

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

José Manuel Padrino Barrera*

RESUMEN

En el presente texto damos a conocer el cartel comercial naval y su relación con Canarias entre finales del siglo XIX y la conclusión de la pasada década de los cincuenta. Establecemos que su singularidad estriba en la presencia de dos elementos iconográficos que le son propios (el barco motorizado y la imagen corporativa). De igual forma, damos a conocer la primera imagen corporativa de una naviera establecida en el Archipiélago, así como el origen del cartel, su evolución y presencia en el espacio público insular en el seno de una incipiente sociedad de consumo. Finalmente, establecemos tres ámbitos de aparición de Canarias en este medio de comunicación masivo.

PALABRAS CLAVE: cartel comercial naval, naviera, diseño gráfico, publicidad, Islas Canarias.

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

ABSTRACT

In this text we present the shipping company poster and its relationship with the Canary Islands between the end of the 19th century until the conclusion of the 1950s. We establish that its uniqueness lies in the presence of two iconographic elements that are its own (motorized boat and corporate image). Likewise, we present the first design of a shipping company established in the Archipelago, as well as the origin of the poster, its evolution and presence in the insular public space within an incipient consumer society. Finally, we establish three areas of appearance of the Canary Islands in this mass media.

KEYWORDS: shipping company poster, shipping company, graphic design, advertising, Canary Islands.



1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Avanzado el otoño de 1863, aparecía en la madrileña publicación bimensual *Las Canarias: órgano hispano-canario* un texto rubricado por A. P. Liovín que bajo el título «Un viaje improvisado» relataba de forma amena y directa su breve visita a Tenerife; narración en la que se prodigaba en elogios hacia esta isla y el archipiélago canario en general. Como trasfondo de su idílica estancia, Canarias se hallaba en un momento crucial que podría condicionar negativamente su desarrollo socioeconómico, ya que desde los cenáculos políticos insulares –encabezados por la Junta de Comercio– se combatía la idea planteada por *El Lloyd Español* y otros periódicos de tirada peninsular para que los vapores-correos trasatlánticos dejaran de hacer escala en el Archipiélago y de este modo ahorrar costos al reducir los días de travesía hacia las Antillas; con lo que ello comportaría para las relaciones económicas y de emigración de las Islas Canarias respecto a aquel espacio geográfico y, en particular, con Cuba.

Este relato periodístico se iniciaba con algunas pinceladas autobiográficas de su autor, en las cuales se sentaban las bases de su profunda convicción de viajero animado por el conocimiento de territorios y culturas exóticas; momento en el que entra en escena un personaje anónimo canario que le anima a conocer su tierra natal. En este contexto, durante el transcurso de un paseo vespertino por el puerto de Algeciras, nuestro protagonista tuvo la oportunidad de leer en un cartel «el anuncio de la próxima llegada del vapor francés Marroquín, que debía tocar en Gibraltar y seguir su viaje a Santa Cruz de Tenerife y la ciudad de las Palmas (...)»¹, un hecho «fortuito» que despertó en el relator un apetito desmesurado por arribar a Canarias.

Llegados a este punto, no vamos a enjuiciar la veracidad del periplo narrado, ni siquiera si su oportuna aparición en el aludido periódico obedecía a una firme voluntad de promocionar las excelencias de archipiélago canario en un momento crucial para la salvaguarda de su comunicación con el exterior. Sin embargo, sí nos centraremos en el proceso de *diálogo* entablado entre el viajero y el cartel naval comercial, cuya estratégica ubicación, fácil identificación y clara exposición de su contenido había cumplido un objetivo claro, como fue informarlo y persuadirlo, de tal manera que –poco tiempo después– el *vapor de Monsieur Liovín* bordeaba la península de Anaga, enfilando su proa hacia Santa Cruz de Tenerife, capital del Archipiélago por aquel entonces.

Para poder comprender la presencia y desarrollo del cartel naval comercial relacionado con Canarias, se tiene que atender –en principio– a la importancia geoestratégica que fue adquiriendo este territorio insular a lo largo del siglo XIX, dejando de ser un espacio prácticamente aislado respecto a la metrópoli, para convertirse en un nodo fundamental en la compleja trama de líneas de comunicación e intereses

* Historiador del arte y técnico artefinal en diseño gráfico. ORCID: 0000-0002-0161-0447. Email: palmanuel@telefonica.net.

¹ *Las Canarias: órgano Hispano-Canario*, Madrid, 19 de octubre de 1863, p. 211.



económicos y políticos de las potencias occidentales, espoleadas por el desarrollo tecnológico que la Revolución Industrial les brindaba². Además, con la implantación en Canarias del puertofranquismo (1852), sus instalaciones portuarias –únicos espacios de comunicación con el exterior– accedieron a un régimen especial libre-cambista de gran difusión mundial y equiparable a otros enclaves internacionales, los cuales debían su prosperidad a las franquicias aduaneras. Como consecuencia de ello, el archipiélago canario fue integrado *de facto* en la intrincada red de puertos de recalada y abasto de las navieras que realizaban la travesía transoceánica³, siendo las naves de propulsión mixta (a vela y vapor) las que por aquellas fechas comenzaban a arribar a nuestras costas para proveerse de carbón⁴. Además, pese a que las últimas décadas del XIX estuvieron marcadas por la crisis de la cochinilla, esta situación pronto se vio mitigada con el auge y desarrollo de otros ciclos exportadores (papas, plátanos y tomates) y que culminó –ya en la segunda mitad del pasado siglo– con la implantación progresiva del modelo turístico de masas; pero, eso sí, manifestándose las correspondientes repercusiones socioeconómicas, políticas y culturales derivadas de dos conflagraciones mundiales, el colapso financiero de 1929, una guerra civil y el consecuente régimen dictatorial. Un contexto complejo, en continuo proceso de transformación y en el cual el trasiego de mercancías, el flujo migratorio y de turistas, los puertos de origen y destino, amén de la tipología de las naves en uso, así como la identificación de las compañías bajo cuyo pabellón navegaban, pueden ser constatados a partir de una singular producción de carteles que desde finales del XIX a mediados del XX dan cumplido testimonio de ello. Un arco temporal donde también se puede entrever la evolución de las técnicas de impresión y de estilos dominantes en el momento de su ejecución; de la misma manera que la impronta y evolución estilística de sus autores, algunos de los cuales venían acreditados por una prolífica creación gráfica. Paralelamente, a nuestro parecer, y salvando contadas excepciones, el tratamiento de la publicidad naval comercial como expresión plástica, en general, y particularmente la asociada a la producción del cartel, es un «subgénero» que desde el punto de vista de la historiografía nacional no ha sido

² Como reflejo de ello destacar las mejoras en las dotaciones de los puertos insulares, la paulatina introducción del alumbrado eléctrico público, el desarrollo de las conexiones telegráficas (entre las islas y con otros continentes), la aparición de medios de transporte público propulsados con energía eléctrica, etc.

³ En este sentido, desde comienzos del siglo XIX se tiene constancia de la presencia de una incipiente actividad carbonera en los puertos principales de Canarias; no en vano, el primer depósito de este combustible creado en Santa Cruz de Tenerife fue establecido por decreto de 5 de septiembre de 1836. Véase, MARTÍN HERNÁNDEZ, Ulises: *Tenerife y el Expansionismo Ultramarino Europeo (1880-1919)*, Aula de Cultura de Tenerife, n.º 5, Cabildo Insular de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, 1988, p. 189.

⁴ «El vapor, Atalanta, sigue en este puerto, reparando alguna avería y cargando 100 toneladas de carbón de piedra del depósito», véase *El Atlante*, Santa Cruz de Tenerife, 8 de enero de 1837, p. 28.



tratado con profundidad⁵; por ello, con el presente texto se pretende contribuir sustancialmente a su conocimiento y difusión.

Respecto al material sobre el que se ha realizado este estudio, se parte de dos fechas concretas: 1883 y 1960. Efemérides coincidentes con la producción de dos carteles que a nuestro juicio reflejan algunos hechos a tener en consideración. Por un lado, el primer año aludido responde a la identificación cronológica (no estimación) de uno de los ejemplares más antiguos⁶ [foto 1a]. Se trata de un cartel de carácter anónimo, elaborado en una empresa gaditana y que conjuga una técnica de impresión tipográfica y xilográfica. Concretamente, refleja un momento donde la navegación mixta (a vela y vapor) se encuentra en su apogeo, al tiempo que el archipiélago canario se emplaza en una encrucijada comunicativa –fruto de la expansión ultramarina de los imperios coloniales– y donde la coyuntura socioeconómica y política del momento (local y foránea) también fomentó el fenómeno migratorio hacia otros ámbitos territoriales, amén del incipiente turismo denominado «de salud». Por oposición, como límite temporal más reciente, destaca una obra donde se ponen de manifiesto los logros alcanzados en la técnica de fotocomposición y la producción ófset⁷ [foto 1. b]. En este caso es un trabajo «de autor», pero concebido en el seno de una agencia de publicidad (extranjera), atendiendo a una campaña promocional concreta, cuando el transporte aéreo ya se ha consolidado como un medio de comunicación solvente y capaz de competir con el naval. Ahora, Canarias se ha perfilado como destino turístico con una honda proyección internacional, momento éste en el que tomó carta de naturaleza una imagen estereotipada de la «insularidad», concebida décadas atrás y sustentada en tópicos iconográficos recurrentes.

Paralelamente, los noventa y nueve carteles consultados [tabla 1] parten de los escasos ejemplares custodiados en instituciones públicas (museísticas, principalmente) y colecciones particulares y los alojados en plataformas digitales para su consulta, subasta, compra directa (ya fuere de originales o reproducciones) o, simplemente, para ser compartidos a través de las redes sociales⁸.

⁵ Exceptuando, eso sí, algún trabajo de finales de la pasada centuria, centrado en la contextualización y catalogación de singulares repertorios gráficos, como en CONTE DOMENEQ, Diego: *Carteles de barcos impresos en la imprenta de la Revista Médica. Cádiz, 1866-1913*, Ed. Diario de Cádiz, Cádiz, 1992; o, más recientemente, de forma sucinta y aboradada junto con otros medios de locomoción en EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: «Carteles de viajes y transportes», catálogo de la exposición *Memoria de la Seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes-CajaMadrid, Madrid, 2002, pp. 223-235 y EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *El Cartel en España*, Cátedra, n.º 154, Madrid, 2014, pp. 70 y 71; y, finalmente, con un tratamiento escueto, a tenor de la amplitud de la temática que se analiza, en CHECA GODOY, Raúl: *El Cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*, Advoock Editorial S.L., Sevilla, 2014, p. 26; y CHECA GODOY, Antonio y GARRIDO LORA, Manuel: *Teoría e historia del cartel publicitario*, Ed. Síntesis, S.A., Madrid, 2015, p. 52.

⁶ Concretamente, anunciando al vapor trasatlántico *Atlante*, que vía Tenerife tenía como puertos de destino La Habana y Nueva Orleans.

⁷ En este caso se trata de un cartel promocional de cruceros de placer a Canarias de la francesa Compagnie de Navigation Paquet.

⁸ Ejemplo de ello es la plataforma Pinterest (2010), la cual permite a sus usuarios crear y administrar imágenes de temática muy variada (y entre las cuales también suelen encontrarse peque-



Foto 1. Carteles navales comerciales que acotan cronológicamente el presente estudio:
 a. Compañía de Antonio Martínez de Pinillos, Imprenta de la Revista Médica, Cádiz (1883);
 y b. Compagnie de Navigation Paquet, Agencie SMAP, Marseille (c. 1960).

De lo cual se desprende que pese a haber sido un medio de comunicación de producción masiva y que en la actualidad cuenta con una alta representación en el contexto digital, es un hecho palmario la ausencia de grandes colecciones vinculadas al tema que sirve de eje narrativo a este artículo⁹. Esta escasez de materiales podría deberse al carácter efímero del soporte sobre el cual se solía difundir, el papel¹⁰. No obstante, llegados a este punto debemos decir que el antedicho material define al cartel como tal, estando inserto dentro de los medios impresos (junto con libros, revistas y prensa diaria) y de publicidad exterior (*outdoor*). Igualmente,

ños vídeos, algunos de ellos publicitarios), pudiendo ser organizadas en función de sus gustos personales y estableciendo, en consecuencia, una red virtual con otras personas que manifiesten aficiones o intereses afines.

⁹ Excluyendo, en este caso, la relación de ejemplares correspondientes a la mencionada imprenta de la *Revista Médica*, así como las escasas obras atesoradas en la Biblioteca Nacional de España, Museo de Historia y Antropología de Tenerife, Museu Maritim de Barcelona, Bibliothèque National de France, Merseyside Maritime Museum (Liverpool), National Maritime Museum (Greenwich), entre otros; además de algún repositorio institucional virtual de ámbito nacional (Biblioteca Virtual de Andalucía) o extranjero (sobre todo relacionado con navieras); amén de alguna colección particular. En este sentido, es interesante la colección de la empresa Veca&Mugo, la cual gestiona un elenco de más de 7000 carteles comerciales de temática dispar: [consulta: 15-II-2019] <http://loscarteles.es/la-coleccion/>.

¹⁰ Aunque, en casos excepcionales, también se imprimieron sobre cartón o lona.



se ajustaría a unos formatos específicos –que excluirían la valla publicitaria–, distanciándose también de las consabidas reproducciones bajo el soporte de placas de metal esmaltado, azulejos o pósteres (entendidos éstos como aquel material gráfico o fotográfico que es utilizado solo en el ámbito doméstico, como ornamento y desprovisto de su función informativa y publicitaria)¹¹. Por ello, la singular naturaleza del papel dificultó sobremanera la inalterabilidad del cartel, dando lugar a la desaparición de la mayor parte de estas creaciones gráficas¹² y a pesar del interés que comenzaban a despertar algunas unidades entre el público-espectador de su momento¹³.

Por otro lado, podemos establecer que la obra sobre la que se ha trabajado es foránea, concebida y realizada en el exterior del Archipiélago, encontrando dos periodos de producción coincidentes con sendos intervalos temporales:

- a) Finales del siglo XIX hasta el inicio de la década de los 30 del pasado siglo. La producción está asociada a la importancia geoestratégica del Archipiélago en la expansión colonial de las grandes potencias europeas, como espacio de escala y salida de los flujos migratorios, a la recepción del incipiente turismo de salud y a los cultivos de exportación.
- b) Década de los 30 a finales de la década de los 50 del pasado siglo. Fundamentalmente, vinculados a la recepción de turistas de la Alemania nazi y, con posterioridad, a la consolidación de Canarias como lugar de destino de un naciente turismo de carácter masivo.

Aun así, existen testimonios gráficos y fotográficos donde se aprecian carteles dispuestos estratégicamente en enclaves concretos de la trama urbana insular y que nos pueden revelar no solo el lugar de ubicación, sino también la fisonomía

¹¹ Acerca de esta última apreciación, véase EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *op. cit.* p. 16.

¹² Téngase en cuenta que muchos carteles comerciales navales se encolaban directamente sobre la pared u otra superficie habilitada para el caso, superponiéndose a unidades ya ubicadas previamente. Aunque también es cierto que solían encontrarse en el interior de las consignatarias o, más recientemente, en las oficinas de turismo, agencias de viaje y Paradores Nacionales; siendo emplazados en paredes, colgando del techo, así como en escaparates y puertas acristaladas que se podían encontrar en dichos establecimientos. Del mismo modo que también se hacía uso de ellos en los *stands* de acontecimientos de promoción turística, ferias o exposiciones internacionales.

¹³ Como evidente manifestación de la repercusión del cartel como fenómeno social y obra plástica singular, desde finales del XIX destacó la edición de tiradas cortas y en formato reducido de ejemplares emblemáticos, siendo también insertados en publicaciones específicas sobre esta temática y que eran destinadas a ávidos consumidores de arte; muchas de las cuales nutrieron los fondos de instituciones públicas y privadas. Además, la celebración puntual de exposiciones dedicadas al cartel comercial –ocasionalmente conformadas por colecciones particulares– ayudó a su difusión, estudio y estima. En este sentido, para el contexto insular, sirvan como ejemplo la exposición *100 Recuerdos en color. Carteles de publicidad comercial en España (1870-1960)*, que organizó en 2002 la Casa de Colón del Cabildo de Gran Canaria, itinerando por varias islas a lo largo de dicho año y como expresión de un recurso de acercamiento del cartel al público insular. Para profundizar más sobre este proyecto expositivo, véase VELASCO, Carlos: *100 Recuerdos en color. Carteles de publicidad comercial en España (1870-1960)* [catálogo de la exposición homónima], Ediciones del Umbral, Madrid, 2002.





Foto 2. a. Pormenor de un fotograbado alemán en el que se representa el emblemático Hotel Internacional de Santa Cruz de Tenerife y un panel con carteles encolados, finales del siglo XIX (colección particular); y b. Detalle fotográfico del mismo inmueble con carteles navales comerciales encolados, década de los años 20 de la pasada centuria (colección particular).

de algunos ejemplares –de finales del siglo XIX y comienzos del XX– [foto 2]. No obstante, y por las razones anteriormente aludidas, no hemos encontrado carteles enmarcados en esta categoría, pertenecientes al espacio temporal que se aborda y que hubiesen sido concebidos e impresos en el ámbito insular; pese a la existencia de una temprana producción gráfica desarrollada en las imprentas isleñas (Tenerife, Gran Canaria y La Palma, esencialmente). Sin embargo, salvo contadas excepciones¹⁴, nos llama la atención que en los módulos de promoción de dichas empresas no se explicitase la elaboración de este tipo de trabajos, quedando la producción de carteles como una actividad de naturaleza velada, lo cual pudo haberse sustentado en normativas establecidas en un momento de consolidación del sector de impresores, al considerarlos como un cometido «menor»¹⁵.

¹⁴ Como así se recoge en un anuncio de la «Imprenta Benítez» insertado en un periódico local y donde, junto a sus reputados artículos de papelería y escritorio, promocionaba también la realización de trabajos tipográficos como los carteles. Véase *Unión Conservadora*, Santa Cruz de Tenerife, 1899, p. 4.

¹⁵ Sepamos que, en un principio, frente a ciertos productos salidos de la imprenta (como la prensa, los libros y revistas, catálogos, cartas y sobres o albaranes), el cartel entraba dentro del grupo de producciones consideradas en este contexto bajo el nombre de *remiendos*. Además, dentro de esta denominación también se acogían aquellos trabajos de uso accidental como «las esquelas de



2. PRINCIPALES ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DEL CARTEL NAVAL COMERCIAL

Desde los inicios de la navegación transoceánica, y sobre todo a partir del desarrollo de las rutas comerciales intercontinentales, fue preciso concretar la identificación del país y la compañía bajo cuya enseña se navegaba¹⁶. Situación que cobró un notable protagonismo a partir del siglo XIX como consecuencia de las mejoras alcanzadas en la motorización de las embarcaciones y la consolidación internacional de las grandes navieras. Al tiempo, se asistía al tímido nacimiento de una identidad corporativa naval¹⁷, que, junto con el propio buque a vapor —símbolo por antonomasia de los logros alcanzados por la técnica en un medio de transporte milenario—, constituyeron dos elementos iconográficos muy recurrentes para el postrero desarrollo del cartelismo naval comercial¹⁸.

En este contexto, el barco de pasaje y carga es protagonista *per se*. Es el reflejo explícito de los avances tecnológicos acontecidos en el marco de la Revolución Industrial y expresión de los anhelos por alcanzar un diseño con el que conseguir la reducción de los tiempos de travesía, así como la mejora en el confort y la seguridad del pasaje. De hecho, su imagen proyectaba la concreción de los avances técnicos materializados por las naciones que los construyeron; de la misma manera que la representación de la nave motorizada evocaba —en principio— la idea de celeridad en el viaje, así como el progreso y la prosperidad económica para las personas que deseaban acceder a otros territorios de ultramar. Un elemento visual con suficiente poder de persuasión de cara a llamar la atención del potencial usuario. No obstante,

casamiento, de difuntos, de muda de domicilio, de dirección de un establecimiento, prospectos, facturas, circulares, anuncios, etc., etc, y todo lo demás que no sea obra corriente ó periódico», véase SERRA y OLIVARES, ANTONIO: *Manual completo de la Tipografía Española*, Imprenta de los Sres. Martínez y Minuesa, Madrid, 1852, p. 132.

¹⁶ Para el caso de España, es destacable una Real Orden del 28 de mayo de 1785, decretada por Carlos III, con la que se buscaba crear una relación de enseñas permanentes que fuesen reconocibles entre los buques de la Corona, provistas de colores contrastados y fácilmente distinguibles de las utilizadas por otros países y potencias enemigas. Entre otras, destacaron las nuevas banderas y gallardetes para la marina de guerra y mercante, diferentes entre sí y en las que predominaban los colores rojo y gualda. Véase MANZANO LAHOZ, ANTONIO: «La bandera nacional: situación, propósito y valores en la España de 1843», en *Revista de Historia Militar*, n.º extraordinario II, Instituto de Historia y Cultura Militar, Madrid, 2018, p. 24.

¹⁷ Si bien se sobreentiende que el arquitecto Peter Behrens (1868-1940) sentó las bases de lo que hoy se conoce por «identidad» o «imagen de marca» en su reputado trabajo gráfico como consejero artístico para la *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* o AEG a comienzos del siglo XX, no es desdeñable el hecho de que en el ámbito que tratamos se atisben elementos reiterativos tendentes a fijar una imagen empresarial estable.

¹⁸ Dichos recursos visuales también hallaron asiento en otros espacios de difusión gráfica y entre los que destacaban los módulos publicitarios (aparecidos en la prensa y guías de viaje), acciones y membretes de empresa, postales, listas de pasajeros, menús, cromos, barajas, etc., constituyendo todos ellos un interesante elenco de recursos integrados en las estrategias de promoción institucional y publicitaria; caracterizándose todos ellos bajo el neologismo de *ephemera*.



el barco también se comportaba como una imagen especular de la sociedad que lo engendrò, donde el individuo era acomodado en funci3n de su poder adquisitivo; por lo que el espacio f3sico de uso y disfrute de las instalaciones ven3a definido por el estatus econ3mico del pasaje. Raz3n de m3s para poner de manifiesto una realidad incontestable: que el barco motorizado tambi3n era un medio de comunicaci3n donde sal3an a relucir las sempiternas desigualdades sociales¹⁹.

De forma paralela, desde las decimon3nicas embarcaciones de propulsi3n mixta (a vela y vapor) hasta las motonaves di3sel de los a3os 50 de la pasada centuria, el tratamiento pl3stico del barco ha ido parejo al desarrollo de las t3cnicas de impresi3n. De este modo, en un primer momento la nave se nos revelar3 como una oscura y plana figura vista siempre desde uno de sus costados (babor o estribor), con un considerable penacho de holl3n que llega a solapar parte de la arboladura y siempre navegando en una escueta porci3n de mar acotada por las dimensiones que le impone la propia ilustraci3n xilogr3fica. Posteriormente, con la generalizaci3n de la cromolitograf3a, el barco va liber3ndose de forma paulatina de dicho encorsetamiento formal primigenio, al tiempo que su protagonismo dentro del cartel se ir3 incrementando progresivamente; porque ahora la nave va a ser representada desde m3ltiples 3ngulos de visi3n, ganando en profundidad y realismo. Del mismo modo, su presencia se ensalza de forma recurrente, estableci3ndose sutiles comparativas dimensionales o tecnol3gicas con otros barcos de menor tama3o o propulsados a vela. Adem3s, con la irrupci3n de los motores di3sel –introducidos paulatinamente a partir de la d3cada de los veinte del pasado siglo–, se puede apreciar una manifiesta reducci3n de los grandes y vaporosos penachos de combusti3n, al tiempo que la consolidaci3n de los cruceros de placer situaron a la motonave en perfecta comuni3n con el paisaje insular que le sirve ahora de escenario. Sin embargo, llegados a este punto, el pausado transcurrir del tiempo –vinculado al turismo de ocio– deja de lado la ansiada velocidad de 3pocas pret3ritas, pues la celeridad se ha reservado ya a otro medio de comunicaci3n incipiente: el avi3n de pasajeros. A pesar de ello, el barco comienza a mimetizarse con el entorno, un espacio donde participa como elemento activo, pero no como actor 3nico, siendo asimismo apreciable su progresiva reducci3n dimensional. Parad3jicamente, los 3ltimos carteles tratados en este estudio –de finales de la pasada d3cada de los cincuenta– utilizaron como imagen corporativa el oscuro perfil recortado de una motonave, en un expl3cito gui3o hacia las primigenias y decimon3nicas representaciones de barcos que abrieron el camino a este singular g3nero gr3fico.

¹⁹ A este respecto, bastante expl3citos son los reconocidos prejuicios raciales y de clase que la escritora brit3nica Olivia M. Stone manifestaba en su narraci3n de un viaje realizado a Canarias –a finales del siglo XIX– al expresar que «afortunadamente las otras pocas mujeres que hab3a visto en el sal3n no hicieron acto de presencia durante la traves3a», pues –seg3n sigue comentando– «los extranjeros de tercera y cuarta categor3a no son compa3eros de viaje agradables», v3ase STONE, Olivia M.: *Tenerife y sus seis sat3lites*, tomo I, Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, 1995, p. 18.





De forma paralela, con el desarrollo de la navegación a vapor, no solo la morfología del barco, la matrícula, el nombre o la enseña nacional identificaban al buque de pasaje y/o mercancías, ya que junto a éstos se desplegaban otras banderas de compañía o sociedad con una destacable variedad cromática; al tiempo que una diversidad de motivos figurativos (geométricos, heráldicos, simbólicos, etc.) y, en muchas ocasiones, coincidentes en color con determinadas partes de la embarcación (chimeneas, manguerotes, masteletes, etc.). Una costumbre que también venía a mitigar la monótona coloración del casco y las cubiertas, por lo general, pintadas de negro y blanco, respectivamente²⁰. Además, a través de estos recursos «parlantes» las empresas navales hicieron gala de una identidad corporativa lista para ser difundida en todos los mares y puertos de recalada en una muestra, más que patente, de alarde propagandístico y exaltación patriótica. En consecuencia, y en aras de establecer un proceso de normalización-estandarización por la multiplicación de entidades surgidas al amparo de este pujante medio de transporte, fue necesario establecer una guía de identificación visual explícita. Por ello, ya desde finales del siglo XIX, aparecieron varias publicaciones en el Reino Unido que, a modo de directorio, ofrecían al interesado una pormenorizada relación gráfica y nominal de las compañías que estaban en activo en el momento de su edición; quedando en este caso singularizadas por la representación de una bandera, su chimenea, un número de serie, además de un escueto texto que identificaba la correspondiente empresa naval²¹. A su vez, es notorio resaltar cómo en aras de facilitar al lector una mayor celeridad en el acceso a la información contenida, dichas publicaciones solían presentar en su índice una escueta relación dedicada a la identificación de las navieras por los colores y por los motivos representados en sus enseñas y chimeneas (*Index to funnels*), abreviándose en consecuencia los tiempos de consulta por parte del interesado.

Sabido esto, podemos enunciar que desde finales del siglo XIX se tiene constancia de la representación de la identidad corporativa de una naviera con sede en el Archipiélago: la Compañía de Vapores Correos Interinsulares Canarios²² [foto 3 a]. Esta empresa, fundada en 1888²³ y con sede principal en Las Palmas de Gran Canaria, era filial de la consignataria británica Elder Dempster & Co.²⁴. Además, desde

²⁰ Una cuestión que obedecía más a la búsqueda de materiales resistentes a las condiciones ambientales del medio marino que a una generalización de criterios estéticos. A este respecto, véase LOPERA, Antonio: *Arquitecturas flotantes*, Fundación Juanelo Turriano, Madrid, 2015, pp. 79-81.

²¹ Destacaremos *Flags: National and Mercantile-House Flags and Funnels* (1883) de James Griffin, *The House Flags and Funnels of The English and Foreign Setaeamship Companies and Private Firms* (c. 1890) de Thomas Reed, *Lloyd's Book of Hose Flags & Funnels of the Principal Steamship Lines of The World and the House Flags of Various Lines of Sailing Vessels* (1904 y 1912), *Brown's Flags and Funnels of British and Foreign Steamship Companies* (1926) de F.J.N. Wedge y, finalmente, *House Flags & Funnels of British and Foreign Shipping Companies* (1937) de E.C. Talbot-Booth, con algunas reediciones revisadas y editadas en años posteriores.

²² *La Justicia*, Santa Cruz de La Palma, 16 de marzo de 1899, p. 2.

²³ MARTÍN HERNÁNDEZ, Ulises: *op. cit.*, p. 127.

²⁴ Institución mercantil que desde el año 1884 se encontraba operativa en el puerto de Las Palmas de Gran Canaria –aunque, con posterioridad, también en Santa Cruz de Tenerife–, dedi-



Foto 3. a. Bandera de la Compañía de Vapores Correos Interinsulares Canarios (diario *La Justicia*, 1899); y b. Bandera y chimenea de la misma compañía, según se recoge en *Brow's Flags and Funnels of British and Foreign Steamship Companies* (1926) de F.J.N. Wedge.

un primer momento, *La Compañía* tenía encomendada la función del transporte de pasaje, mercancías y correo en el ámbito insular²⁵. Igualmente, años después, esta entidad empresarial seguía aumentando su flota de *correillos* (como eran denominados popularmente barcos que navegaban bajo su bandera), presentándose ante la sociedad canaria como una entidad con cierta notoriedad y solvencia para afrontar eficientemente el cometido encomendado en el ámbito de la comunicación entre las islas²⁶. Además, como ejemplo de su manifiesta consolidación en el tráfico marítimo interinsular, en pocos años la prensa gráfica nacional se hacía eco de la sustanciosa ampliación de sus efectivos navales con siete barcos de nueva construcción,

cada en un principio a gestionar el abasto de carbón para todos los buques que navegaban de ida o vuelta de América, Australia, Nueva Zelanda, así como África del Sur y Occidental. Véase DAVIES, Peter N.: *Elder Dempster. Precursores del comercio en África Occidental. 1852-1972 / 1973-1989*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, 2012 [1973], p. 126.

²⁵ Como así expresaba la prensa nacional al exponer que «prestan el servicio postal los dos magníficos vapores de acero León y Castillo y Viera y Clavijo de 674 toneladas de registro cada uno, con 14 millas de marca, iluminada por 67 lámparas Swan y dotados de todos los adelantos modernos y el confort necesario para el transporte de viajeros», en *Diario de Avisos de Madrid*, 30 de diciembre de 1888 p. 3.

²⁶ «Magníficos buques recién construidos para este servicio con máquinas de triple expansión, lujosas cámaras, luz eléctrica y todas las comodidades que proporcionan los adelantos modernos» en *El Heraldo de La Palma*, 26 de marzo de 1901, p. 2.





con lo que se ponía de manifiesto el nivel de capital invertido y las expectativas de mercado que se le iban abriendo al exceder –por tonelaje y equipamiento– las condiciones exigidas por el Gobierno de la nación en el pliego de concurso de arriendo para poder desempeñar eficientemente sus servicios comunicativos²⁷ y razón suficiente por la que esta empresa fue incorporada a las mencionadas publicaciones anteriormente aludidas²⁸ [foto 3 b]. En este caso, la naviera interinsular se identificaba mediante una chimenea amarilla junto a la que aparecía una enseña de sintético planteamiento y fácil identificación: un rectángulo de paño blanco, centrado por una estrella roja de cinco puntas cargada con un disco azul. Colores que estarán presentes en el Archipiélago hasta el año 1930, momento en el que la Compañía Trasmediterránea se hizo cargo de dicha empresa²⁹.

Por añadir solo otro ejemplo de imagen corporativa canaria, citar la denominada Naviera de Tenerife, entidad fundada en 1915 y que se dio a conocer en el contexto del comercio frutero insular a través de dos barcos (*Anaga* y *Teno*)³⁰; los cuales navegaban bajo un pabellón verde centrado por un monograma amarillo y que estaba conformado por dos iniciales superpuestas (N y T). Bandera que también quedó consignada para la posteridad en el membrete que encabezaba las acciones de esta empresa insular. Un trabajo de impresión local en la que dicha enseña se intercala junto a una tipografía con sombreados y orlas que ponían de manifiesto la pervivencia de la ecléctica ornamentación decimonónica.

En cierto sentido fueron éstas, y otras muchas más, las enseñas y colores que durante décadas pregonaron la importancia de los puertos insulares y su proyección internacional³¹. Además, como se apuntaba con anterioridad, se han expuesto dos elementos visuales de carácter primordial –el buque y la imagen corporativa– que a grandes rasgos se incorporaron y dieron sentido al cartel naval comercial. Un medio expresivo enmarcado dentro de las estrategias de divulgación y proyección externa de las compañías de navegación, al estar considerados como uno de los recursos más utilizados de cara a informar y persuadir a un «público objetivo» surgido al amparo de una incipiente sociedad de consumo.

²⁷ Revista *Nuevo Mundo*, Madrid, 18 de julio de 1912, p. 20.

²⁸ Véanse, entre otros, el *Lloyd's Book* (1912), p. 94 o WEDGE, F.J.N: *op. cit.* p. 22.

²⁹ *Diario de Las Palmas*, 5 de mayo de 1930.

³⁰ MACHADO BONDE, Miguel: *El sindicato Agrícola del Norte de Tenerife y la FAST. Cien años de la historia del plátano en Canarias (1914-2014)*, SAT FAST, Tenerife, 2014, pp. 64-71.

³¹ En este sentido, el poeta grancanario Tomás Morales constataba –ya en la década de los veinte de la pasada centuria y desde la perspectiva del ausente– el «salvaje amor» que sentía por su muelle de Las Palmas y el cosmopolitismo que éste le evocaba: «Yo amo mi puerto, en donde cien raros pabellones / desdoblan en el aire sus insignias navieras, / y se juntan las parlas de todas las naciones / con la policromía de todas las banderas», véase MORALES, Tomás: *Las Rosas de Hércules*, Libro Primero, Madrid, 1922, p. 103.

3. EL CARTEL NAVAL COMERCIAL EN CANARIAS

3.1. ORIGEN, GÉNESIS COMPOSITIVA Y APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

Es comprensible que tras el proceso de conquista insular (1496), la información de interés público surgida en el seno de una nueva sociedad en construcción –mayoritariamente iletrada– fuese divulgada por cauces verbales. Y es aquí donde la figura del pregonero cumplía con una función fundamental; pues de su voz partían noticias, así como sentencias, ordenanzas y acuerdos emanados de una administración en ciernes, concurriendo a la sazón a las plazas o a las puertas de los templos para garantizar la correcta transmisión de su mensaje³².

Sin embargo, en ocasiones se daba el caso de que no solo se podía contar con la voz como canal de comunicación exclusivo, manifestándose situaciones concretas donde la información precisaba ser transmitida de forma escrita. Circunstancia ésta que dio lugar a la aparición de los primeros textos informativos de carácter público que pueden ser considerados como un precedente del cartel, y entre los que se encontraban desde una simple lista de precios referentes al género que se vende en un comercio hasta la costumbre de colocar comunicados a la vista de los transeúntes con motivo de determinados eventos de ocio, donde se informaba y recababa la rúbrica de sus participantes de cara a su cuantificación, así como para dejar con ello constancia del acatamiento tácito de las normas de participación en dichos actos públicos. De esta manera, ya en el siglo XVII, el *diccionario* de Sebastián de Covarrubias definía el cartel como «el escrito que se pone en tiempo de fiestas por los que han de ser mantenedores de justas, o torneos, o juegos de sortijas, al pie del qual firman los aventureros»³³. Definición que en este caso venía a corroborar una tradición ya arraigada en la nueva sociedad insular y ejemplificada en un acuerdo adoptado por el Cabildo de Tenerife (1515) donde no solo por medio de la voz, sino a través del escrito y su correspondiente emplazamiento en un lugar público y visible, se conminaba a la población a rogar y festejar por la salud del monarca, Fernando el Católico³⁴. No obstante, junto a la referida acepción, por cartel también se entendía el «libelo infamatorio, q se fixa secretamente en los cantones», una defi-

³² Como así ocurría en San Cristóbal de La Laguna en los albores del siglo XVI: «(...) fue mandado por el señor alcalde mayor Pedro de Vergara apregonar e se apregonó públicamente por Juan Negro, pregonero, público, (...)» en SERRA RÀFOLS, Elías: *Acuerdos del Cabildo de Tenerife 1497-1507*, acuerdo 9-10-1501, vol. I, col. Fontes Rerum Canariarum, Exmo. Ayto. de San Cristóbal de La Laguna, Tenerife, 1949, p. 36.

³³ COVARRUBIAS, Sebastián de: *Tesoro de la Lengua Castellana o española*, Madrid, 1611, p. 207.

³⁴ «Se diga misa cantada y se predique, si oviere predicador, por la salud de su Alteza que N. S. guarde e conserve e aquel día se corran toros en la plaza real desta villa do es la capilla de San Miguel e se jueguen cañas y corra sortija e se pongan joyas e se hagan otras maneras de alegría e mandan que así se pregone e publique», véase SERRA RÀFOLS, Elías y DE LA ROSA OLIVERA, Leopoldo: *Acuerdos del Cabildo de Tenerife, 1514-1518*, acuerdo 13-08-1515, vol III, col. Fontes Rerum Canariarum, Exmo. Ayto. de San Cristóbal de La Laguna, Tenerife, 1965, p. 120.



nición relacionada con la palabra *pasquín* y que, este caso, nos desvía sustancialmente del tema que tratamos.

Tiempo después, en las primeras décadas del siglo XVIII, el *Diccionario de Autoridades* nuevamente definía el cartel como el escrito público, utilizado en un contexto lúdico, y se volvía a asociar a la palabra *pasquín*. Además, también se incluían en su acepción aquellos escritos remitidos a un contrincante para entablar un duelo con él, a la par que el texto donde se establecían las condiciones y se especificaba la relación de personas con las que se había de realizar un trueque de prisioneros de guerra. Sin embargo, a ello se añadía otro significado bastante elocuente, como el «papel que se fija en algún parage público en que se manda, ô se hace saber alguna cosa, para que venga à noticia de todos, y ninguno pueda alegar ignorancia»³⁵, haciéndolo por extensión aplicable también a los términos de *bando* y *edicto*. En este contexto viene a colación un acontecimiento reseñado por Lope Antonio de la Guerra y Peña en sus *Memorias* y relativo a las medidas de actuación determinadas por la administración insular a la hora de erradicar una plaga de langosta que asolaba la isla de Tenerife, en 1781³⁶. Así, con el transcurrir de los años, a mediados del XIX, en la definición de cartel se vuelve a insistir en su función y lugar para emplazarlo, pero con una descripción más sucinta: «Anuncio fijado en sitio público»³⁷. Entendiéndose por *anuncio* «la noticia que por escrito se da al público, poniendo en conocimiento de la venta de una cosa, las salidas ó entradas de correos, diligencias ó buques»³⁸. Como ejemplo de ello, la tinerfeña Línea de Vapores de las Bandas del Sur³⁹, exponía en su reglamento para la administración de a bordo (publicado cuando dio comienzo su actividad mercantil) que para la expedición de billetes de pasaje e información sobre los fletes, los interesados debían acudir a las oficinas que esta empresa tenía en el muelle de Santa Cruz de Tenerife o en Gáldar, para realizar tales cometidos antes de las salidas del barco y «á las horas que estarán señaladas en un cartel permanente, colocado sobre la puerta del despacho»⁴⁰. Más recientemente, el *diccionario* de María Moliner introducía a las acepciones aludidas otra más específica, donde se conjugaba su carácter gráfico, funcionalidad y finalidad: «El escrito o dibujo con un aviso o anuncio, por ejemplo de las obras de teatro o películas que se exhiben, generalmente de gran tamaño, destinado a ser fijado o exhibido en los

³⁵ *Diccionario de Autoridades* [edición facsímil], tomo I (A-C), vol. 2, Editorial Gredos, Madrid, 1990 [1729], p. 203.

³⁶ Concluyendo que «(...) madaronse fixar papeles paraq.e llegase á noticia de todos...», véase DE LA GUERRA Y PEÑA, Lope Antonio: *Memorias. Tenerife en la segunda mitad del siglo XVIII, 1780-1792*, cuaderno IV, Las Palmas de Gran Canaria, 1959, p. 49.

³⁷ *Gran diccionario de la Lengua Española*, tomo I, Madrid, 1852, p. 230.

³⁸ *Op. cit.* p. 551.

³⁹ Empresa que inició su andadura en 1868 y cuyo barco principal –denominado *Gujajara*– conectaba los puertos del sur de la isla con los capitalinos de La Gomera y El Hierro, así como los grancanarios de Gáldar y Agaete.

⁴⁰ *El Amigo del País: periódico de la Sociedad Económica de Santa Cruz de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife, 30 de octubre de 1868, p. 471.



lugares públicos»⁴¹. A la par que, como significado más actualizado, al cartel se le define de forma más genérica como la «lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios»⁴².

De todo ello se puede extraer que el cartel cumple con una función primordial: informar y publicitar públicamente algo; que –por lo general– consta de dos registros concretos de información (textual y gráfico); y que es un medio que se dirige a su receptor mediante un soporte y códigos determinados que se irán estandarizando y definiendo con el transcurso del tiempo.

En sus inicios, el cartel naval comercial compartía con el anuncio insertado en boletines y prensa escrita numerosos elementos formales comunes. De hecho, mediante dichas noticias breves o gacetillas –localizadas por norma en la última página de las numerosas ediciones periódicas que vieron la luz desde el primer tercio del siglo XIX– se informaba de forma sintética acerca de los movimientos de buques acaecidos en los puertos nacionales y, particularmente, de los canarios. En estas publicaciones, junto a las fechas de entrada y salida de las naves, también se especificaban las procedencias y destinos que tenían asignadas las embarcaciones, su denominación, apodo (en casos puntuales) y nacionalidad; así como la identificación del capitán, su carga, pasaje y –cuando procedía– el correspondiente consignatario que formalizaba los fletes. Junto a ello, de forma ocasional, estos textos informativos aparecían con un encabezado en el cual se concretaba el destino y los nombres de las naves, destacados éstos en caracteres en mayúscula o en «caja alta», aunque también se prodigaba resaltarlos en negrita. Una norma que respondía a la necesidad de enfatizar aquellas palabras más relevantes de la información que se presentaba al lector; al tiempo que se podían entrever algunos recursos expresivos con finalidad persuasiva, cuyo fin último era singularizar y dar notoriedad al servicio marítimo que se dispensaba y entre los cuales tenían cabida adjetivos de enaltecimiento –algunos en modo superlativo– acompañando al tipo de embarcación, especificación de servicios distinguidos, descripción de las características de la nave en aras de mostrar los últimos avances tecnológicos, etc. Recursos todos ellos que a la poste conformaron una relación de clichés bastante habituales en este contexto de la comunicación impresa [Anexo].

Además, de forma progresiva, en dichos reclamos informativos también se fueron introduciendo viñetas con representaciones de barcos [foto 4]. Momento a tener en consideración, sin lugar a dudas, ya que fue un recurso visual que encontró su eco en la estructuración de la información dentro de los carteles navales comerciales, siendo un elemento icónico que en la prensa insular halló su pleno desarrollo formal a finales del siglo XIX, convirtiendo la sección de gacetillas de las publicaciones locales en un variopinto catálogo de embarcaciones a vela y propulsión mixta.

⁴¹ *Diccionario del uso del español de María Moliner*, tomo I (A-G), Ed. Gredos, Madrid, 1991, p. 538.

⁴² *Diccionario de la lengua española*, tomo I, Real Academia Española, Madrid, 2001, p. 466.





Foto 4. Gacetilla con viñeta representando un barco de vela. Periódico *El Conservador Canario* (1 de octubre de 1839).

Llegados a este punto, podemos exponer también la importancia del relato de viaje de cara a constatar este tipo de servicios distinguidos que en la mayoría de las ocasiones eran expuestos en los medios de comunicación impresa. Como testimonio de ello, cuando en las postrimerías del siglo XIX el célebre viajero Jules Leclercq describió su travesía hacia Canarias en el vapor *Dom Pedro*, manifestaba la buena impresión que le causaba el buque, ahondando en detalles derivados de su diseño interior⁴³. Algunos años más tarde, el periodista británico Isaac Latimer viajó a Canarias y también dejó por escrito la sensación satisfactoria que le produjo la nave a vapor que le servía de transporte, denominada *Arawa*, al hacer referencia a la escasa vibración que notaba en su desplazamiento⁴⁴. Sin embargo, no siempre

⁴³ De dicho barco decía que es «el mayor y el más bonito paquebote de la flota de los Char-geurs Réunis. El salón está al mismo nivel de la cubierta, excelente disposición para los países cálidos; todas las maderas son de arce, de color más alegre que la caoba, que es la más corriente empleada. Estos detalles tienen su importancia: en una travesía de varios días, me gusta tener un alojamiento agradable». Véase LECLEQC, Jules: *Viaje a las islas Afortunadas. Cartas desde las Islas Canarias en 1879*, prólogo a cargo de Antonio Rumeu de Armas, Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife-Las Palmas de Gran Canaria, 2006 [1879], p. 48.

⁴⁴ Y que, según sus palabras, era consecuencia del novedoso «sistema de motores de triple expansión...» y los cuales —continúa exponiendo— «tienen un fácil funcionamiento y trabajan libres de vibraciones y sacudidas de cualquier tipo, de modo que más tarde, por la ausencia de movimientos, casi no reconocíamos que estábamos a bordo de un barco». Véase LATIMER, Isaac: *Notas de un viaje a las*

las referencias a un viaje hacia el Archipiélago en este medio de transporte náutico venían aparejadas de elogios; porque, años después, una expedición suiza a la cabeza de la cual se encontraba el geobotánico Carl Schröter, constataba en su relato la dureza de la singladura en el *Villaverde*, vapor de la Compañía Trasatlántica Española⁴⁵. En fin, visiones contrastadas que, en el ejemplo menos sugerente, nos acerca más a lo que debía de ser un desplazamiento plagado de contratiempos.

Por otro lado, el gran descubrimiento social del siglo XIX fue la calle⁴⁶, un espacio intenso y extensamente explotado por la publicidad, «bombardeando» sistemáticamente al viandante-consumidor, toda vez que se servía de una diversidad de recursos visuales y donde el cartel evidenció unos niveles de protagonismo tan significativos que se ha llegado a afirmar que la urbe se trastocó en una auténtica galería de arte al aire libre⁴⁷. Sin embargo, no se debe olvidar la función primordial de dicha expresión gráfica: la información. Por ello, habida cuenta de la pluralidad de anunciantes que concurrían al espacio público, era normal que se estableciese un cierto control en su disposición por parte de las autoridades competentes, como así quedó demostrado en el contexto nacional⁴⁸. Como era de esperar, y salvando las diferencias respecto a las grandes ciudades europeas, la administración canaria decimonónica también se había visto obligada a actuar en aras de regular este pujante medio de comunicación, tomando también medidas al respecto⁴⁹. Junto con ello, como expresión de la notoriedad que había alcanzando la información gráfica en los espacios públicos de finales del siglo XIX, destacamos la necesidad que se planteó desde el Estado para fiscalizarla, estableciendo distinciones entre los «anuncios publicitarios» y los «anuncios de infomación», referidos estos últimos a estableci-

Islas de Tenerife y Gran Canaria (Un Clima de Verano en Invierno), estudio crítico a cargo de Manuel Hernández González, Ediciones Graficolor S.L., La Orotava, Tenerife, 2002 [1887], pp. 20 y 21.

⁴⁵ Expresando que, para la mayoría de los expedicionarios, el solo hecho de nombrar dicha nave evocaba en su persona «sucesos desagradables: cuerpos desequilibrados, rostros pálidos, gemidos surgidos de diminutos camarotes, nauseabundos olores procedentes de la cocina, alimentos elaborados con aceites malísimos y carentes de energía...». Véase SCHRÖTER, Carl: *Una excursión a las Islas Canarias*, prólogo a cargo de Lázaro Sánchez-Pinto, Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife-Las Palmas de Gran Canaria, 2007 [1909], p.22.

⁴⁶ Véase SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Forma, Madrid, 1993, p. 81.

⁴⁷ BARNICOAT, John: *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2000 [1972], p. 6.

⁴⁸ El Real Decreto de 2 de abril de 1852 establecía normas específicas para el ejercicio de la libertad de imprenta. Así, el art. 96 exponía que «ningún cartel manuscrito, impreso, litografiado, ó bajo cualquiera otra forma que fuere, podrá fijarse en los parajes públicos sin previo aviso del Gobernador de la provincia ó de la Autoridad local donde el Gobierno no resida», mientras que el art. 109 se hacía eco de las mediadas punitivas al contravenir dicha disposición, estableciendo que «la fijación de todo cartel sin el permiso competente se castigará con la multa de 200 á 1,000 rs.», véase *Real Decreto sobre el ejercicio de la libertad de imprenta*, Madrid, 1852, pp. 26 y 27.

⁴⁹ «Ningún cartel manuscrito, impreso ó litografiado ó de cualquier modo que sea; podrá fijarse en los parajes públicos sin previo permiso de la autoridad, quién será responsable de las consecuencias que tuviere esta publicación. Se exceptúan los editores ó anuncios oficiales», véase *Boletín Oficial de Canarias*, n.º 62, 18 de marzo de 1844, p. 3.



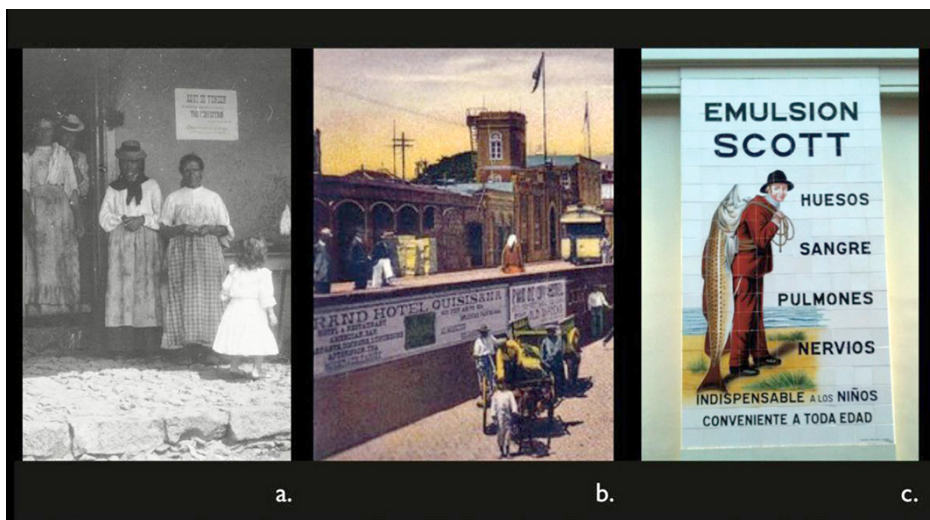


Foto 5. a. Cartel publicitario en el exterior de una venta, Tenerife, detalle fotográfico de finales del siglo XIX (colección particular); b. Pormenor de una postal en la que se aprecian cartelones comerciales en el muelle de Santa Cruz de Tenerife, cromolitografía de finales del siglo XIX (colección particular); y c. Reproducción de un anuncio publicitario cerámico sito en el inmueble que ocupaban los antiguos almacenes Ayala, Santa Cruz de Tenerife, fecha actual (colección del autor).

mientos comerciales y servicios específicos; quedando en este caso libres de cualquier carga impositiva⁵⁰.

Con todo ello, de lo que no cabe duda es de que nos encontramos ante un concierto visual nacido para la satisfacción de una creciente sociedad de consumo que paulatinamente será seducida con tres recursos gráficos singulares, con formatos definidos y de creciente presencia en Canarias: el cartel publicitario [foto 5a]; su variante dimensionalmente aumentada, ubicada por lo general en lugares muy transitados [foto 5b]; y otro medio promocional con vocación de perennidad que, bajo la forma de un panel cerámico [foto 5c], fue muy proclive a perpetuarse en el

⁵⁰ El Proyecto de la Ley del Timbre del Estado recogía en su artículo 200 que estaban sujetos al pago de un canon pecuniario concreto «todos los anuncios que se fijan en sitios públicos, tranvías, omnibus y demás carruajes públicos, estaciones de ferrocarriles, cafés, tiendas, almacenes y otros locales análogos, y los que se pongan en los telones de los teatros», exceptuando de dicho pago los anuncios «que se fijan en escaparate, portada, acceso e interior de la tienda, taller o almacén, expresando la clase, precio y procedencia de los artículos, siempre que se refieran á los que en el propio local se expendan ó confeccionen; ni los carteles oficiales que obligatoriamente han de fijar las compañías de ferrocarriles y empresas de diligencias y vapores en sus estaciones y oficinas, respectivamente», véase *Boletín Oficial de la Provincia de Canarias*, n.º 60, Santa Cruz de Tenerife, 18 de mayo de 1900.



Foto 6. Panel o cuadro con carteles encolados en el exterior del Hotel Camacho, Santa Cruz de Tenerife, finales del s. XIX. Archivo de fotografía histórica de Canarias. Cabildo de Gran Canaria (FEDAC).

tiempo, teniendo la propiedad de adaptarse tanto a paredes de inmuebles (fachadas y medianeras) como al mobiliario urbano⁵¹.

De igual forma, de la selección del soporte para el cartel o su acertado emplazamiento también se derivaba el éxito del mensaje que se quería transmitir. A este respecto, destacan aquellos lugares habilitados dentro de la trama urbana para dicho cometido, momento en el que comienzan a ser distribuidos y conocidos entre la vecindad los paneles o *cuadros*⁵². Para corroborar el uso de esta singular solución, existe una fotografía conocida y elocuente [foto 6], de finales del siglo XIX, donde se aprecia una esquina del desaparecido Hotel Camacho (sito en Santa Cruz de Tenerife) con un panel de formato vertical como soporte para varios carteles encolados⁵³.

⁵¹ En este caso hacemos referencia a los asientos de la «plaza de los Patos», en Santa Cruz de Tenerife, en cuyos respaldos queda el testimonio publicitario de varias casas comerciales de principios del siglo XX.

⁵² Como así se especifica en una nota de prensa local referente a su ubicación en Santa Cruz de Tenerife, expresando que «ya están colocados, y han empezado a utilizarse, los cuadros en que el Ayuntamiento ha dispuesto que se fijen los anuncios y carteles...», *Las Canarias: Periódico liberal-reformista*, 13 de octubre de 1888, p. 3.

⁵³ Una modalidad que, gracias a la imagen gráfica y fotográfica, también hemos encontrado en otros lugares de la geografía urbana isular (de entre finales del siglo XIX y primeras décadas del XX): en la plaza de Santa Ana de Las Palmas de Gran Canaria, concretamente en una esquina del palacio episcopal, frente a la catedral; en un establecimiento ubicado en la calle de Muro, junto



Además, se trata de una imagen de la que se puede extraer un aspecto bastante revelador, aparte de la normalización en la colocación de dichas obras gráficas, como es la presencia de carteles destinados a avisar al transeúnte del tráfico marítimo local e internacional; al tiempo que, en este caso, el hotel se perfilaba como un marco estratégico para dotar a estas obras impresas de las funciones que les eran inherentes en un espacio de encuentro entre la ciudadanía y el turista/visitante, en cuyo contexto se les prestaba la más esmerada atención⁵⁴.

Junto con dichos soportes, también destacó el cometido que desempeñaron los denominados *carteles avisadores*, los cuales eran portados por personas para anunciar toda clase de asuntos de interés público y entre los cuales el espectáculo ocupaba un lugar a tener en consideración⁵⁵.

En definitiva, salvo matices, y desde un punto de vista estilístico, analizando el escaso material gráfico y fotográfico consultado se puede aseverar que la producción local de carteles (de finales del siglo XIX y primeras décadas del XX) seguía las pautas compositivas de algunos modelos foráneos. A la par, tampoco su diseño difería sustancialmente de los acometidos en los referidos anuncios de prensa, así como en publicaciones promocionales, revistas y guías de viaje de dicho periodo.

3.2. REVELANDO EL CONTEXTO INSULAR

El cartel comercial naval se manifiesta como una expresión plástica singular –que le viene dada por su explícito mérito estético y/o por su antigüedad–, de igual manera que se nos muestra como una interesante fuente de información abordable desde muchas disciplinas; a la par que, como fin último, nos informa y da testimonio de un servicio concreto: el tráfico marítimo a motor intercontinental de personas, bienes y servicios. Razón por la cual se engloba dentro del denominado *cartelismo publicitario*. Paralelamente, y como se ha venido sugiriendo, Canarias no fue ajena al desarrollo de este medio de comunicación masivo a tenor de su localización geográfica en el Atlántico; y es por ello por lo que, a nuestro parecer, la presencia insular se pone de manifiesto a partir de tres modos de representación concretos.

al puente de Piedra sobre el barranco de Guinguada, en la misma ciudad; o, para el caso de Santa Cruz de Tenerife, en el exterior del antiguo Hotel Alexandra Olsen's; en una pared en las inmediaciones del desaparecido chorro de Puerto Escondido; y, también, en una esquina del ya inexistente Hotel Internacional, junto a la plaza de la Constitución.

⁵⁴ En este sentido, un anuncio extraído de una publicación local, y referido a dicha entidad de alojamiento eventual, exponía: «Un empleado del Hotel visita á todos los vapores que arriban á este puerto, haciéndose cargo de los equipajes de los viajeros al desembarcar, evitándoles las molestias consiguientes á los señores pasajeros». Véase *Noticias del Puerto de Santa Cruz de Tenerife, capital de la provincia de Canarias*, Publicación a cargo de la Sociedad La X, Santa Cruz de Tenerife, 1894, p. 56.

⁵⁵ Estos carteles ambulantes solían disponerse allí donde la concentración de transeúntes era mayor. En este caso, a principios de la pasada centuria se localizaban en los alrededores de Teatro Leal (San Cristóbal de La Laguna), como reclamo explícito para publicitar las funciones de dicha entidad. Véase GONZÁLEZ DÍAZ, Francisco: *A través de Tenerife*, La Laguna, Tenerife, 1923 [1903], p. 174.



3.2.1. *El textual*

O aquél en el que solo existe una alusión nominal del Archipiélago, de forma genérica («Canarias», «Islas Canarias»); a un sobrenombre alusivo a este enclave, ya fuere con carácter general («Islas del Atlántico») o manifestando evidentes connotaciones míticas («Islas Afortunadas»); a una isla concreta («Tenerife», «Gran Canaria», «La Palma») o a los puertos capitalinos («Santa Cruz de Tenerife» y «Las Palmas de Gran Canaria», principalmente). A este respecto, también habría que especificar que muchas de estas denominaciones vendrían traducidas en la lengua oriunda del público receptor. Asimismo, a este apartado pertenece la mayor parte de la producción de carteles consultada en el presente texto; partiendo desde las creaciones meramente tipográficas de finales del siglo XIX hasta las realizadas para la compañía británica The Union-Castle Mail Steamship Co. Ltd o Union-Castle Line, ya a finales de la década de los cuarenta de la pasada centuria.

3.2.2. *El cartográfico*

Mediante una representación de Canarias en un mapa, plano o globo terráqueo, apareciendo el Archipiélago como lugar de recalada en determinadas rutas (ya fuese dentro del ámbito colonial africano o como territorio de paso hacia otras áreas de influencia de ultramar); pero, eso sí, asociándose en ambos casos al desplazamiento de mercancías (*cartografía económica*), flujos migratorios (*cartografía social*) y turismo (*cartografía del ocio*). Además, es reseñable que los carteles englobados en este apartado responden tanto a las estrategias de promoción de una o varias rutas en un espacio territorial concreto y en un momento dado como a una forma de reafirmación del ámbito de actuación de la correspondiente naviera en el contexto mundial. En este sentido, destacaremos –debido a su calidad visual y compositiva– los trabajos realizados para la compañía Norddeutscher Lloyd-Bremen por Themistokles von Eckenbrecher (c. 1906) y Bernd Steiner (1927). Del mismo modo, y como caso excepcional, en esta categoría se integran también aquellos carteles promocionales donde las navieras presentaban un mapamundi con la distribución de sus recorridos y puertos de escala y destino. Un tipo de representación gráfica concebida para ser ubicada –principalmente– en oficinas y departamentos comerciales de la correspondiente empresa mercantil y en la que subyace una estrategia de promoción institucional para los potenciales clientes que accediesen a sus instalaciones.

3.2.3. *El tópico isleño*

O, lo que es lo mismo, de cómo un artista gráfico foráneo intentaba hacer ver a sus compatriotas un territorio geográfica y culturalmente extraño; fundamentado –en la mayor parte de los casos– en apreciaciones e interpretaciones persona-



les⁵⁶. Ello solía quedar plasmado en la representación del paisaje, la flora y fauna que lo ocupan, la climatología que lo singulariza, las gentes que pueblan el territorio, así como los lugares donde residen, amén de sus quehaceres y folclore. Una iconografía seleccionada ex profeso, muy simbólica y vinculada en este caso a la inclusión de Canarias como destino turístico, así como a la concreción de una imagen-reclamo del Archipiélago dentro de una estrategia de promoción concreta. Un recurso visual que desde finales del siglo XIX y década de los treinta de la pasada centuria se nos muestra «diluido» junto a otros enclaves isleños del ámbito macaronésico y de la ribera mediterránea; siendo a partir de la década de los cincuenta de la pasada centuria cuando acabó por ser explícitamente alusivo a Canarias. Como reflejo de esta dicotomía citar algunos trabajos desarrollados para la compañía germana Hamburg-Süd (Ottmar Anton, 1935) o la francesa Paquet (J. Tonelli, c. 1959). En fin, estos elementos singulares, constitutivos todos ellos de una gran metáfora visual, tendrán su correspondiente impronta en la representación del paisaje canario. A continuación los tratamos con detenimiento:

- Obviamente, la condición de nuestro archipiélago viene determinada por la presencia de varias islas e islotes rodeados por el mar; un medio acuático que, en consecuencia, determina otro ámbito de no menor importancia estética cuando entra en contacto con la tierra firme: la costa. Al igual que la isla, el espacio costero –fundamentalmente aquel que se revela antropizado– es percibido en el cartel desde el interior del territorio, haciendo partícipe al espectador/turista del panorama que se despliega ante él y convirtiéndolo en testigo pasivo de su cotidianidad. Además, la costa también se comporta como un espacio de frontera, transición e intercambio; allí donde lo local y lo foráneo interactúan, revelándose la exaltación del «recíproco descubrimiento». De hecho, éste es el ámbito por donde acceden los visitantes (principalmente turistas), momento en que hace acto de presencia la nave que los transporta. El barco turístico se manifiesta dentro del paisaje de forma totalmente aséptica. Ora fondeado, ora en proceso de desplazamiento, pero subordinado a la escenificación territorial que le sirve de marco referencial (y por lo tanto dimensional). Además, por norma, ya no hay vaporosas nubes de hollín que distraigan la apreciación de un contexto singular, pues en este momento no interesa dejar constancia la celeridad del transporte derivada de la combustión del carbón –como quedó ejemplificado en épocas anteriores–; muy al contrario, las «chimeneas mudas» de las motonaves evocan un tiempo más pausado y en consonancia con un disfrute vacacional alejado de la agitación cotidiana de la metrópoli. Paralelamente, la presencia del espacio costero también puede quedar eclipsada por una orografía abrupta,

⁵⁶ Ello no fue óbice para que la fotografía sirviese de referente visual a la hora de plantear una ilustración determinada, como en su momento daremos a conocer al abordar la obra gráfica del germano Ottmar Anton. Un trabajo desarrollado, principalmente, en la década de los 30 del pasado siglo.



revelando un contexto geológicamente accidentado que deviene en el paisaje interior. Son espacios de arena y basalto, rematados por un accidente geológico recurrente: el Teide. Un hito atlántico, perpetuamente nevado, que proclama las bondades y contrastes de la climatología canaria.

- La climatología también define el paisaje, lo modela a lo largo del tiempo, creando ámbitos de enorme frescura y vegetación exuberante frente a espacios de extrema sequedad. Canarias es tierra de contrastes, circunstancia ésta por la que se convirtió en el espacio ideal para curar dolencias y reponer fuerzas, lejos de las inclemencias invernales del Viejo Continente⁵⁷. Así, desde antaño, el Archipiélago se ha definido por la benignidad de su clima. Es el lugar de la «eterna primavera», eslogan de gran predicamento en varias campañas publicitarias de la pasada centuria y que –ya en el siglo XVI– constató el ingeniero cremonés Leonardo Torriani, cuando puso a Canarias «bajo el signo de Cáncer», conjurando con este acto creativo un canto clásico atribuido a Ovidio y que en su condición de humanista le permitió discernir que las peculiaridades de un clima templado y un territorio fértil venían determinadas por este signo zodiacal asociado al líquido elemento⁵⁸. En este caso un cangrejo de agua dulce que transmuta la humedad de los vientos alisios para el consuelo y fortuna de los isleños. Además, la representación del clima encuentra su máxima expresión en la presencia de paisajes que rezuman amabilidad cromática. Instantes congelados donde el color habla por sí solo⁵⁹. Son gamas tonales cálidas, donde predominan los cielos despejados o delicadamente degradados, y lugares en los que la luz solar cobra un notable protagonismo, ya fuese al mediodía o con el sol cerca de la línea del horizonte, advirtiéndose en este último caso a través de la proyección de acusadas sombras y superficies luminosamente contrastadas. Y también será la constante presencia del «Astro Rey» (mafiestado de forma directa o indirecta) la razón por el que se acude a Canarias, llegando incluso a con-

⁵⁷ Como así lo proclamaba en su día una postal británica, de finales del XIX, en la que se contrastaba la temperatura durante el invierno boreal entre el Archipiélago y otro espacio urbano del «Viejo Continente»; teniendo a una mujer como protagonista: turista en jornada de baño en una soleada playa de Tenerife y atribulada viandante en una lejana y fría calle europea.

⁵⁸ MARTÍN RODRÍGUEZ, Fernando Gabriel: *La Primera imagen de Canarias. Los dibujos de Leonardo Torriani*, Colegio Oficial de Arquitectos de Canarias (COAC), Santa Cruz de Tenerife, 1986, pp. 53-55.

⁵⁹ En este caso, el británico Harold Lee nos dejó la siguiente impresión cuando arribó a Santa Cruz de Tenerife en las postrimerías del siglo XIX: «The blue of the water is intense, and contrast delightfully with the dazzling brightness of the town as it basks there in the hot afternoon sunlight». Asimismo, en su visita a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, describió su singular arquitectura en los siguientes términos: «It is a city of flat-roofed houses, whose white or yellow-coloured walls, jutting balconies, green-tinted shutters, and upspringing minaret towers suggest at once an origin in the far past and burning climes», véase LEE, Harold: *Madeira and the Canary Islands, a Handbook of Tourists*, Lee and Nightingale, Liverpool, 1888, pp. 15 y 19.



vertirse en protagonista exclusivo en alguna ocasión, como así se ejemplifica en un trabajo del germano Fritz Kück (1934).

- De la interacción del clima con el territorio cobra protagonismo la vegetación –autóctona o alóctona–, en su estado natural o ubicada como elemento ornamental, cuando la actividad humana la dispuso en espacios habilitados a este efecto (ya fuere en pérgolas, parterres o descolgándose por muros encajados). A este respecto, las especies locales como la palmera canaria (*Phoenix canariensis*), el drago (*Dracaena draco*) o el cardón (*Euphorbia canariensis*), en ocasiones compartirán su espacio vital con otros ejemplares introducidos por el hombre en el paisaje insular con una finalidad económico-productiva: como la pitera (*Agave americana* L.), la tunera (*Opuntia maxima* Mill) o la platanera (*Musa acuminata*). O, simplemente, con un propósito estético y singularizada en la buganvilla (*Bougainvillea spectabilis*).
- El elemento faunístico también encuentra su espacio de representación, asociado en ciertos casos a las actividades humanas, como los animales de tiro y carga (de raza bovina o asnal) o especies en su medio natural, como la gaviota patiamarilla (*Larus michahellis atlantis*). Sin embargo, por encima de ellos se constata la relevancia del canario (*Serinus canaria*), animal oriundo de la Macaronesia, de reputado conocimiento internacional. Además, debido a su homonimia con nuestro territorio insular, se llegó a convertir en referente icónico en más de una campaña promocional, llegando incluso a ser personificado: vestido con indumentaria típica, tocando instrumentos musicales o interactuando con los humanos.
- En lo concerniente a la arquitectura, se revela un deseo manifiesto por conjugar en el hábitat insular los elementos constructivos vernáculos con replanteamientos *ad hoc*. De este modo, si por un lado se prodigan inmuebles modulares con cubierta de teja árabe, paramentos enjalbegados y vanos cubiertos con obra de carpintería –en algunos casos sustentados en la fotografía para recrear algún núcleo poblacional determinado–, ello no impidió la introducción de anacronismos constructivos fruto de la inventiva del autor del cartel.
- La representación humana en este contexto es fundamentalmente local. Hay ausencia evidente de turistas. El «especimen insular» es promocionado como parte integrante del paisaje; ya fuere dedicado a sus cometidos cotidianos (y siempre vinculados al sector primario), mostrando carencias evidentes en infraestructuras básicas y que se explicitan en el acarreamiento de mercancías con animales domésticos, así como cargando sobre la cabeza recipientes de loza artesanal local; o inmersos en momentos de asueto (descansando o dialogando), como participando en representaciones folclóricas (en bailes tradicionales con el acompañamiento de instrumentos musicales y siempre ataviados con indumentarias típicas o reinterpretaciones de las mismas). Pero el isleño también presenta unos caracteres raciales concretos, predominando la tez broncea y los cabellos morenos. A este respecto, se puede decir que algunos de los carteles que dan a conocer este «tipo racial local» fueron



diseñados en la Alemania nazi⁶⁰. Asimismo, la mujer también va a ser utilizada como expícito reclamo promocional con una carga sexual manifiesta.

En definitiva, todos estos ámbitos reiterativos y de representación se perfilan como recursos que quedarán integrados dentro de las complejas estrategias de «llamada de atención» y «captación de la atención» del público objetivo o *clincher*⁶¹.

4. CONCLUSIONES

Como ya expresamos con anterioridad, el cartel comercial naval ha sido objeto de una escasa atención en los círculos académicos nacionales, a pesar de ser una fuente inestimable de información susceptible de ser tratada desde una perspectiva multidisciplinar. En este sentido, una causa evidente de la inexistencia de estudios concretos sobre este medio de comunicación masivo se encuentra en la ausencia de colecciones relevantes de carteles nacionales que aborden este género. A ello habría podido contribuir el delicado soporte sobre el que se suelen imprimir –muy expuesto a las agresiones de los agentes ambientales–, lo que complicó sustancialmente su conservación; su gran dispersión, por el hecho de estar vinculados a todos aquellos puertos y países donde los buques salían, hacían escala o arribaban; además del escaso interés que como objeto de colección pudieron haber tenido en un momento dado. Empero, en la actualidad, junto con algunas instituciones públicas y privadas que se distribuyen a lo largo y ancho de la geografía mundial, los repositorios digitales de imágenes que abundan en la red se han convertido –intencionalmente o no– en pequeñas pinacotecas virtuales; pudiendo el interesado acceder a la más variopinta relación de obras singulares atesoradas distintas partes del mundo.

En lo que respecta a Canarias, la relación de carteles vinculados a navieras que ha sido tratada en el presente texto se ciñen a una serie de características que ponemos en consideración en las siguientes líneas:

- a) Hasta finales del siglo XIX, la mayor parte de la obra consultada es anónima, se incluye dentro de la impresión de carácter tipográfico y de ella solamente se conoce el nombre del impresor o de la empresa que lo imprimió. Ello no excluye que a partir de la generalización de la cromolitografía y la implementación de este novedoso sistema de reproducción gráfica por parte de artistas (dibujantes y pintores, principalmente) comiencen a aparecer las denominadas «obras de autor», reconocidas en este caso por su firma o por el hecho de estar concebidas en el seno de una agencia de publicidad.

⁶⁰ En este sentido, existe una producción de carteles muy nutrida, derivada de la presencia en nuestro territorio de cruceros del Tercer Reich, incluso con posterioridad al año 1936, en el transcurso del alzamiento militar contra el Gobierno de la Segunda República.

⁶¹ Véase CHECA GODOY, Antonio y GARRIDO LORA, Manuel: *op. cit.*, 2015, pp. 27 y 28.



- b) Existe un mayor peso de la producción foránea frente a la nacional, mientras que la local es, hasta la fecha, inexistente. Eso sí, salvando una interesante colección vinculada a una imprenta gaditana, la mayor parte de los carteles consultados y que promocionaban sus correspondientes periplos con arribo o escala en Canarias fueron realizados en el extranjero.
- c) La imagen gráfica y fotográfica ha sido clave para constatar su presencia en el contexto urbano insular (de las islas capitalinas, fundamentalmente) y con una cronología de finales del siglo XIX y principios del XX. Al tiempo que se constata su correspondencia tipológica con muchos carteles comerciales navales que se venían realizando fuera de las Islas Canarias.
- d) La génesis formal del cartel naval comercial va aparejada a la aparición de anuncios modulares o gacetillas en publicaciones periódicas de principios del siglo XIX. Pudiéndose encontrar similitudes compositivas en la organización de la información, así como en la retórica persuasiva.
- e) La información en este tipo de carteles también se ciñe a los códigos de comunicación al uso. Pudiendo encontrar dos ámbitos de implementación: 1) el *registro textual*, que en principio buscaría identificar y singularizar el servicio que se oferta; y 2) el *registro gráfico*, cuya relevancia va unida al desarrollo de los sistemas de impresión, pasando desde las pequeñas viñetas xilográficas de finales del siglo XIX a las impresiones a cuatro tintas en ófset de la década de los cincuenta de la pasada centuria.
- f) Dentro del registro gráfico del cartel comercial naval, cobran protagonismo dos unidades singulares que creemos que le otorgan sentido como tal:

– La *imagen corporativa* de la naviera que se promociona. Perfilada como un elemento identitario que desde un primer momento se irá definiendo no solo a partir de la bandera de la compañía y su correspondiente escudo, sino también a través de otros recursos parlantes que toman carta de naturaleza en distintos ámbitos del barco, así como en otros medios de difusión al uso (p.ej., en la papelería). En este apartado debemos resaltar la localización de la primera imagen corporativa de una naviera (1899) que, en principio, circunscribió su ámbito de actuación en el contexto insular: la Compañía de Correos Vapores Interinsulares Canarias.

– La *nave motorizada*. Desde las decimonónicas embarcaciones de propulsión mixta (a vela y vapor) hasta las motonaves diésel de los años 50 del siglo pasado, la embarcación se nos revela bajo múltiples aspectos por destacar: barco de ilusionados emigrantes, nave de empresarios en busca de fortuna en territorios coloniales, transporte marítimo postal, acarreo naval de frutos desde tierras exóticas, recurso comunicativo interinsular o buque de placer y recreo.

- g) Si bien es cierto que los primeros carteles obedecen a una función meramente informativa y no publicitaria, muy al contrario de lo que tradicionalmente se ha manifestado, creemos que en el cartelismo naval comercial ya se asiste



a concierto de recursos retóricos y de comunicación no textual, donde el barco y la imagen corporativa manifiestan por sí solas un notable poder de persuasión de cara a un público objetivo concreto.

h) Atendiendo a los registros de información expuestos, los carteles comerciales navales consultados pueden presentar las siguientes modalidades:

- Cartel tipográfico con predominio exclusivo de la composición con tipos metálicos y/o de madera.
- Cartel tipográfico con viñeta xilográfica ocasionalmente firmada por el grabador.
- Cartel cromolitográfico donde el autor interviene en la elaboración completa de la obra: ilustración + tipografía.
- Cartel cromolitográfico donde el autor solo aporta una imagen (pintura) y no interviene en el trabajo tipográfico, el cual se añade *a posteriori* con tipos móviles (madera o metal) al existir una reserva en la impresión.
- Cartel ófset donde el autor interviene en el diseño (ilustración + tipografía).
- Cartel ófset donde el autor solo trabaja en una parte del cartel (pintura, fotografía o fotomontaje), con una reserva para la introducción de información complementaria mediante técnica de reimpresión.

i) La presencia de Canarias en el cartel naval comercial del periodo que abarca este trabajo se establece a partir de tres ámbitos de representación definidos y que, a su vez, lo singularizan: el textual, el cartográfico y el tópico insular.

RECIBIDO: 10-5-2020; ACEPTADO: 11-6-2020



TABLA 1 Y ANEXO

TABLA 1: RELACIÓN DE CARTELES NAVALES COMERCIALES (1883-1960)							
	FECHA	NAVIERA	AUTOR	IMPRESOR	TÉCNICA	DIMENSIONES	BARCO
	1.	1883	Antonio Martínez de Pinillos	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	89 × 65 cm <i>Apolo</i>
	2.	1887	Compagnie Francaise de Navigation a Vapeur «Chargeurs Réunis»	Anónimo	E. Buttner-Thierry (Paris)	Cromolitografía	67 × 71 cm <i>Parana</i>
	3.	c. 1887	Compañía Trasatlántica	Anónimo	S.I. Compañía Trasatlántica	Tipografía Xilografía	128 × 88 cm <i>Alfonso XIII</i>
	4.	1888	Compagnie Francaise de Navigation a Vapeur «Chargeurs Réunis»	Frédéric Hugo d'Alési	Lemercier & Cic. (Paris)	Cromolitografía	76 × 50 cm <i>Parana</i>
	5.	1889	Société Général de Transports Maritimes a Vapeur	Anónimo	Imprimerie Marseillaise (Marseille)	Cromolitografía Tipografía	105 × 67 cm Aquitaine Grance Provence
	6.	c. 1891	Compagnie General Trasatlantique	Anónimo	Imprimerie Moncharmont (Paris)	Tipografía Xilografía	118 × 86 cm <i>X</i>
	7.	1892	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 × 65 cm (dividido en dos pliegos) <i>Miguel M. Pinillos</i>
	8.	1892	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 × 65 cm (dividido en dos pliegos) <i>Conde Wifredo</i>
	9.	1893	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 × 65 cm (dividido en dos pliegos) <i>Conde Wifredo</i>
	10.	1893	La Veloce Navigazione Italiana a Vapore	Anónimo	Lit. Succ. Doyen (Torino)	Cromolitografía Tipografía	88 × 64 cm <i>Nord-America</i>
	11.	1895	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 × 65 cm (dividido en dos pliegos) <i>Catalina</i>
	12.	1895	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 × 65 cm (dividido en dos pliegos) <i>Conde Wifredo</i>
	13.	1895	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 × 65 cm (dos pliegos) <i>Martín Sáenz</i>
	14.	1895	Compagnie Francaise de Navigation a Vapeur «Chargeurs Réunis»	Anónimo	Im. Rue Marx (Paris)	Cromolitografía	40 × 30 cm <i>Flota de 34 embarcaciones que navegaban bajo esta bandera</i>

15.	1895	Peninsular and Oriental Steam Navigation Company	Alfred Simpson	Andrew Reid & Co. (Newcastle)	Cromolitografía	60 x 40 cm	<i>Lusitania</i>
16.	c. 1895	Compagnie Française de Navigation a Vapeur «Chargeurs Réunis»	Monograma STC	Imp. E. Marx (París)	Cromolitografía	40 x 30 cm	X
^(*) 17.	1896	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía	88 x 65 cm	<i>Conde Wifredo</i>
^(*) 18.	1896	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía	88 x 65 cm	Catalina
^(*) 19.	1896	Vapores Trasatlánticos Pinillos, Sáenz y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía	88 x 65 cm	<i>Martín Sáenz</i>
20.	1898	Peninsular and Oriental Steam Navigation Company	F/S (Alfred Simpson)	Andrew Reid & Co. (Newcastle)	Cromolitografía	60 x 40 cm	X
21.	1900	Société Général de Transports Maritimes a Vapeur	David Dellepiane	Moullot Fils (Marseille)	Cromolitografía Tipografía	74 x 64 cm	<i>Salta</i>
22.	c. 1900	La Veloce Navigazione Italiana a Vapore	Anónimo	Torino Lit. (Torino)	Cromolitografía	99 x 69 cm	<i>Flota de 13 embarcaciones que navegaban bajo esta bandera</i>
^(*) 23.	1901	Vapores Pinillos Izquierdo y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 x 65 cm (dos pliegos)	<i>Conde Wifredo</i>
^(*) 24.	1901	Vapores Pinillos Izquierdo y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 x 65 cm (dos pliegos)	<i>Miguel M. Pinillos</i>
^(*) 25.	1901	Vapores Pinillos Izquierdo y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 x 65 cm (dos pliegos)	<i>Pío IX</i>
26.	c. 1902	Peninsular and Oriental Steam Navigation Company	John Hassall	The Lamson Agency Ltd. (London)	Cromolitografía	102 x 63 cm	<i>Ophir Orontes</i>
^(*) 27.	1904	Pacific Steam Navigation Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía	88 x 64 cm	<i>Galicia</i>
28.	1904	Norddeutscher Lloyd, Bremen	Hans Rudolf Schulze	Meisenbach, Rifarh & Co. (Berlin)	Cromolitografía	104 x 65 cm	Kaiserin Maria Theresia
^(*) 29.	1904	Vapores Pinillos Izquierdo y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 x 65 cm (dos pliegos)	<i>Miguel M. Pinillos Catalina</i>
^(*) 30.	1904	Vapores Pinillos Izquierdo y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 x 65 cm (dos pliegos)	Martín Sáenz
31.	c. 1904	Pacific Line of Royal Mail Steamers	Anónimo	Sin identificar	Cromolitografía	104 x 65 cm	Orduña
^(*) 32.	1905	Vapores Pinillos Izquierdo y Cía.	Anónimo	Revista Médica (Cádiz)	Tipografía Xilografía	130 x 65 cm (dos pliegos)	<i>Conde Wifredo</i>
33.	1906	Norddeutscher Lloyd, Bremen	Themistokles von Eckenbrecher	Wilhelm Jöntzen (Bremen)	Cromolitografía	37,5 x 26,7 cm	X





34.	1909	Vapores Pinillos Izquierdo y C ^a .	Anónimo	Imprenta de las Hijas de Niel (Cádiz)	Cromolitografía Tipografía	67 × 48 cm	<i>Martin Sáenz</i>
35.	1910	Alfred Holdt & Co., Liverpool (The Blue Funnel Line)	Norman Wilkinson	No consta	Cromolitografía	101 × 64 cm	<i>Ascanius</i>
36.	1910	Lloyd Sabaudó	J. M. Pasesnas Viñeta del barco realizada por «Fotografados Bastard»	Sobrinos de López Robert y C ^o . (Barcelona)	Tipografía	138 × 74 cm	<i>Principe di Udine</i>
37.	c. 1910	Vapores Trasatlánticos Españoles de A. Folch y C ^a ., Barcelona	Anónimo	No consta	Cromolitografía	89,5 × 66 cm	José Gallart
38.	c. 1910	Sociedad de Navegación e Industria (Barcelona)	Anónimo	Sin Identificar	Tipografía	88 × 64 cm	<i>Delfin y Hespérides</i>
39.	c. 1910	Sociedad de Navegación e Industria (Barcelona)	Anónimo	Sin Identificar	Tipografía	88 × 64 cm	<i>Atlante y Hespérides</i>
40.	c. 1911	Pinillos Izquierdo y Ca.	Anónimo	No consta	Cromolitografía	102 × 63 cm	<i>Balmes</i>
41.	1913	Yeoward Line	Richard Oliver	T. Forman & Sons, Nottingham (London & Liverpool)	Cromolitografía	93 × 60 cm	<i>Ardeola II</i>
42.	c. 1913	Yeoward Line	Richard Oliver	T. Forman & Sons, Nottingham (London & Liverpool)	Cromolitografía	102 × 64 cm	<i>Ardeola II</i>
43.	1916	Pinillos Izquierdo y Ca.	Anónimo	Sin Identificar	Cromolitografía Tipografía	119 × 82 cm	<i>Cádiz</i>
44.	c. 1916	Pinillos Izquierdo y Ca.	Anónimo	Sin Identificar	Cromolitografía Tipografía	119 × 82 cm	<i>Valbanera</i>
45.	1920	Compagnie Belge Maritime du Congo	Louis Royon	E. Stockmans & C ^o . (Anvers)	Cromolitografía	100 × 62 cm	<i>Albertville 4</i>
46.	1920	Norddeutscher Lloyd, Bremen	Bernd Steiner	Sin Identificar	Cromolitografía	72 × 55 cm	<i>X</i>
47.	c. 1920	Compañía Trasatlántica Española	Anónimo	Talleres Gráficos El Siglo xx (Barcelona)	Cromolitografía Tipografía	138 × 69 cm	<i>Infanta Isabel de Borbón</i>
48.	c. 1920	Hamburg-Südamerikanische Dampschiffahrts-Gesellschaft	Ottmar Anton	OffsetDruck Foster&Borries (Hamburg-Zurickau)	Ófset	96,5 × 66 cm	Cap Arcona
49.	c. 1920	Pacific Line of Royal Mail Steamers	Anónimo	Andrew Reid & Co. (Newcastle)	Cromolitografía	102 × 62 cm	<i>Oropesa</i>
50.	c. 1922	Yeowad Line	Anónimo	No consta	Cromolitografía	92,5 × 60,5 cm	Avoceta
51.	1925	Holland West Afrika Lijn, Amsterdam	E. van Hove	Sin Identificar	Cromolitografía	100 × 67 cm	<i>X</i>

52.	1926	Compagnies Fabre & Fraissinet	Anónimo	Moullot Fils (Marseille)	Cromolitografía	111 × 77 cm	X
53.	1928	Königlich Holländischer Lloyd, Amsterdam	C.M.	Van Roessel & Co. (Amsterdam)	Cromolitografía	98 × 60 cm	X
54.	1928	Union-Castle Line	Odin Rossevinge	No consta	Cromolitografía Tipografía	100 × 64 cm	<i>Carnavon Castle</i>
55.	1930	Compagnie de Navigation Paquet	Anónimo	Audry – Edit. (Marseille)	Fotocomposición Ófset	38 × 27 cm	X
56.	1930	Compagnie Générale Trasatlantique	Jan Auvigne	Editions L'Atlantique	Ófset	98 × 63 cm	X
57.	1930	Peninsular and Oriental Steam Navigation Company	James Creig	The Lamson Agency, Ltd. (London)	Cromolitografía Tipografía	101 × 69 cm	X
58.	1930	Blue Star Line	Norman Wilkinson	Mc Corquodale & Co Limited (London)	Ófset	40 × 69 cm	X
59.	1930	Hamburg-Amerika Linie	Ottmar Anton	Offsetdruck «Habuba» Dörschel & v. Witzleben (Hannover)	Ófset	83 × 60 cm	<i>Oceana</i>
60.	1930	Compagnie de Navigation Paquet	Max Ponty	Les Suc. De Hachard	Ófset	100 × 62 cm	X
61.	c. 1930	Union-Castle Line	Daphne Padden	Sin Identificar	Ófset	95 × 63 cm	X
62.	1931	Union-Castle Line	Charles Shepard (SHEP)	The Baynard Press (London)	Ófset	101,5 × 63,5 cm	X
63.	1933	Peninsular and Oriental Steam Navigation Company	James Greig	The Lamson Agency Ltd., (London)	Ófset	101 × 64 cm	Viceroy of India
64.	1933	Hamburg-Amerika Linie	Ottmar Anton	Sin Identificar	Ófset	101 × 64 cm	<i>Milwaukee</i>
65.	1934	Norddeutscher Lloyd, Bremen	Fritz Kück	Drucker Jöntzen (Bremen)	Ófset	120 × 84 cm	<i>Arucas Orotava</i>
66.	1934	Norddeutscher Lloyd, Bremen	Fritz Kück	Drucker Jöntzen (Bremen)	Ófset	120 × 84 cm	<i>Arucas Orotava</i>
67.	1934	Hamburg-Südamerikanische Dampfschiffahrts-Gesellschaft	Ottmar Anton	No consta	Ófset	84 × 59 cm	<i>Monte Rosa</i>
68.	1934	Hamburg-Amerika Linie	Ottmar Anton	Mühlmeister & Johler (Hamburg)	Ófset	101 × 64 cm	<i>Milwaukee</i>
69.	c. 1934	Oldenburg-Portugiesische Dampfschiffs-Rhederei, Hamburg	Ottmar Anton	Offsetdruck Gehr. Stalung A. G. Oldenburg, (Hamburg)	Ófset	60 × 44 cm	X
70.	1935	Nordeutscher Lloyd, Bremen	Fritz Kück	Drucker Jöntzen (Bremen)	Ófset	86 × 59 cm	X
71.	1935	Hamburg-Südamerikanische Dampfschiffahrts-Gesellschaft	Ottmar Anton	No consta	Ófset	84 × 59 cm	<i>Monte Rosa</i>





72.	1935	Deutschen Afrika Linien	Ottmar Anton	No consta	Ófset	82 × 50 cm	X
73.	c. 1935	Hamburg Amerika Linie	Ottmar Anton	No consta	Ófset	120 × 85 cm	<i>Cordillera Oceana</i>
74.	1936	Hamburg-Südamerikanische Dampschiffahrts-Gesellschaft	Ottmar Anton	Drucker August Scherl (Berlin)	Ófset	120 × 85 cm	<i>Monte Rosa</i>
75.	1936	Hamburg-Amerika Linie	Albert Fuss	Drucker J. Olsen	Ófset	92 × 60 cm	X
76.	1936	Hamburg-Südamerikanische Dampschiffahrts-Gesellschaft	Ottmar Anton	Drucker August Scherl (Berlin)	Ófset	120 × 85 cm	<i>Monte Rosa</i>
77.	1936	Compagnie Générale Transatlantique	Jean Auvigne	Editions L'Atlantique	Ófset	101 × 61 cm	X
78.	1937	Nordeutscher Lloyd, Bremen	Hugo Feldtmann	No consta	Ófset	100 × 65 cm	<i>Columbus</i>
79.	1937	Nordeutscher Lloyd, Bremen	Fritz Kück	Sin Identificar	Ófset	85 × 60 cm	<i>General von Steuben</i>
80.	1937	Deutschen Afrika Linien	Ottmar Anton	No consta	Ófset	82 × 50 cm	X
81.	1938	Hamburg-Amerika Linie	Albert Fuss	Mühlmeister & Jöhler (Hamburg)	Ófset	118 × 84 cm	<i>St. Louis</i>
82.	1938	Hamburg-Amerika Linie	Hein Kaske	Sin Identificar	Ófset	118 × 84 cm	Milwaukee
83.	1939	Deutsche Afrika-Linien	Henning Koeke	No consta	Ófset	85 × 60 cm	X
84.	1947	Union-Castle Line	James Creig	Printed in England	Ófset	100 × 63 cm	<i>Capetown Castle</i>
85.	1947	Union-Castle Line	Frank Henry Mason	Printed in England	Ófset	101 × 63 cm	<i>Capetown Castle</i>
86.	1949	Bergen Steamship Company	Harry Hudson Rodmell	Sin Identificar	Ófset	35 × 22 cm	<i>Venus</i>
87.	c. 1950	Compagnie Maritime Belge	Willy E. Braeckman	Agence Maritime International, (Anvers)	Ófset	100 × 63 cm	X
88.	c. 1950	Bergen Steamship Company	Raymond Tooby	No consta	Ófset	102 × 64 cm	<i>Venus</i>
89.	1953	Hapag-Lloyd	Anónimo	No consta	Ófset	100 × 65 cm	<i>Italia</i>
90.	1958	Compagnie de Navigation Fraissinet & Ciprien Fabre	Roger Chapelet	No consta	Ófset	112 × 78 cm	<i>Général Manguin</i>
91.	c. 1958	Compagnie de Navigation Paquet	Anónimo	SMAP (Marseille)	Ófset	99 × 63 cm	X
92.	1959	Compagnie de Navigation Paquet	N. Revost	SMAP (Marseille)	Ófset	47 × 30 cm	X
93.	1959	Compagnie de Navigation Paquet	N. Revost	SMAP (Marseille)	Ófset	99 × 63 cm	X
94.	c. 1959	Compagnie de Navigation Paquet	J. Tonelli	SMAP (Marseille)	Ófset	49 × 32 cm	X
95.	c. 1959	Compagnie de Navigation Paquet	J. Tonelli	SMAP (Marseille)	Ófset	48 × 30 cm	X

96.	1960	Compañía de Navegación Ybarra	Guillaume Villemot	Publicité Hublot Baille (Paris)	Ófset	50 × 32 cm	<i>Cabo San Vicente</i>
97.	1960	Compagnie de Navigation Paquet	Alain Gauthier	SMAP (Marseille)	Ófset	47 × 30 cm	<i>X</i>
98.	1960	Compagnie de Navigation Paquet	Fotografía de E. Defosses	SMAP (Marseille)	Ófset	100 × 62 cm	<i>Mermoz</i>
99.	1960	Compagnie de Navigation Paquet	Anónimo	SMAP (Marseille)	Fotomontaje Ófset	100 × 62 cm	<i>X</i>

(*) Fuente: CONTE DOMENEC, Diego: *Carteles de barcos impresos en la imprenta de la Revista Médica. Cádiz, 1866-1913, Cádiz, 1992.*



ANEXO

RELACIÓN DE ANUNCIOS EN PRENSA PERIÓDICA

El Atlante, Santa Cruz de Tenerife, 1 de enero de 1837, p. 4.

PARA LA HABANA. Saldrá del puerto de la Orotava el 18 de Enero, el bien acreditado Bergantin Español NEPTUNO, Capitan Arozena. Admite pasajeros de cámara y cubierta, á los que ofrece las comodidades y abundante rancho que han distinguido á este buque. Lo despacha D. Francisco G. de Ventoso.

El Eco del Comercio, Santa Cruz de Tenerife, 20 de diciembre de 1857, p. 2.

PARA PUERTO RICO Y LA HABANA. Saldrá dentro de pocos dias la acreditada fragata española «NIVARIA», clavada, empernada y forrada de cobre. Admite carga y pasajeros de flete y pago para ambos puntos, á quienes su capitan D. Juan Castro ofrece un esmerado trato. Lo despacha en Santa Cruz D. Francisco Garcia.

El Canario: periódico de literatura, comercio, industria, noticias e intereses materiales, Las Palmas de Gran Canaria, 1 de abril de 1859, p. 3.

PARA LA GUAIRA. Saldrá el 10 de abril la hermosa y acreditada fragata clipper francesa NAPOLEÓN III. Admite pasajeros de cámara y entrepuente en su espacioso local, en donde tendrán la gran ventaja de tener todo su equipaje á su lado. Admite tambien un resto de carga. Su agente en esta ciudad D. Juan Mendoza.

La Opinión, Las Palmas de Gran Canaria, 11 de noviembre de 1873, p. 3.

El bergantín LAS PALMAS saldrá directamente para la Habana del 20 al 25 del corriente. Su capitán D. Francisco Rodríguez. Admite carga y pasajeros á los que dará el esmerado trato que tiene acostumbrado.

