

## Afiches de Francisco Otta: arte gráfico para educar visualmente a los ciudadanos

Mariana Muñoz Hauer\*

RESUMEN: Este trabajo analiza parte de la obra gráfica desarrollada en Chile por el artista de origen checo Francisco Otta (1908-1999). Depositado en el Archivo de Láminas y Estampas de la Biblioteca Nacional de Chile, el conjunto estudiado se compone de 36 piezas producidas entre las décadas de 1940 y 1950, correspondientes, en su mayoría, a afiches impresos, más algunos originales a témpera. La investigación examina las principales particularidades de la obra del artista en esta etapa, para luego reflexionar sobre su aporte al conocimiento del afiche y la comunicación visual en el medio local.

PALABRAS CLAVE: Francisco Otta, afiche, diseño gráfico, comunicación visual

ABSTRACT: This work analyzes part of the graphic work developed in Chile by the Czech-born artist Francisco Otta (1908-1999). Preserved in the Archive of Drawings and Prints of the National Library of Chile, the studied sample is made up of 36 pieces produced between the 1940s and 1950s, corresponding, for the most part, to printed posters, plus some originals in tempera. The research examines the main peculiarities of the artist's work at this stage, and then reflects on his contribution to the knowledge of the poster and visual communication in the local environment.

KEYWORDS: Francisco Otta, poster, graphic design, visual communication

---

\* Candidata a doctora en Ciencias de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica. Desde el año 2000 trabaja como académica e investigadora independiente. Sus temas de interés son el medio editorial, la comunicación visual chilena, las prácticas autobiográficas, la cultura popular y marginal. Coautora de los libros *Alejandro Fauré. Obra gráfica* (2009, Ocho Libros Editores) y *Francisco Otta, obra gráfica* (2017, Ocho Libros Editores), entre otros.

---

Cómo citar este artículo (APA)

Muñoz, M. (2020). *Afiches de Francisco Otta: Arte gráfico para educar visualmente a los ciudadanos*. Bajo la Lupa, Subdirección de Investigación, Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. <https://www.bibliotecanacional.gob.cl/sitio/Contenido/Objeto-de-Coleccion-Digital/99046:Afiches-de-Francisco-Otta-Arte-grafico-para-educar-visualmente-a-los-ciudadanos>

## Presentación

El artista Francisco Otta (Pilsen, 1908 - Santiago de Chile, 1999) fue conocido en Chile más por su obra como pintor y grabador que por el numeroso trabajo gráfico, principalmente publicitario, que desarrolló durante sus primeros años en el país, en la década de 1940. Distintas colecciones<sup>1</sup> conservan piezas gráficas de su autoría, entre ellas, propuestas a pequeña escala; originales para la producción de clichés tipográficos e impresión litográfica de avisos, afiches y portadas; muestras de avisos publicados en diarios y revistas; copias impresas de carteles y grabados; y registros fotográficos. El presente artículo aborda uno de dichos conjuntos, consistente en 36 obras producidas entre las décadas de 1940 y 1950, actualmente depositadas en el Archivo de Láminas y Estampas de la Biblioteca Nacional de Chile.

Las piezas llegaron a esa institución gracias a una donación efectuada por los hermanos Miguel y Pablo Labowitz<sup>2</sup>, quienes, luego de ver una nota de prensa<sup>3</sup> sobre la reactivación de este espacio dedicado a la preservación de materiales visuales, animaron a Eugenia Romero, viuda de Otta, a ceder parte del acervo que mantenía en el departamento del artista ubicado en la comuna de Providencia<sup>4</sup>. A ese conjunto –compuesto por afiches impresos más algunos originales a ténpera de afiches para impresión litográfica y propuestas gráficas– se sumó en octubre de 2020 una segunda colección, en formato digital, que reúne el material publicado en el libro *Francisco Otta, obra gráfica* (Ocho Libros Editores, 2017) –también perteneciente a Eugenia Romero, quien amablemente lo donó para este trabajo–.

A partir del análisis de las piezas mencionadas<sup>5</sup> –y con la ayuda de las metodologías para la interpretación crítica de las imágenes propuestas por Gillian Rose (2012)<sup>6</sup>–, buscamos responder las siguientes interrogantes:

---

<sup>1</sup> Hasta la fecha, la obra de Otta se encuentra resguardada en cuatro archivos distintos: el Archivo Central Andrés Bello de la Universidad de Chile; el Fondo Documental Francisco Otta del Archivo de Originales Sergio Larraín, perteneciente a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica de Chile; el Archivo de Láminas y Estampas de la Biblioteca Nacional; y la colección particular de Eugenia Romero, viuda del artista.

<sup>2</sup> Pablo y Miguel son hijos del crítico de arte Pedro Labowitz, hijastro de Francisco Otta.

<sup>3</sup> Lennon, M. (5 de marzo de 2017). La gráfica y la ilustración se incorporan a la Biblioteca Nacional. *El Mercurio*. <http://www.economianegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=341021>.

<sup>4</sup> En el inmueble aún queda mucho material gráfico, no solo relativo al quehacer artístico y profesional del artista, sino también su biblioteca, algunos artículos personales y fotografías.

<sup>5</sup> En rigor, se trató de una revisión digital de las piezas gráficas que ya habíamos analizado directamente en 2012, mientras trabajábamos para la monografía del artista.

<sup>6</sup> Esta metodología anima al investigador a no centrarse solamente en la interpretación de la composición y el análisis del discurso visual, sino también a tomar en cuenta las circunstancias del autor

¿cuál es el aporte de la obra gráfica de Otta para el desarrollo del afiche en particular y de la comunicación visual en general en Chile? ¿Cuáles son las particularidades de su producción?

### Acercamiento histórico al cartel

A mediados de los años '70, Giulio Carlo Argan definió el cartel como «una obra gráfica de tirada ilimitada y de fruición gratuita que caracteriza hoy el rostro efímero de la ciudad [...], [en la cual] la información se da a nivel estético» (en Satué, 1988/1997, p. 238). Desde este punto de vista, el afiche<sup>7</sup> se presenta como un artefacto visual reproducido mecánicamente y destinado a un receptor en movimiento (peatón, automovilista, ciclista, pasajero), cuya velocidad incidirá en el grado de percepción del mensaje. En este verdadero «alud de imágenes de todas clases» (Cassandre, 1933 en Satué, 1988/1997, p. 230) que pueblan el espacio urbano, cada mensaje disputa el protagonismo con muchos otros.

Ahora bien, Susan Sontag advierte una importante diferencia entre el anuncio público y el afiche: para ella, «un anuncio público apunta a informar u ordenar. Un afiche apunta a seducir, exhortar, vender, educar, convencer, atraer» (en Bierut *et al.*, 2001, p. 239). Para acceder a la información de un anuncio, el transeúnte debe estar interesado y acercarse a leer —se trata, en este sentido, de un medio de comunicación pasivo—; en cambio, el cartel llama la atención desde la distancia y en él la imagen predomina sobre las palabras, por lo que la autora lo considera como un medio «agresivo».

El afiche nació en la segunda mitad del siglo XIX, según algunos autores como consecuencia de los avances en la impresión litográfica (Barnicoat, 2000; Meggs, 1998). La cromolitografía (o litografía a color) dio a los artistas la posibilidad de «inventar cualquier tipo de letra a su antojo y hacer que las letras describieran ángulos y arcos o se desbordaran justo sobre las imágenes» (Meggs, 1998, p. 208), además de poner a su disposición un extenso repertorio de colores nuevos y brillantes. Todas estas bondades se desplegaron en ilustraciones de libros y carteles de circo europeos (Barnicoat, 2000; Meggs, 1998), así como en el trabajo del destacado artista Jules

---

y su entorno cultural, geográfico e histórico, la circulación de las imágenes, los intertextos (en caso de haberlos) y las audiencias, entre otros aspectos.

<sup>7</sup> Los términos «afiche» y «cartel» se utilizan indistintamente. El primero proviene del francés *afficher*, 'pegar al muro' (Godoy, 1992, p. 13), mientras que el segundo se deriva del italiano *cartello*, referido a los anuncios de las obras teatrales.

Chéret (1836-1932), considerado por varios autores como el precursor del cartelismo (Barnicoat, 2000; Sontag en Bierut *et al.*, 2001).

Chéret plasmó en su obra las influencias del arte mural, sirviéndose de lo que Barnicoat (2000) llama «idioma popular», es decir, aquel lenguaje que –rozando la ingenuidad– puede ser comprendido incluso por el público menos letrado. Ello, porque se transmite por medio de mensajes rápidos («telegráficos»), cuya «configuración lisa y su forma-bloque queda literalmente impresa en la mente como una imagen persistente» (Barnicoat, 2000, p. 195) –en otras palabras, las formas en colores planos resultan más eficientes para la recordación del mensaje que los elementos lineales–. Así, este tipo de artefactos visuales cumple una doble función: además de comunicar, es decorativo.

En Chile, si bien en el siglo XIX se hablaba de «cartel» para aludir a distintos anuncios, estos carecían aún del desarrollo estético que sí se observa en los afiches artísticos de inicios del siglo XX (Álvarez, 2004). Por lo mismo, la discusión acerca del origen del afichismo enfrentó a quienes se vincularon con la producción gráfica desde el quehacer visual –con la dicotomía entre Bellas Artes y Artes Aplicadas como telón de fondo– con aquellos que subrayaban sus aspectos económicos y publicitarios, más cercanos al desarrollo industrial y el comercio.

Para los artistas dedicados a la gráfica, el alto costo de las tecnologías de producción, especialmente de la impresión litográfica, representaba el principal obstáculo para el desarrollo del afichismo en Chile (Godoy, 1992). Ello se sumaba al amateurismo del oficio, ejercido ya por artistas formados en la academia, pero sin experiencia en la esfera publicitaria, ya por artistas gráficos sin educación formal. En este contexto, los concursos organizados a principios del siglo XX por distintas entidades (la Imprenta Barcelona, la revista *Zig-Zag* y la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile, por ejemplo) cumplieron un papel fundamental para la promoción de una cultura del arte gráfico (Cortés, 1937; Álvarez, 2004). En virtud de la alta convocatoria que lograban en cada una de sus versiones, estos certámenes fomentaban en los participantes la búsqueda de un lenguaje propio, de «hacer algo bueno, ser reconocidos y obtener dinero por el trabajo realizado» (Godoy, 1992, p. 19), contribuyendo con ello a «evitar la copia de las producciones extranjeras, sobre todo europeas» (Álvarez, 2004, p. 92).

En el caso de aquellos artistas que realizaban trabajos publicitarios en paralelo a su obra creativa, no era raro que terminaran «confundiéndose [...]

ambas prácticas dentro de un mismo contexto disciplinario» (Álvarez, 2004, p. 102). Es lo que ocurrió con reconocidos autores como Camilo Mori o Isafías Cabezón, quienes, durante un viaje de perfeccionamiento artístico a Europa efectuado en 1929 gracias a una beca del ministro de Educación Pablo Ramírez, tuvieron la oportunidad de conocer la obra de importantes afichistas como Cassandre, que influirían de manera decisiva en su trabajo gráfico posterior –Mori llegaría incluso a ser presidente de la Unión de Cartelistas de Chile, fundada en 1942, durante el apogeo de esta producción en el país–.

Entre las décadas de 1920 y 1930, la alta demanda de avisos en medios impresos hizo surgir en Santiago varias oficinas publicitarias (Cortés, 1937). Esto determinó que la década siguiente fuera fértil en el desarrollo de afiches para las más diversas áreas, como «turismo, exposiciones, congresos, productos de uso común, fiestas, campañas de alfabetización, salud, deportes, etc. [...] [Con una] visión más comercial y menos romántica de la producción industrial» (Álvarez, 2004, p. 117).

Con el ascenso al poder de Pedro Aguirre Cerda como presidente, se «abre en el país una etapa de esperanza e ilusiones, en particular en los sectores medios y popular» (Orellana, 1999, p. 76). Nació la Corfo, se organizaron instituciones de crédito que promovían el acceso a los nuevos y modernos bienes de consumo sobre todo en la clase media, y se crearon regulaciones que definían cuáles productos podían importarse o exportarse. También se impuso el modelo de «desarrollo “hacia adentro”» (Castillo, 2010, p. 15), vigente hasta 1973, que establecía «la educación pública, la incorporación al ámbito productivo de los distintos sectores de la sociedad chilena, la valoración de lo popular-local, el fomento a la industria, y la protección de la infancia» (Castillo, 2010, p. 15). Como resultado de lo anterior, «Chile dejaba de ser un país rural [...] y pasaba a ser un país en rápida urbanización» (Gazmuri, 2012, p. 201). Todos estos factores configuraron un escenario propicio al desarrollo del arte publicitario.

Por aquellos años aparecieron las grandes casas comerciales, cuyos productos contribuyeron a un cambio en las costumbres de los chilenos, «pasando de la influencia francesa a la norteamericana» (Gazmuri, 2012, p. 201). Ante la abundante oferta, se requería de estrategias comunicacionales innovadoras, que hicieran resaltar unos artículos sobre otros para recibir, así, el favor de los consumidores. Ello supuso un auge en la producción de afiches y avisos, del cual Francisco Otta, recién llegado a Chile, se convirtió en protagonista.

## ¿Y quién era Francisco Otta?

Nacido en el seno de una adinerada familia judía checa que valoraba la cultura y el arte, František Otto Bergmann Troller recibió formación superior en distintos ámbitos del conocimiento. Se graduó en Historia del Arte y Pintura en la Escuela de Bellas Artes de Viena, y obtuvo una maestría en Gráfica y Ciencias de la Escritura en la Universidad Técnica de Praga, títulos a lo que sumó variados cursos, entre ellos, Economía Mercantil e Idiomas en la Universidad de Economía de Viena; Gráfica Aplicada y Diseño de Exhibiciones en la Academia Reiman de Londres; Fonética en Grenoble; y Derecho Internacional en La Sorbona, París (Muñoz, 2017). A lo largo de su vida se desarrolló como pintor, grabador, ilustrador, letrista, cronista, periodista colegiado, afichista, viajero, artista, teórico del arte, lingüista, gestor cultural, investigador y académico (fig. 1).

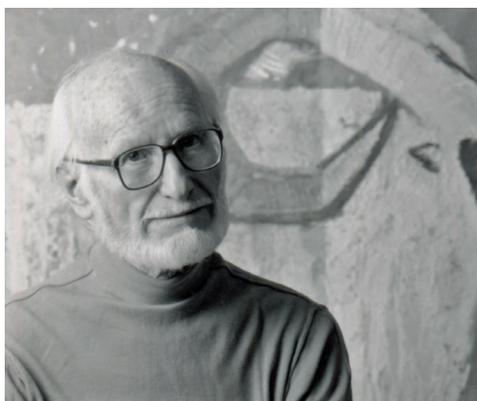


Figura 1. Retrato de Francisco Otta, 1992. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.º sist. 1187051.

la década de 1950 para las portadas del periódico *South Pacific Mail*<sup>8</sup> y las crónicas «Zigzagueando por el mundo» que publicó entre 1959 y 1961 en la revista *Zig-Zag*, hasta series de grabados y una exposición en 1947 junto al artista nacional Pedro Lobos<sup>9</sup> en una sala del Ministerio de Educación (fig. 2). Habiéndose criado en una sociedad de gran tradición cultural, donde las ex-

Escapando de la dominación del Tercer Reich en Europa, a fines de la década de 1930 viajó a Chile en calidad de refugiado. Durante sus primeros meses en el país fue destinado a la ciudad de Osorno, donde se dedicó a retratar y registrar las costumbres locales, trabajo que, años más tarde —ya instalado en Santiago y habiendo adquirido cierto renombre en los ámbitos gráfico y artístico—, continuaría difundiendo a través de diversos medios: desde las ilustraciones en blanco y negro que dibujó en

<sup>8</sup> Periódico chileno publicado en inglés entre los años 1909 y 1965.

<sup>9</sup> Destacado muralista, pintor y grabador chileno, conocido por sus representaciones del mundo rural y la pobreza.

presiones folclóricas eran tan apreciadas como las bellas artes, el permanente interés de Otta por las manifestaciones locales no resulta extraño, aun cuando contrasta con la tendencia predominante entre las élites urbanas del Chile de la época, más atentas a lo que ocurría en el hemisferio norte (Álvarez, 2011).



Figura 2. Ejemplos de piezas gráficas de Francisco Otta que reflejan su interés por la cultura popular chilena: (a) «El “genio universal” que lo arregla todo», ilustración en tinta sobre cartulina realizada para su columna «Zigzagueando por el mundo», revista *Zig Zag*, 16 de diciembre de 1960; (b) portada del folleto de la exposición de Otta junto a Pedro Lobos en el Ministerio de Educación, 1947; (c) ilustración en tinta sobre cartulina, s. f.; y (d) portada del diario *South Pacific Mail*, 27 de enero de 1956, parte de una serie con ilustraciones alusivas al folclore de Chile. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.ºs sist. 1187125, 1187143, 1187126 y 1187123.

Por esos años, «la falta de dibujantes comerciales se hacía notar tan gravemente en los avisos, que la mayoría de ellos tuvieron que plagiar los avisos que aparecían en revistas y diarios extranjeros», según relata Carlos Bofill (1955, p. 383), fundador de la agencia publicitaria homónima, una de las pioneras en el país. A su llegada a Santiago, Otta se integró a las filas de esta empresa, donde se codeó con famosos dibujantes, entre ellos, René Ríos Boettiger («Pepo»), creador de Condorito. Al poco tiempo, sin embargo, optó por independizarse y montar su propio taller en el centro de Santiago. Así, mientras continuaba desarrollando su pintura, los clientes le encargaban avisos y afiches. Esta última actividad no solo le proporcionó los recursos para solventarse económicamente, sino también, en sus propias palabras, «práctica y conocimientos desde el punto de vista de la eficiencia comercial en la propaganda» (Castillo, 2017, p. 86).

Paralelamente, trabajó como profesor en la Escuela Nacional de Artes Gráficas, plantel de orientación técnica al que estuvo vinculado hasta el año 1973. También enseñó en el Departamento de Diseño de la Universidad de Chile y dictó cursos de Historia del Arte en el Departamento de Arte de la Universidad Técnica del Estado durante la década del '70. En el siguiente decenio dedicó sus horas de docencia a los alumnos de la Escuela de Diseño del Instituto Profesional de Santiago, que más tarde se convirtió en la Universidad Tecnológica Metropolitana, donde trabajó hasta mediados de los '90.

Un aspecto destacado en el quehacer de Otta fue su capacidad de abarcar cabalmente cada una de las distintas áreas creativas en las que se desempeñaba. Por ejemplo, su trabajo en publicidad no se limitó al diseño de carteles y avisos: también creó instalaciones y vitrinas de exposición de productos, diseñó folletos y catálogos, desarrolló «letrística» (como llamaba a las rotulaciones) e ilustró portadas para distintas revistas. Entre estas últimas se encuentran dos ediciones de la revista infantil *El Cabrito*<sup>10</sup>, las que, sumadas a los afiches para la fiesta infantil en ayuda de los niños checos (n.º sist. 1127291) y para el suplemento alimenticio Vitalmin (n.ºs sist. 1187115, 1187116 y 1187117), reflejan el amplio rango de públicos al cual Otta podía dirigirse (fig. 3).

Como si su labor gráfica y docente no bastaran, también se dedicó a investigar el alfabeto, los símbolos y la cultura oriental, a la que tuvo acceso



Figura 3. Trabajos gráficos de Otta con imaginarios infantiles. De izquierda a derecha: afiche para el suplemento alimenticio Vitalmin; portada de la revista *El Cabrito*, agosto de 1942; y afiche para la fiesta infantil a beneficio de los niños checos. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.ºs sist. 1187116, 2261 y 1127291.

<sup>10</sup> Perteneciente a la Empresa Editora Zig Zag, la revista *El Cabrito* circuló en Chile entre los años 1941 y 1948. Su objetivo era enseñar y entretener a los niños en edad escolar, desde una perspectiva local.

gracias a sus numerosos viajes; publicó varios libros; condujo un programa de crítica de arte en la radio de la Universidad de Santiago; y fue el encargado de Extensión del Instituto Chileno Norteamericano de Cultura. En paralelo con todas estas actividades, continuó desarrollando su obra artística, en virtud de la cual se lo considera como parte de la Generación del '40 (Galaz e Ivelic, 1981).

### Su visión del arte gráfico

La principal actividad laboral que permitió a Otta sustentarse y, al mismo tiempo, insertarse en el medio artístico y gráfico local una vez llegado a Chile fue la realización de piezas gráficas para clientes nacionales e internacionales que necesitaban dar a conocer sus productos a los consumidores. Dichas piezas consistieron en avisos publicitarios, catálogos y carteles —estos últimos, destinados a ser parte del paisaje urbano—.

El artista consideraba que tanto las bellas artes como las artes aplicadas «tienen por objeto común no solo la reacción emocional, sino también la interpretación del ambiente, de la cultura de su tiempo, ya sea por su contenido o por su lenguaje pictórico» (en Castillo, 2017, p. 8). A su juicio, sin embargo, los afiches perseguían un propósito adicional: atraer el interés del público a través de los colores y el simbolismo logrado a partir de la síntesis de las formas (Castillo, 2017).

Su conocimiento del medio gráfico francés —cuyo imaginario, aun siendo más audaz, resultaba perfectamente inteligible para los espectadores— le permitía establecer comparaciones con la realidad nacional: en su experiencia, a menudo los clientes «pedían un aviso igual a otro que les había gustado», solicitud que para él no era más que una muestra de la poca cultura gráfica chilena y que declinó sistemáticamente, argumentando que «no quise standarizarme [*sic*]» (Enemigo de la rutina, 15 de agosto de 1950, p. 1).

Probablemente con el ánimo de contribuir al desarrollo gráfico local, en 1941 Otta realizó su primera exposición en el país, titulada «Cómo nace un affiche» —seguida, ese mismo año, por una muestra de su obra pictórica y gráfica en el Hotel Carrera, uno de los más importantes centros sociales de la época (fig. 4)—. La muestra se proponía instruir a los asistentes sobre el proceso de producción de esta clase de piezas, desde los primeros bocetos hasta las copias obtenidas mecánicamente. En su opinión, se trataba de «un asunto de educación del público, a fin de que los artistas se atrevan a publicar carteles nuevos y originales de auténtico valor artístico que llamarán mucho más la atención» (en Castillo, 2017, p. 86).



Figura 4. Registros de la exposición de cuadros y afiches de Francisco Otta efectuada entre el 24 de mayo y el 2 de junio de 1941 en el Hotel Carrera. A la izquierda, el afiche de la muestra, y a la derecha, una instantánea del salón donde se llevó a cabo. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.ºs sist. 1187084 y 1187056.

## Análisis del corpus

El material examinado para este trabajo puede agruparse, de manera general, en dos grandes categorías temáticas, según el bien anunciado en el cartel: tangible (artículos de consumo) o intangible (experiencias). Aun siendo minoritaria, esta segunda categoría abarca acontecimientos y causas muy diversas—desde eventos gremiales, disciplinarios o institucionales hasta actividades de beneficencia—, por lo que se optó por subdividirla.

No se sabe quiénes encargaron los avisos al artista, ni tampoco cuántas copias de cada pieza se imprimieron o cómo circularon. Conforme a nuestra experiencia, suponemos que los afiches de mayor tamaño fueron producidos para «hacer hablar» los muros de la ciudad y el interior de los locales comerciales, mientras que versiones en escala reducida e impresas a menos colores debieron estar destinadas al avisaje en publicaciones periódicas. Nos consta que algunos de los originales que integran el corpus estudiado efectivamente terminaron siendo reproducidos por medios mecánicos, pues en el archivo de Eugenia Romero se conservan las respectivas copias impresas; en otros casos—sobre todo las ilustraciones a tinta negra (alto contraste)—, las instrucciones con medidas que Otta anotó sobre el mismo soporte sirven como evidencia de que el material fue preparado para el proceso de impresión. Respecto del resto de los originales, desconocemos si llegaron a ser impresos o si, quizás, se trató de propuestas que, finalmente, no fueron aceptadas por el cliente.

A continuación, detallamos algunos de los aspectos y particularidades del trabajo gráfico de Otta descubiertos en este corpus.

### *Patrón o checklist de elementos visuales que componen el cartel*

La mayor parte de los afiches y maquetas gráficas de Otta se componen de una forma o silueta que convive con el color de fondo, alguna figura protagonista y la mezcla de tipografías de palo seco con otras caligráficas (fig. 5).



Figura 5. Trabajos de Otta donde se aprecia la estructura compositiva característica de su obra gráfica, basada en la presencia de un fondo con figura, protagonista humano o utensilio, línea curva ornamental, tipografía de palo seco y representación del producto: (a) afiche para la Exposición de Artes Gráficas, 1951; (b) propuesta gráfica para tres marcas de pisco chileno; (c) afiche para la colonia Peyronnet; y (d) afiche para el pulidor de metales Limplex. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.ºs sist. 1187162, 1129610, 1129608 y 1187119.

La figura central suele ser un personaje, que ilustra eficiente y casi redundantemente el discurso escrito (persuasivo y estratégico) —como ocurre, por ejemplo, en la silueta femenina «dibujada» por el aroma de la colonia Peyronnet (n.º sist. 1129608)—. En la mayoría de los afiches dicha figura corresponde a una mujer, lo que se condice con el planteamiento de que eran ellas, particularmente las de familias acomodadas, quienes en mayor medida empujaban el consumo en las grandes tiendas, lo que llevó a este modelo de comercio importado desde Estados Unidos a convertirse en el emblema de la vida moderna de la ciudad (Álvarez, 2011). En otros casos —sobre todo en aquellos afiches donde se ofrecen experiencias o bienes inmateriales—, el protagonismo lo tienen las herramientas, como elemento identificador del grupo objetivo al que se dirige el mensaje; por ejemplo, en el cartel de la Exposición Internacional de Artes Gráficas realizada en Santiago en diciembre de 1951, la figura central son los rodillos de imprenta y el papel (n.º sist. 1187162).

En cuanto a las tipografías, advertimos que el artista utiliza específicamente las caligráficas para destacar las palabras clave dentro del discurso

escrito, tal como se aprecia en el afiche para el pulidor de metales Limpex (n.º sist. 1187119), donde el énfasis caligráfico sobre la frase «da brillo» destaca, incluso, sobre la marca, pues tiene más peso visual.

Casi todos los afiches llevan la firma del artista junto al año en que la pieza fue realizada –dato esencial para situar la obra en el tiempo– y, en el caso de los impresos, el crédito de la litografía, lo que proporciona información del contexto geográfico de producción.

### *Estilo del dibujo*

En general, las ilustraciones de personajes realizadas por Otta en el corpus estudiado corresponden a dibujos sintéticos, que se valen de la economía de recursos y la representación de detalles esenciales para lograr cierto grado de expresividad, sobre todo en el gesto de las palabras rotuladas o escritas caligráficamente. En algunos casos, la síntesis es tanta, que se omite información visual importante, provocando un efecto homogeneizante y pérdida de elementos identitarios: es lo que sucede en la propuesta de afiche «Vivan los 3 famosos chilenos» (n.º sist. 1129610), diseñado para una marca de pisco, donde los huasos que protagonizan la escena saludan la bandera nacional alzando copas que, sin embargo, bien podrían contener martini en lugar del destilado nacional.

Entre los referentes que se advierten en el dibujo de Otta están la ilustración de mujeres estilo *pin-up*, muy popular en aquellos años, así como la ilustración de moda, con trazos texturados, curvos y expresivos. Otros personajes se acercan a la tradición del cómic publicado desde 1930 en las historias de Tintín (Francia). También se aprecia la influencia del *styling*, una tendencia de diseño nacida en Estados Unidos en tiempos de la Gran Depresión, caracterizada por líneas aerodinámicas (Silvestre y Camarasa, 2017) que transformaban los productos en símbolos de la sociedad industrial (Bonsiepe, 1985). Este estilo está presente en los afiches que Otta realizó para los lubricantes de la marca Shell (n.ºs sist. 1129728, 1129999, 1129788), introduciendo un efecto de movimiento en el mensaje.

El amplio abanico de posibilidades expresivas que esgrime el autor nos lleva a pensar en sus numerosos viajes, donde seguramente recogió buena parte del acervo cultural que lo llevó a convertirse en un artista gráfico sumamente versátil. Por lo demás, en Chile los referentes de la cultura norteamericana estaban muy presentes, conformando «un imaginario basado en la metáfora del progreso, omnipresente en gran parte de las representa-

ciones e imágenes publicitarias de la época» (Álvarez, 2011, p. 47), el cual, sin duda, informó también el trabajo de Otta.

### Índice de realidad

Refiriéndose al cómic autobiográfico, la académica austríaca Elisabeth El Refaie (2012) plantea que los dibujantes utilizan una serie de recursos visuales y textuales (fotografías, interpretaciones de estas en dibujos, anotaciones al margen, incorporación de documentos reales, entre otros) para producir una autentificación de las obras, es decir, para que el lector sepa que está leyendo algo *real*. Estos elementos también se encuentran presentes en los afiches de Otta, donde los productos promocionados se reproducen a través del dibujo (fig. 6) –algo que no se da en las ilustraciones de, por ejemplo, humanos o animales, que se acercan, más bien, a la fantasía del cómic o a la expresividad de la pintura–. A modo de ejemplo, la pieza gráfica que realizó para pinturas Tricolor (n.º sist. 1129563) contiene una representación realista y detallada del galón de pintura que los clientes encontrarían en la tienda. Distinto es el caso del afiche para polvos compactos marca Vanka (n.º sist. 1187088), donde el producto aparece representado de manera más sintética o iconográfica y la referencia a su precio opera como un índice de realidad complementario.



Figura 6. A la izquierda, afiche de Otta para los polvos Vanka, donde se incluyen, además, los precios de los productos; a la derecha, original para esmaltes Tricolor con un dibujo realista del producto como figura central. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.º sist. 1129563 y 1187088.

### *Presencia de decorados teatrales*

En varios carteles de Otta el fondo está dibujado con distintos tipos de efectos. Uno muy reconocible es el trazo final que el artista da con el pincel relativamente seco, cuyo sentido y textura transmiten las ideas de movimiento y velocidad, como se observa, por ejemplo, en el original a témpera sobre cartón realizado para los lubricantes Energina.

Otras piezas lucen motivos –por ejemplo, nubes– que operan como «símbolos aceptables del “exterior” o el “interior” [...] de modo que bastaba con introducir uno de esos elementos en un escenario o en un anuncio para establecer la atmósfera adecuada» (Barnicoat, 2000, p. 195), a la manera de los decorados teatrales. Esto se aprecia en el afiche para la Kermesse de Concepción.

A propósito de los decorados teatrales y de la carga escenográfica que estos otorgan a varios de los carteles de Otta observados, la composición de la imagen como una escena que se presenta como una mancha o un golpe de atención nos recuerda la experiencia del artista como vitrinista, formato que impone el plano rectangular del escaparate y, tras él, un espacio cuadrante que mediante los efectos de la luz puede ser manejado plásticamente para destacar a unos elementos sobre otros.

### *Utilización de metáforas visuales*

Las metáforas visuales son «una yuxtaposición de elementos familiares de una forma poco familiar que conecta ideas desvinculadas con anterioridad» (Johns en Ortiz, 2010, p. 111). En el trabajo de Otta este recurso es utilizado continuamente, con distintos niveles de complejidad. En el más básico se ubica el efecto de movimiento y velocidad que producen los trazos del pincel seco en los dos carteles para lubricantes Energina de Shell (fig. 7). Otras ilustraciones representan visual y literalmente la metáfora escrita, por ejemplo, una mujer tipo *pin-up* que limpia la luna junto al texto «Brillo de los astros» (fig. 8, der.). Finalmente, se observan metáforas de más difícil lectura, como los imanes en forma de herradura que soportan los productos de belleza Vanka en el afiche de formato cuadrado (fig. 8, centro).  Por qué dos imanes podrían servir de metáfora en un cartel de productos de tocador de hombres y mujeres? Presumimos que aluden a la atracción que, en virtud del empleo de dichos artículos, se espera que despierte el usuario.

Un caso especial es el original<sup>11</sup> que Otta diseñó para la marca de productos de belleza Adam's (fig. 8, izq.), específicamente para el afeitado masculino. Su particularidad consiste en que muestra a un mismo protagonista en una secuencia metafórica, donde la división del formato con planos de color componen un «antes» (la cara gris del hombre sobre un fondo oscuro) y un «después» (el rostro ahora brillante y perfectamente afeitado del hombre, sobre un fondo blanco), recurso muy utilizado en el cómic.



Figura 7. Serie de afiches diseñados por Otta para lubricantes Energina de Shell. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.º sist. 1129728, 1129999 y 1129788.



Figura 8. Piezas gráficas de Otta donde se aprecia la utilización de metáforas para transmitir el mensaje publicitario. De izquierda a derecha: original creado para crema de afeitador Adam's; afiche de productos Vanka; original para pulidor de metales Limpex. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.º sist. 1187093, 1129786 y 1187118.

<sup>11</sup> Dado que no se halló evidencia alguna que confirme la circulación de este trabajo publicitario, lo consideramos solo como una propuesta.

### *Estrategias comunicativas en serie*

Cuando Otta comenzó su actividad como artista gráfico publicitario, el concepto de «identidad corporativa»<sup>12</sup> recién despuntaba en el medio nacional (Álvarez, 2004), al tiempo que el aviso ilustrado dejaba atrás al puramente tipográfico. Sin embargo, en el trabajo de Otta, tanto en afiches publicitarios como en avisos, ya se advierte la estrategia de la serie o conjunto de dos o más piezas gráficas conectadas ya sea por una línea narrativa (temáticas, metáforas, etc.) o por la presencia de un logotipo o imagotipo compartido. Tal es el caso de la marca de cosméticos Vanka, de la que encontramos dos afiches impresos en litografía (n.º sist. 1187088 y 1129786) y una propuesta gráfica (n.º sist. 1187092). Tanto esta última como uno de los dos impresos contienen el imagotipo de Vanka, consistente en una corona con la marca escrita, lo que nos permite afirmar que se trata de la identidad corporativa de dicha empresa. Algo que destaca en los dos afiches es lo novedoso de sus proporciones: un cuadrado y un rectángulo delgado dispuesto verticalmente, distintos del pliego de papel producido industrialmente (77 cm x 110 cm); sin duda, su formato debió llamar la atención del público que circulaba por farmacias, perfumerías y grandes tiendas. Además, resalta la utilización de una paleta de colores primarios saturados, alejada de los tonos azules, blancos y texturas vaporosas que se ven representadas en las otras piezas gráficas del artista vinculadas a productos de belleza. Por último, los impresos incorporan el valor de los productos, lo que les confiere un carácter más cercano al de un catálogo –limitando por lo demás su vida útil al lapso en que los precios se mantuvieran–.

Algo similar ocurre en los afiches para lubricantes Shell (n.º sist. 1129728, 1129999, 1129788), donde se repite el imagotipo con la concha de ostión, el nombre de la marca y los colores de la bandera española –el mismo que, salvo por ligeros cambios, se mantiene hasta la actualidad–. Tratándose de una empresa que comenzó sus operaciones en América Latina en la década de 1910, dicha imagen ya debió resultar bastante conocida para el público de la época.

Por último, en los carteles para el suplemento alimenticio Vitalmin (n.º sist. 1187115, 1187116 y 1187117) la cohesión está dada no solo por la marca, sino también por la ilustración del personaje joven que sostiene una caja del producto (índice de realidad), cuya imagen se repite en las tres piezas –en dos de ellas a escala reducida–.

---

<sup>12</sup> La identidad corporativa es una estrategia visual y escrita que una empresa o producto crea para darse a conocer y continuar en la mente de los clientes (Álvarez, 2004).

## Afiche político/social

Susan Sontag sostiene que los afiches políticos, «al margen de las diferencias de contexto y destino [...] comparten el mismo propósito: la movilización ideológica» (en Bierut *et al.*, 2001, p. 247) a través de la interpelación de las conciencias. En particular, destaca aquellos que denomina «heroicos», que buscan «la estimulación [...] de sentimientos morales» (en Bierut *et al.*, 2001, p. 247), generalmente recurriendo a la imagen de líderes y ciudadanos representativos –la madre, el trabajador, los niños, los soldados, por nombrar algunos–.

En el Chile de la década de 1940, donde «se respiraba un clima de relativa calma [...] solo algunos emigrados tuvieron una participación más activa en la promoción de campañas antibélicas» (Álvarez, 2004, p. 113). Uno de ellos fue Francisco Otta, cuyo trabajo gráfico incluye varios afiches realizados para publicitar eventos a beneficio de los habitantes de los países de Europa Central y Oriental que sufrían el dominio nazi (n.ºs sist. 1129785, 1127291, 1129858, 1187168, 1187169, 1187170, 1129726, 1187171, 1187172, 1129787).

Al analizarlos en su conjunto, salta a la vista el predominio de una paleta tricolor –reminiscente no solo de la bandera del país que lo acogió, sino también de la de su patria y de la norteamericana, entre otras– y el uso, en la mayoría, de elementos compositivos comunes. Algunos responden, efectivamente, a la idea del afiche heroico planteada por Sontag, mientras otros se limitan a difundir el evento de recaudación de fondos correspondiente. Las influencias estilísticas entre estos últimos transitan desde lo folclórico (tanto europeo como latinoamericano) en el cartel de los Bailes Folklóricos y lo naif en los afiches de la Fiesta Infantil (n.º sist. 1127291) –que comunica un mundo animoso y feliz dentro de la desgracia de la guerra– y de la Fiesta Interaliada (fig. 9c); hasta la sofisticación, elegancia y, tal vez, vanidad del afiche para la Kermesse de la Victoria (n.º sist. 1187168) celebrada en el Palacio Cousiño, cuya pareja protagonista –él, de estricto negro y humita; ella, con un gran vestido adornado con las banderas aliadas, detalle *kitsch* que refleja el afán de Otta por entrega información con los mínimos recursos– recuerda la estética de las fotonovelas.

Estos tres ejemplos nos dan una lectura optimista –y, por lo mismo, algo contradictoria– de la difícil realidad que se estaba viviendo en el centro-este de Europa. No se trata de afiches que pretendan inducir cambios ideológicos ni hacer reflexionar al espectador sobre la guerra: más bien, buscan impulsar

la participación de los ciudadanos en un entretenimiento «con sentido». Predomina, en definitiva, lo publicitario (persuasión) por sobre lo propagandístico (ideología).

En la misma línea se inscribe el original del afiche de la verbena<sup>13</sup> en beneficio de los españoles republicanos (fig. 9b), cuya protagonista luce un tocado típico de ese país y un abanico decorado con elementos que transmiten información acerca del evento (una guitarra que anuncia música, un ave que recuerda que se celebrará al aire libre, una botella que contiene algún licor).

En aquellos afiches de Otta que, siguiendo a Sontag, clasificamos como «heroicos», saltan a la vista dos elementos recurrentes: primero, que el protagonismo recae en quienes son considerados como promotores de la lucha por la democracia (la mujer, los soldados, los líderes); segundo, la presencia de la «V» de victoria como recurso compositivo, tal como se aprecia en los carteles «La URSS te defiende» (fig. 9d) —donde está formada por los brazos triunfantes del soldado que alza su arma— y el de los bailes folclóricos (n.º sist. 1129787) —donde corresponde a un brazo anónimo que sostiene el mundo en la mano—. Valga mencionar que este último diseño fue reproducido mecánicamente no solo en el formato que llegaría a los muros (73 cm x 53 cm), sino también como portada de un folleto para el mismo evento, en el que se documentaban los trajes y bailes típicos de los pueblos considerados como democráticos, entre ellos, Estados Unidos, Chile, Checoslovaquia y Cuba.

Por último, nos referimos a dos carteles dedicados a la patria del autor. El primero, con el lema «Checoslovaquia será libre» (n.º sist. 1187172) sobre un fondo rojo intenso, que muestra al león del escudo de Bohemia destruyendo (literalmente) las cadenas del nazismo. Si bien este afiche es también una invitación a una reunión social, los elementos heráldicos le imprimen una carga ideológica mucho más fuerte, suficiente para convertirlo en «un afiche político eficaz» (Sontag en Bierut *et al.*, 2001, p. 247). El segundo, en tanto, se destaca como un caso especial dentro de este grupo, pues no alude a evento, fiesta, homenaje o colecta alguna: bajo la leyenda «Checoslovaquia vive» (fig. 9a), se trata de una consigna política y moral sin rodeos, ilustrada osadamente con la figura de una mujer de vestimentas transparentes (el

---

<sup>13</sup> Las verbenas son fiestas populares celebradas en honor a algún santo, que recibieron ese nombre por haber sido costumbre de los hombres asistentes llevar un ramito de la flor homónima prendido a la solapa (Mata, 1883).

«ciudadano representativo») y anónima (por cuanto rechaza «mirar al lente» y prefiere dirigir su rostro al lado opuesto). Desconocemos cuáles pudieron ser los objetivos de esta pieza gráfica y dónde circuló<sup>14</sup>.



Figura 9. Trabajos gráficos realizados por Otta entre los años 1940 y 1944 para promover diversos eventos sociales efectuados en Santiago durante la Segunda Guerra Mundial: (a) afiche en favor de Checoslovaquia; (b) original en témpera sobre cartón para una fiesta a beneficio del pueblo español; (c) afiche para una fiesta a beneficio de la Cruz Roja Británica; y (d) afiche para el Comité Nacional de Ayuda a la URSS. Biblioteca Nacional de Chile, Archivo de Láminas y Estampas, n.ºs sist. 1129785, 1187169, 1129858 y 1187170.

## Palabras finales

Hacia el final de este trabajo surgen más preguntas que certezas. No sabemos si los productos para los que Otta diseñó afiches tuvieron éxito en las ventas

<sup>14</sup> Ver Muñoz, M. y Castillo, E. (Eds.). 2017. *Francisco Otta, obra gráfica*. Santiago: Ocho Libros Editores. P.107).

ni tampoco si las marcas lograron ganarse un lugar en la memoria del público, aunque el hecho de que las imágenes asociadas a algunas de ellas aún nos resulten reconocibles confirma su proyección en el tiempo.

Desde luego, el uso de un patrón común de elementos visuales no es una característica aislada de la producción gráfica de Otta. En Chile, por ejemplo, el trabajo realizado durante el gobierno de Salvador Allende por los hermanos Larrea y Luis Albornoz —específicamente sus carteles políticos y sociales en favor de la nacionalización del cobre, el trabajo comunitario, la valoración de los oficios o el cuidado de los niños—, observado en su conjunto, también manifiesta un patrón: fondo blanco, tipografías de palo seco, leyendas a un mayor tamaño y peso, ilustraciones en colores fuertes y contornos negros, y motivos del imaginario local (Vico, 2013). En el extranjero, la obra del constructivista ruso El Lissitzky (1890-1941) tiene como denominador común la utilización de la tríada cromática blanco-negro-rojo y de figuras geométricas (Margolin, 1997). Considerando que en todos los casos señalados la producción se concentró en un período temporal relativamente corto (los Larrea y Albornoz durante los primeros años de 1970; Lissitzky entre 1920 y 1930, y Otta entre 1940 y 1950), podríamos aventurar que la repetición de los elementos compositivos dentro de la obra de un mismo autor contribuye a la identificación de su estilo, haciéndolo memorable y reconocible —calidades críticas en el arte publicitario—. Desde el punto de vista metodológico, tal recurso hace que este tipo de piezas gráficas sean susceptibles de un análisis deconstructivista, desde la individualidad de cada elemento hasta el discurso que articulan al estar agrupados.

La muestra de trabajos revisados también nos ayuda a apreciar el paso del afiche artístico —limitado a los concursos organizados por diversas instituciones como una manera de fomentar la producción gráfica en el país, y en los cuales los artistas volcaban su subjetividad y anhelo estético— al afiche propiamente publicitario y, en general, a entender el potencial y la versatilidad del cartel como pieza de comunicación visual para un amplio abanico de objetivos. El estilo sintético, los índices de realidad, los decorados cercanos a la escenografía teatral y las metáforas acercan el afiche al «idioma popular», contribuyendo con ello al desarrollo de capacidades para decodificar los mensajes por parte de las audiencias (potenciales consumidores) y preparando el camino para la posterior utilización de la fotografía y de la ilustración hiperrealista con aerógrafo.

Costa y Molles plantean que los carteles tienen «la particularidad de “autoformar” a los individuos por la simple contemplación [...], incorporan-

do, de este modo, «la función de educación» (1999, en Copello, 2004, pp. 113-114). El corpus estudiado demuestra que Otta tenía muy presente esta dimensión en su quehacer gráfico: el despliegue de piezas gráficas que podían ser libremente apreciadas en la vía pública tenía el potencial de enriquecer la mirada e, incluso, contribuir a la formación integral del ciudadano común, tal como le ocurrió a él mismo desde su infancia. Bajo esta perspectiva, la calle opera como un museo al aire libre (Layuno, 2007), transformando el simple hecho de ver un afiche en una experiencia de educación estética, independientemente del objetivo comunicacional (persuasivo o no) que este tenga.

## Referencias

- Álvarez, P. (2004). *Historia del diseño gráfico en Chile*. Santiago: Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Álvarez, P. (2008). *Chile marca registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Santiago: Ocho Libros Editores y Universidad del Pacífico.
- Álvarez, P. (2011). *Mecánica doméstica. Publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para el hogar 1945-1970*. Santiago: Ediciones UC.
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bierut, M. et al. (eds.). (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Infinito.
- Bofill, C. (1955). La publicidad en Chile. *Medio siglo de Zig-Zag* (pp. 383-385). Santiago: Zig-Zag.
- Bonsiepe, G. (1985). *El diseño de la periferia. Debates y experiencias*. México D. F.: Gustavo Gili.
- Castillo, E. (2010). Hijo ilustre de la Escuela de Artes Aplicadas. En Castillo, E. (ed.) *Waldo González, obra gráfica* (pp. 15-37). Santiago: Universidad Diego Portales.
- Castillo, E. (2017). Un pionero en la multidisciplinaria. En Muñoz, M. y Castillo, E. (eds.), *Francisco Otta: obra gráfica* (pp. 73-92). Santiago: Ocho Libros Editores.
- Copello, M. B. (2004). El afiche como paradigma de la comunicación. *Huellas*, (4), 112-116. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/75/13Copello.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/75/13Copello.pdf)
- Cortés, A. (1937). Ensayo para una reseña de la historia del *affiche* en Chile: su importancia y su progreso. *Revista de Arte*, 3(15), 1-4.

- El Refaie, E. (2012). *Autobiographical comics: life writing in pictures*. Mississippi: University Press.
- Enemigo de la rutina, Francisco Otta ha buscado en el arte el camino de la renovación. (15 de agosto de 1950). *El Mercurio* (Antofagasta), p. 1.
- Galaz, G. e Ivelic, M. (1981). *La pintura en Chile: desde la Colonia hasta 1981*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Gazmuri, C. (2012). *Historia de Chile 1891-1994. Política, economía, sociedad, cultura, vida privada, episodios*. Santiago: Instituto de Historia Pontificia Universidad Católica de Chile y RIL Editores.
- Godoy, A. (1992). *Historia del afiche chileno*. Santiago: Oficina de Proyectos de la Escuela de Diseño Gráfico Universidad Arcis.
- Layuno, M. A. (2007). El museo más allá de sus límites. Procesos de musealización en el marco urbano y territorial. *Oppidum*, 3, 133-164. [http://oppidum.es/oppidum-03-pdf/op03.06\\_layuno.pdf](http://oppidum.es/oppidum-03-pdf/op03.06_layuno.pdf)
- Margolin, V. (1997). *The struggle for utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mata, E. (1883). La verbena de San Juan. *Revista del Centre de Lectura de Reus*, 2-3. <https://www.raco.cat/index.php/RevistaCLR/article/download/198424/291754>
- Meggs, P. (1998). *Historia del diseño gráfico*. México D. F.: Editorial Trillas.
- Muñoz, M. (2017). Itinerario de un humanista. En Muñoz, M. y Castillo, E. (eds.), *Francisco Otta: obra gráfica* (pp. 19-38). Santiago: Ocho Libros Editores.
- Orellana, C. (1999). *El siglo en que vivimos. Chile: 1900-1999*. Santiago: Editorial Planeta.
- Ortiz, M. J. (2010). Teoría integrada de la metáfora visual. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(2), 97-125. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36238/30667>
- Rose, G. (2012) *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Londres: Sage Publications.
- Satué, E. (1997). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma (1988).
- Silvestre, P. y Camarasa, F. (2017). Del styling al streamline. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, (9), 1-7.
- Vico, M. (ed.). (2013). El afiche político en Chile 1970-1973. *Unidad Popular, clandestinidad, transición democrática y movimientos sociales*. Santiago: Ocho Libros Editores