos y defendió como necesaria, aunque no suficiente, para alcanzar la victoria. Desde el punto de vista formal, hasta aquel momento, esa concepción del mundo se había concretado en una estética vanguardista cuyos referentes eran el constructivismo ruso y la Bauhaus.

Los carteles de la RoSPA ofrecieron un marcado contraste respecto a la propaganda industrial realizada hasta ese momento tanto en Gran Bretaña como en otros países occidentales.

En cuanto a aquel país —y podría decirse lo mismo del resto— antes de la década de 1940, el cartel de prevención se producía en tiradas bastante limitadas y resultaba caro. Frente a lo que sucedía en el ámbito del cartel comercial, —diseñado en agencias de publicidad y/o por creadores de prestigio—, el diseño del cartel de prevención se encontró, por lo general, en manos de imprentas tradicionales, que contaban con litógrafos de oficio correctos pero habitualmente poco interesados en las aportaciones de la gráfica moderna e, incluso, resistentes a ellas. De ahí que, tanto en Gran Bretaña, como en otros lugares, este tipo de carteles se movieran dentro de unas propuestas gráficas poco arriesgadas.

Sin embargo, la RoSPA se decantó por un enfoque más avanzado al contratar como consejero creativo a Leonard Cusden que, a su vez, recurrió a Ashley Havinden y a Tom Eckersley para encargarnos el diseño.

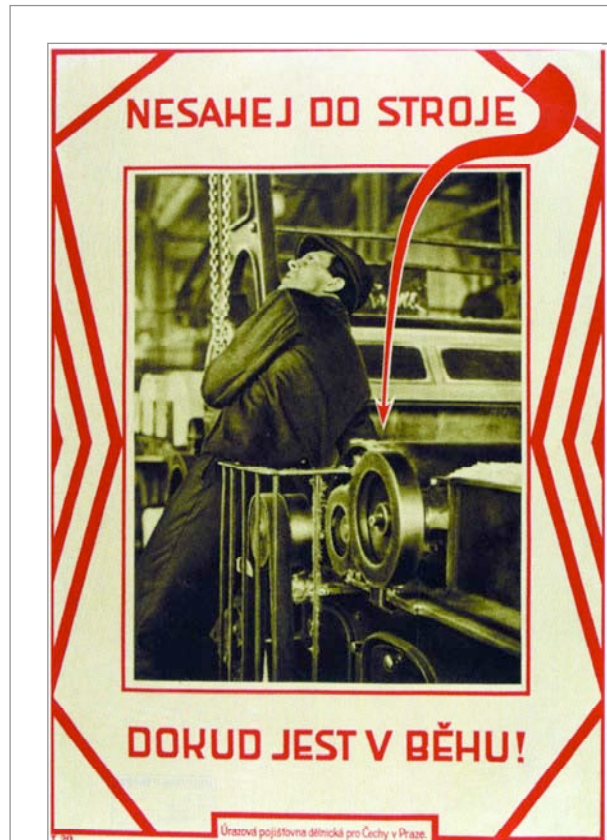
Havinden había trabajado en Berlín durante los años 1920 y conocía de primera mano el diseño de vanguardia de alemanes, rusos y holandeses. Por su parte, Eckersley había diseñado para el London Transport por encargo de Frank Pick. A estos dos profesionales del diseño se sumaron otros entre los que hay que destacar a Robin Day, Arthur Mills, Desmond Moore, Arnold Rothholz, Jan Lewitt, George Him y Abram Games, así como a los ilustradores Harry Rowntree, Peter Mendoza y F. Kenwood.

Muchos de los carteles de la RoSPA emplearon el humor como vehículo de sus mensajes —a menudo protagonizados por una ilustración de calidad—, pues los dirigentes de la organización consideraron que el uso de imágenes perturbadoras y duras era contraproducente si se quería conseguir un cambio de actitudes en el público. Así que concentraron sus esfuerzos en la coherencia de las campañas y en la llamada a la responsabilidad a partir de la observación de las normas del sentido común.

Y, aunque la efectividad de una campaña no es fácil de medir, es preciso decir que coincidiendo con la difusión de los carteles, se produjo una disminución en el número de accidentes laborales en Gran Bretaña.

Los carteles de la RoSPA fueron muy diferentes a todo lo que se había hecho hasta entonces en materia de prevención pero, si ahora nos centramos en los aspectos estilísticos del cartel europeo de la primera mitad del siglo XX, hay que señalar que, en líneas generales, el lenguaje predominante es el de la figuración, más o menos realista, en algunas ocasiones influida tanto por las aportaciones de las vanguardias geométricas —constructivismo, neoplasticismo y Bauhaus— como por el expresionismo alemán, de comienzos de la centuria.

Ahora bien, aunque como rasgos de modernidad estos carteles incorporan la fotografía, el fotomontaje, las tipografías geométricas y



¡No toquéis el interior de la máquina en funcionamiento!. 1925-1937. Desconocido. Praga (Rep. Checa). Fondos Arxiu Nacional de Catalunya.

ciertos encuadres cinematográficos, salvo ciertas excepciones —además de la RoSPA, algunos carteles canadienses de la IAPA, y algunos polacos y checos por su cercanía a la Unión Soviética—, el cartel de prevención nunca fue radicalmente moderno como pudieron serlo, sin embargo, muchos de los carteles comerciales realizados en ese mismo periodo por diseñadores como Cassandre, McKnight-Kauffer, Lester Beall o, ya durante los años 1940 y 1950, por Paul Rand, por poner algunos ejemplos.

Es de suponer que las constricciones impuestas por la gravedad del tema, la necesidad de transmitir el mensaje de manera directa y clara, así como las ideas sobre cuál era la estética más adecuada para las clases populares, frenarían a los autores en sus propuestas. En

este sentido es significativo que la gran mayoría de esos carteles sean de autores desconocidos o, incluso, anónimos. Es más, algunos de ellos –como ya he mencionado al hablar de la Sangyo Fukuri Kyokai– fueron diseñados por los propios trabajadores, lo que nos hace pensar que, posiblemente, hubo más de un caso de amateurismo.

Pero, si bien –y ateniéndonos a criterios exclusivamente estéticos– no se puede decir que estos afiches son modernos, lo que sí cumplieron a la perfección fue con una de las “leyes” del cartel: la claridad en la transmisión del mensaje, el sentido inequívoco de éste. Establecieron, además, lo que serían las líneas maestras, desde el punto de vista temático e iconográfico, del cartel de prevención de riesgos desde entonces hasta prácticamente nuestros días.

Precisamente, y respecto a los temas, una característica compartida por la mayoría de esos carteles, sea cuál sea su país de origen, es que suelen presentar al trabajador como único responsable de su seguridad, una visión indudablemente conservadora de las relaciones entre empleados y empleadores. No se abordan, por consiguiente, las condiciones laborales del trabajador para concentrar toda la comunicación en la idea de que es este quien ha de ser capaz de cuidar de sí mismo, sólo con seguir las reglas. Es, desde luego, un modo de entender la seguridad y el riesgo en dependencia de los factores que rigen la conducta humana, tales como el conocimiento, la cualificación y la voluntad individuales y una manera de atribuirlos más al comportamiento del trabajador que a las condiciones ambientales.

De acuerdo a esta visión encontramos diversos tipos de carteles:

a) Los que se orientan a concienciar de los diferentes tipos de riesgo y elementos de peligro en el lugar de trabajo.

b) Los que se refieren a cómo hacer las cosas de modo seguro.

c) Los que incitan a la voluntad de actuar con seguridad, disponiendo a los trabajadores para comportarse de manera que la garanticen.

Si nos atenemos a la temática podemos adivinar en ellos los siguientes objetivos:

- Mostrar los errores e indicar cómo evitarlos.
- Indicar cuáles son los factores nocivos causantes de accidentes y detallar las situaciones que dan lugar a daños y lesiones.
- Identificar y describir las circunstancias que determinan la presencia de peligros potenciales y situaciones de riesgo, cuya eliminación beneficiaría a la seguridad.

La mayoría de los carteles tienen que ver con el tipo de riesgo o elemento de peligro y se centran en las fuentes de exposición y en los factores que pueden provocar un accidente, atendiendo también a las circunstancias que dan lugar al daño. Así, son habituales aquellos en los que se advierte que los instrumentos cortantes o afilados puede producir lesiones graves, que el desorden del taller puede ser fuente de peligro, que los clavos abandonados en el suelo pueden ocasionar daño si se va mal calzado, que una pequeña herida en contacto con un foco de infección puede conducir incluso a la muerte, etc.

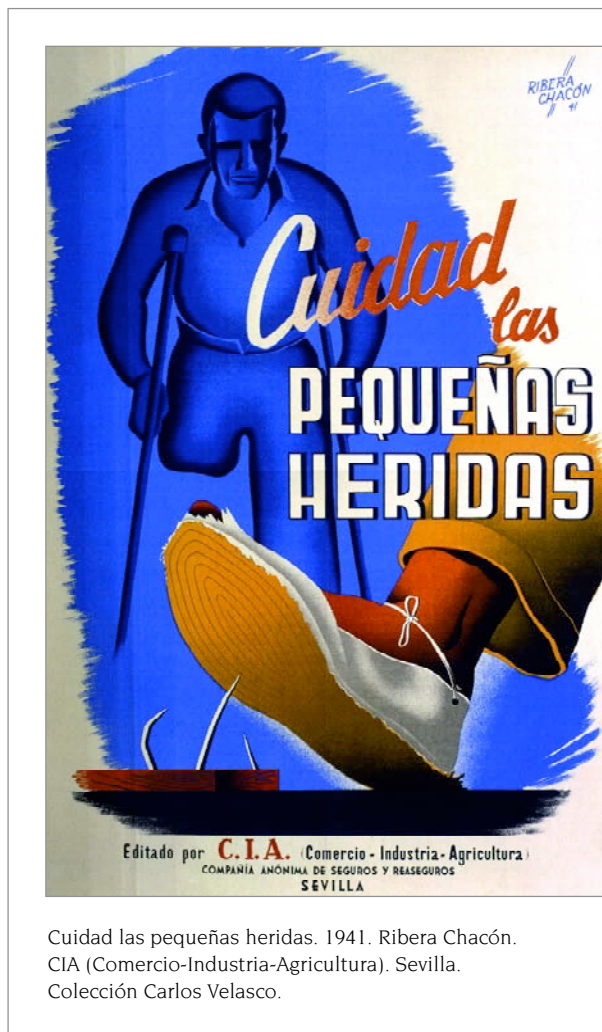
Muchos de estos carteles aluden, por tanto, a los riesgos en los que el sentido común puede intervenir para evitarlos. Si uno trabaja en un sitio alto puede caerse, si fuma junto a un polvorín puede provocar una explosión, si hay objetos punzantes puede clavárselos, si no usa gafas protectoras puede perder la vista, etc... Y los hay también que atienden a aquellos otros tipos de riesgo que pueden pasar inadvertidos a ese sentido común y de los que el trabajador ha de ser informado. Este es el caso de los carteles que explican los efectos de la inhalación de sustancias químicas, etc.

Los carteles de riesgos también abordaron los riesgos no tan inmediatos pero graves que, a la larga, pueden dar lugar a enfermedades o trastornos provocados por la exposición a varios agentes durante un periodo breve o prolongado de tiempo. En dichos carteles aparecen, especialmente, referencias a las exposiciones químicas y fisiológicas (cargas pesadas y posturas forzadas, principalmente) siendo menos frecuentes las alusiones a las exposiciones físicas, biológicas o psicológicas. Asimismo, algunos carteles circulan en torno al concepto de factor nocivo y, más concretamente, al daño o lesión vinculados a las operaciones de cortar, dividir o desbastar —normalmente relacionadas con herramientas de filo—.

En cuanto a la iconografía, ésta no hace sino reflejar las diferentes ideas no sólo sobre los riesgos y accidentes sino, también, sobre las enfermedades laborales y la consideración de diversas patologías de tipo psicosocial como, por ejemplo, la fatiga que a finales del siglo XIX empezó a tratarse como uno de los problemas emergentes de salud laboral, lo que supuso el contemplar el peso de las condiciones de vida y trabajo.

Por otra parte, son ilustrativos de los roles de género y reflejan un mundo productivo mayoritariamente masculino, en el que muy pocos son los oficios ejercidos por mujeres. Traducen, por tanto, la división del trabajo en función del sexo que comenzó a introducirse con la Revolución Industrial.

Y como quiera que los hombres son protagonistas activos y mayoritarios, las llamadas de atención suelen dirigirse a ellos. En esas llamadas de atención, la familia se convierte en motivo iconográfico esencial y las mujeres, en su papel de madres, desempeñan un papel emotivo para recordarle al varón su función protectora. Representadas, a menudo, como viudas y junto a sus hijos, introducen el ele-



mento dramático que pretende despertar la responsabilidad del trabajador, aludiendo a las graves consecuencias que la negligencia o el descuido pueden tener en el círculo de relaciones sociales más próximo y dependiente. Cuando las mujeres son tratadas como trabajadoras se las presenta en los oficios que les eran más habituales: modistas, costureras, obreras en cadenas de montaje, por ejemplo. Los mensajes de prevención se orientan a advertirles de los accidentes que pueden sufrir por llevar el cabello suelto o por no prestar atención cuando está utilizando la máquina de coser. Por lo que se refiere a los hombres, las imágenes más habituales son las de obreros de la



La tuberculosis amenaza. Servei d'assistència social. 1910. R. Casas. Barcelona. Colección Carlos Velasco.

construcción o las de agricultores, mostrados habitualmente en el ejercicio de su tarea, datos que permiten adivinar la mayor importancia y frecuencia de accidentes en estos sectores. Las representaciones masculinas se

acercan a la estética del realismo socialista pero, a veces, están próximas a la caricatura.

EL CARTEL DE PREVENCIÓN EN ESPAÑA

Por lo que se refiere a España, las primeras reflexiones y medidas sobre las que se tiene constancia en materia de riesgos laborales datan del siglo XVIII, coincidiendo con los primeros atisbos del reformismo ilustrado, el fomento de las industrias manufactureras, el incremento de la población y las “primeras intranquilidades ante lo social”, como Rafael de Francisco López²⁴ ha definido la situación de la época.

El S. XVIII es, también, el momento de las primeras disposiciones relacionadas con la salubridad pública y las primeras instrucciones preventivas para evitar la siniestralidad en ciertos oficios. Supone, también, la aparición de publicaciones y memorias que, aunque todavía en número reducido, abordan, o al menos rozan, diversas enfermedades profesionales.

Durante la siguiente centuria y hasta la década de 1840 no habrá –siempre según Rafael de Francisco López– una cultura preventiva relacionada con el trabajo. A partir de ese momento aparecerán los primeros escritos españoles sobre Higiene Pública que irán incluyendo capítulos dedicados a las enfermedades profesionales. En este terreno hay que destacar la obra de Pedro Monlau que, pese a manifestar una visión moralista y llena de prejuicios sobre los obreros, hizo interesantes aportaciones al tema de la salud laboral. Entre esas aportaciones se encuentra la

24 Francisco López de, R.: “Los orígenes de la Prevención de Riesgos Laborales en España y el comienzo del intervencionismo del Estado hasta 1839”, en VV.AA., *Historia de la Prevención de Riesgos Laborales en España*, Madrid, Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo/Fundación Largo Caballero, 2007, pp. 16-79. Este texto es un buen recorrido histórico por la evolución de la concepción de los riesgos laborales y la creación de una bibliografía sobre el tema.

Memoria presentada al concurso convocado por la Academia de Medicina y Cirugía de Barcelona en 1855²⁵, donde entre otras medidas relacionadas con la “higiene industrial”, propone proporcionar “instrucciones claras y circunstanciadas para los obreros, a fin de que no sean víctimas de su incuria o distracción” (9ª medida), así como “Mandar componer, y distribuir gratis, una Cartilla higiénica para uso de los obreros de cada arte o industria...” (15ª medida)²⁶.

Como puede seguirse de estas recomendaciones de Monlau, a mediados del siglo XIX se había comenzado a considerar la importancia de la información/formación de los trabajadores aunque su medio principal fuese la “cartilla”. Esa toma de conciencia se reflejará, sin duda, en las actividades llevadas a cabo por la Sociedad Española de Higiene que, fundada en 1882, organizará conferencias y sesiones monográficas y generará diversas publicaciones.

Sin embargo, no será hasta comienzos del siglo XX cuando nos encontremos con las primeras manifestaciones cartelísticas relacionadas con los riesgos laborales, coincidiendo con una mejora en la cultura profesional de los médicos y de los técnicos españoles sobre seguridad y salud laboral. En torno a los años 1920, esta había alcanzado un nivel bastante óptimo y se daba ya una creciente intervención del Estado. En 1903, el interés estatal llevó a la fundación del Instituto de Reformas Sociales y en 1908 a la del Instituto Nacional de Previsión. Pese a sufrir problemas operativos, estos organismos trataron de llevar a cabo una tarea de racionalización de la cultura del trabajo en paralelo con la recepción en

España de la doctrina de la “Organización científica del trabajo”.

Quienes trabajaron desde esta perspectiva como Josep Mallart i Cutó estaban convencidos de que: “Basta una simple observación para comprobar que la ignorancia es causa de muchos de los accidentes que ocurren en el trabajo, en la calle o en el mismo hogar. Los niños, los aprendices y los trabajadores inculcos suelen ser los que pagan con más víctimas esa negra cantidad de muertes, mutilaciones e invalideces con que nos asombran las estadísticas de accidentes”²⁷.

En ese periodo, autores como Mario Oliveras y Soler Dopff establecieron una relación entre orientación profesional y reducción de riesgos y Mercedes Rodrigo subrayó que el accidente dependía en gran parte del factor humano. Por tanto, había que emplear todas las medidas posibles de prevención y crear estrategias útiles para controlar la siniestralidad laboral. De ahí que se percibiera la publicidad como un medio efectivo y rentable y el cartel como uno de los vehículos más adecuados para concienciar a los obreros.

Hacia 1919 el Instituto de Reformas Sociales incluía una sección de “Legislación y Publicidad”. A su desaparición en 1924, el Instituto de Reeducación de Inválidos asumió la gestión publicitaria relacionada con la prevención de riesgos. Dirigida por Josep Mallart, fue este autor quien estableció los objetivos que debían cumplir los carteles en un documento publicado en 1927. En dicho texto, Mallart planteaba que para luchar contra el descuido y la despreocupación causantes de los accidentes había que recurrir a la

25 El lema del concurso fue “¿Qué medidas higiénicas puede dictar el Gobierno a favor de las clases obreras?”. Fue ganado por Monlau y la Memoria se publicó en 1856, bajo el título principal de *Higiene Industrial*.

26 Citado por Francisco López, R. de, op. cit., *Historia de la prevención de riesgos laborales en España*, p. 36.

27 Mallart i Cutó, J.: Memorias del Instituto de Reeducación de Inválidos del Trabajo, tomo I, nº 4, 1927, p. 73.

acción educativa y llevar “al estado de ánimo de las gentes unas normas de conducta y unas maneras de reaccionar apropiadas. Para esto se han señalado las excelencias del cartel llamativo, encargado de producir por vía visual, choques frecuentes dirigidos a crear un estado de espíritu especial que logre del individuo una atención siempre despierta frente a los peligros que puedan estar a su alrededor”²⁸. La perspectiva de Mallart coincide, a grandes rasgos, con la visión que los profesionales del cartel tenía en aquel periodo: el cartel debía ser un grito en la pared, capaz de captar la atención del público. Hoy quizá nos

parezcan ingenuas las esperanzas depositadas en su acción pero hay que recordar que, en aquella época, era uno de los principales medios publicitarios.

A partir de la aportación de Mallart no faltarán, en los textos sobre prevención de riesgos, alusiones al papel del cartelismo y a su importancia a la hora de concienciar a los trabajadores. De hecho, Mallart en su obra titulada *la Organización Científica del Trabajo en la Agricultura*, publicada en 1934, incluyó una muestra de los carteles realizados por los profesionales del Instituto Nacional de Previsión, dirigidos a los trabajadores del campo.

Con el advenimiento de la República y una política social que mejoró notablemente las condiciones de trabajo, el cartel de prevención vivió un buen momento, como también lo vivieron el cartel comercial, el cultural y el político, coincidiendo con una etapa favorable, en general, al desarrollo de la gráfica española. La voluntad de instaurar unas condiciones de higiene y seguridad aceptables se reflejó indudablemente en la producción cartelística pues ésta se integró en el marco de toda una serie de medidas y disposiciones preventivas que llevaría a los técnicos del Instituto Nacional de Previsión a preocuparse por la divulgación de una cultura de prevención a través de los carteles y otros soportes de comunicación que consiguieron sobrepasar el ámbito de las cartillas decimonónicas, para dar lugar a una iconografía que se ha mantenido durante largo tiempo y, prácticamente idéntica, hasta la actualidad.

Cabe pensar que el estallido del conflicto bélico de 1936 paralizó su evolución en aras de la emergencia, viéndose impelido a ceder paso al cartel político y al de guerra. En todo



Poly - Sección de psiquiatría e higiene mental, la asistencia moderna. Colección Carlos Velasco.

28 Mallart, J. “La sugestión del anuncio en la prevención de los accidentes”, en *Memorias del Instituto de Reeducación de Inválidos del Trabajo*, tomo I, nº 4, 1927, p. 75.

caso, el cartel de prevención de riesgos refleja los intentos de la República por mejorar la situación de los trabajadores a través del fomento de prácticas más seguras.

Tras la Guerra Civil, la política paternalista del franquismo en materia laboral y su modo de entender la relación entre empresario y trabajador, se reflejará en un cartelismo que vuelve a poner todo el énfasis en la responsabilidad de este último, olvidando la parte que corresponde al primero.

Con la creación del Instituto Nacional de Medicina, Higiene y Seguridad del Trabajo en 1944, se intentará paliar la carencia de conocimientos en materia sanitaria pero, también, se tratará de crear una base para llevar a cabo una propaganda efectiva en materia de prevención de accidentes. Entre sus fines se encontraban la “información y estudio sobre procedimientos y medios preventivos de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales” y “la redacción de publicaciones y divulgación en medios apropiados”²⁹.

A partir de ese momento, y en especial durante los años cincuenta y sesenta, el cartel se convirtió en uno de los medios más habituales del Instituto para llegar a las fábricas y talleres, en una época en la que todavía la televisión no se encontraba en muchos hogares españoles.

Casi siempre de la mano de los mismos dibujantes –Callejo y Cerra principalmente– se generaron series temáticas en torno al uso de elementos de protección, herramientas, consejos de salud, que permiten intuir ciertas estrategias de comunicación a la hora de encargar y realizar los carteles.

En paralelo, la Dirección General de Sanidad, el Ministerio de Trabajo, las mutuas y com-



pañías aseguradoras también vieron en el cartel uno de sus aliados y compartieron temática y aproximaciones iconográficas.

Más adelante, ya en los años setenta, y como ha ido sucediendo con el cartelismo en general, comenzó a verse desplazado por otros medios –fundamentalmente la televisión–. Por eso, desde entonces, su lenguaje ha ido cambiando mientras se abandonaba la ilustración para trabajar, cada vez más, con la fotografía.

A partir de la década de 1980 y hasta la actualidad, el cartel de prevención se integra, a menudo, en campañas de amplio espectro

²⁹ Citado por Palomeque López, M.C. en “La Ordenación Jurídica de la seguridad e higiene en el trabajo durante el primer y segundo franquismo, de la Guerra Civil a la Ordenanza General, 1939-1971”, en VV.AA. op. cit. *Historia de la prevención de riesgos laborales en España*, p. 130.

que se desarrollan en medios impresos y audiovisuales. En esas campañas tiene un peso menor posiblemente porque suelen ser de carácter generalista, muy dirigido a concienciar a amplios sectores de la población. Desde mi punto de vista, sin embargo, a este tipo de cartel todavía le quedan aquellos lugares a los que, como decía Vignelli, no pueden llegar otros medios de comunicación: los espacios de trabajo y le quedan, además, los aspectos educativos a los que no puede atender el cartel publicitario, por su propia naturaleza.



Mutualidad. Mutua General de Seguros, 1944. Barcelona. Colección Carlos Velasco.

Si hacemos un pequeño balance del cartelismo español, desde la perspectiva del diseño, es preciso comentar que, como sucedió en otros lugares del mundo, no contó con profesionales de primera línea si exceptuamos a Ramon Casas, Aníbal Tejada, Hipólito Hidalgo de Caviedes, Serny y, posiblemente por algún cartel que se le ha atribuido, Penagos. No obstante, sus intervenciones en este campo fueron escasas y esporádicas. De este modo, puede decirse que la mayoría de los carteles que se conservan son de autores anónimos o desconocidos. Respecto a los que se hacen en nuestros días, sucede lo mismo: la mayoría de ellos se realizan en agencias de publicidad y, por tanto, no suelen ir firmados. En España se han dado dos grandes grupos de carteles: a) Los que sirven para anunciar los servicios de las mutuas españolas y extranjeras como la Sociedad de Previsión La Mutual Franco Española, la Mutualidad de Seguros Sociales "Pakea", La Equitativa, Mutualidad Sevillana de Accidentes del Trabajo, Mutual Benefica Gallega, M.A.P.F.R.E. (Mutua de Seguros Agrícolas-Mapfre), C.I.A. (Comercio-Industria-Agricultura), La Catalana, Covadonga, la Unión y el Fénix Español, La Mutua General de Seguros, La Préservatrice o la Assicurazioni Generali en los que suele aparecer una imagen que muestra a los trabajadores desarrollando su actividad, acompañada de un texto que informa sobre la dirección de la mutua o algún tipo de servicios. b) Aquellos que se dirigen a los trabajadores y tienen un carácter formativo o informativo sobre los riesgos laborales. Detrás de muchos de estos carteles, hay instituciones públicas como el Instituto de Reeducación Profesional³⁰, la Sección de

30 El Instituto de Reeducación Profesional se creó por Real Decreto de 4 de mayo de 1922. Se dedicaba a atender obligatoriamente a los obreros accidentados que lo solicitasen. Extendía también su acción a ciegos y otro tipo de discapacitados acogidos a instituciones del Estado. Entre sus funciones estaban la readaptación funcional, la reeducación profesional y la tutela social. A partir de 1933 se reorganiza y cambia de denominación para llamarse Instituto de Reeducación de Inválidos.

Psiquiatría e Higiene Mental de la Dirección General de Sanidad de la República Española³¹ o ya en el periodo franquista el Ministerio de Trabajo y más exactamente, la Sección de Prevención de Accidentes e Higiene del Trabajo o el Instituto Nacional de Medicina y Seguridad del Trabajo. A partir de 1976, se evidenciará el paso hacia una sociedad democrática con la aparición de los sindicatos como UGT o CC.OO. en calidad de emisores de los mensajes

Además, encontramos organizaciones profesionales como la Sociedad Odontológica Española, fundada en 1894 en Madrid, por Florestán Aguilar, y algunas patronales como el Centro Industrial de Vizcaya. En ese sentido es significativo cómo a comienzos del siglo XX, se produjeron ciertos cambios en la cultura patronal y los empresarios se mostraron menos reticentes a invertir en prevención sobre las condiciones de trabajo. No obstante, hay que señalar que en todos los carteles realizados se atribuye la responsabilidad únicamente al trabajador.

Algunas empresas crearon también carteles de prevención para acompañar el manejo de sus productos, proporcionando información sobre el auxilio en caso de accidentes relacionados, por ejemplo, con la corriente eléctrica, la fractura o las heridas con hemorragia. En cuanto a las direcciones estéticas seguidas por nuestros cartelistas, en líneas generales y con muy pocas excepciones se circunscriben a los territorios de la figuración y son raros los ejemplos de propuestas vanguardistas; los pocos que existen son más bien de carácter tipográfico. Dentro de esa figuración, los primeros del siglo XX estuvieron próximos a la pintura realista pero, a medida, que nos acer-



Prevención de riesgos. Equipos de protección individual. 2001-08. Jorge Lorenzo. Instituto Asturiano de Prevención de Riesgos Laborales.

camos a la década de 1970, hallamos un buen número de demostraciones más próximas a la historieta y a la ilustración popular que a la pintura o al diseño gráfico.

Por lo que se refiere a la tipografía, son muchos aquellos en los que, siguiendo también esa estética popular –posiblemente utilizada como consecuencia de los prejuicios que, a lo largo del tiempo, se han tenido sobre los gustos de los trabajadores en materia artística– recurren a la letra a mano más expresiva y espontánea, como si la rotulación hubiese sido llevada a cabo por manos inex-

31 A esta institución se debe uno de los escasos carteles referidos a los riesgos psicosociales. Firmado por Poly y fechado en 1934, el eslogan reza: “La asistencia moderna permite recobrar el equilibrio mental y la aptitud para el trabajo”.

pertas. Otro aspecto a resaltar, también en relación con la letra, es la mezcla de tipografías distintas, algo que los aleja del cartel como producto de diseño.

Entre las técnicas de impresión destaca la litografía, empleada hasta bien entrados los años sesenta y compartiendo protagonismo a partir de entonces con el offset. Como quiera que en muchos de los carteles se recurrió a la ilustración, son pocos los que se imprimieron en tipografía.

Los temas de los carteles y su iconografía fueron, prácticamente, los mismos que en otros países: enfermedades y riesgos de diversa índole, consejos de uso de equipos de protección y una especial atención a los sectores de la construcción y la agricultura, lo que proporciona pistas sobre la economía española.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Las condiciones de trabajo actuales se encuentran en un proceso de remodelación rápida y constante: la creciente incorporación de la mujer a la actividad productiva, el fenómeno migratorio masivo, las necesidades de conciliar vida familiar y profesional, la externalización de la producción en un marco de globalización empresarial, la influencia de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevas formas de trabajo a distancia o el incremento en el número de trabajadores autónomos derivado de esas nuevas for-

mas interconectadas, suponen un entorno en el que siguen existiendo toda una serie de riesgos laborales “tradicionales” a los que se han ido sumando los denominados “nuevos riesgos laborales emergentes”³².

Surgen así nuevas necesidades informativas y formativas que, naturalmente, tienen su reflejo en las estrategias de comunicación de las instituciones encargadas de velar por la seguridad en el trabajo, algo que, por supuesto, tiene su reflejo en el lenguaje del cartel.

Pero ¿qué retos le esperan al cartel de prevención en los próximos años? Uno de ellos es, sin duda, el de resolver los problemas de comunicación que plantea la interacción con trabajadores cuyos países de origen poseen una cultura visual diferente a la nuestra. Habrá de ser, por tanto, más inclusivo y abrirse a una realidad: nos encontramos en un mundo multicultural.

Tendrá, también, que reflejar las mutaciones que está sufriendo el contexto laboral en el que nos movemos y, necesariamente, habrá de plantearse de un modo más igualitario en cuestiones de género y contemplar estrategias para llegar a trabajadores atípicos, marginales o periféricos a la vida de las empresas.

Y, por supuesto, deberá implicar a los empresarios, porque sin su compromiso es imposible avanzar en materia de seguridad y prevención. Puede que los carteles de prevención no sean de una gran calidad estética pero lo cierto es que, posiblemente, han contribuido a salvar más de una vida.

³² Se entiende por tales, aquellos que son nuevos o que ya existían pero que se conciben como tales por las transformaciones que en los últimos tiempos ha sufrido la percepción social. Entre ellos pueden mencionarse los de carácter psicosocial.