

LA EDITORIAL RICORDI Y SU APORTACIÓN A LA PUBLICIDAD ITALIANA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

THE PUBLISHER RICORDI AND HIS CONTRIBUTION TO THE ITALIAN ADVERTISING EARLY TWENTIETH CENTURY

RUT FRANCIA FERRERO
ruth.francia.ferrero@gmail.com

Facultad de Ciencias de la Información
de la Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Este trabajo es un estudio del cartel publicitario italiano desde una doble perspectiva –artística y comunicativa– en el período que va de finales del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial. Las grandes editoriales se vuelcan para satisfacer las necesidades técnicas de los grandes ilustradores. La Casa Ricordi es la más avanzada desde el punto de vista técnico y empresarial, ya que tiene a los mejores músicos e ilustradores del momento. El cuidado de la clientela es exquisito, manteniendo una correspondencia continua con ellos. Ricordi se comporta como una primera agencia de publicidad cuando este concepto era completamente novedoso en Europa. **Palabras clave:** comunicación; publicidad; cartel; ilustración; Liberty; Ricordi.

Abstract: This paper is a study of the Italian poster from a double point of view –the artistic and the communicative one– in the period from the end of the 19th century until the First World War. The great publishing houses threw themselves into this to satisfy the technical needs of the most important illustrators. The Casa Ricordi is the most advanced one from the technical and business point of view, considering that it has the best musicians and illustrators in this time. The care of the clientele is exquisite, keeping a continuous relationship with them. Ricordi behaved like the first advertising agency when this concept was completely new in Europe. **Keywords:** communication; advertising; poster; illustration; Liberty; Ricordi.

1. Introducción

La publicidad, como medio de comunicación, y la sociedad de masas nacieron con la revolución industrial y la consolidación de los nuevos estados europeos surgidos de los movimientos nacionalistas y de unificación de mediados del siglo XIX. El desarrollo de este nuevo lenguaje crea hábitos de consumo y modelos de vida desconocidos hasta el momento.

Referenciar como: Francia Ferrero, R. (2013). La editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX. *index.comunicación*, 3(1), 229-271. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/84/80>

La estructura social sufre un cambio radical. Las ciudades se agrandan, el campo se abandona. El acceso a la alfabetización se democratiza. El mundo laboral experimenta una revolución: aparecen nuevas profesiones, las máquinas adquieren un papel preponderante en la producción de bienes de consumo, la neurastenia (lo que hoy denominaríamos ansiedad o estrés) pasa de ser una enfermedad exclusiva de la alta burguesía a generalizarse en todos los estratos sociales.

Paralelamente al nacimiento de una nueva clase social, el proletariado, la élite empresarial siente la necesidad de informar a sus potenciales clientes de las bondades o, simplemente de las características, de las nuevas mercancías lanzadas al mercado. Para ello, no basta el boca a boca en una sociedad donde la producción está alejada del punto de venta y la economía es de subsistencia. Se necesita instaurar una comunicación accesible a todos, agradable, persuasiva y que genere deseos y pulsiones de compra.

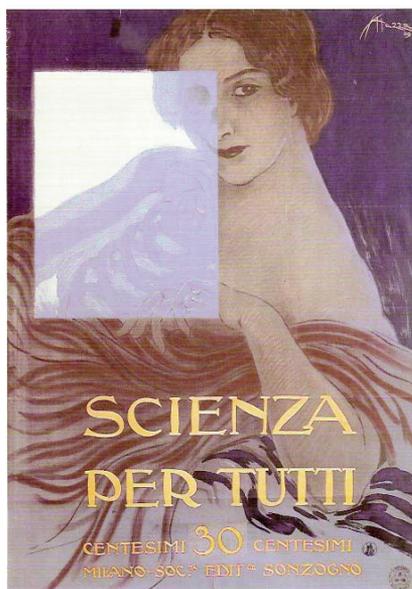
En este contexto, refiriéndose al caso español, el profesor Carlos Velasco habla de los carteles de publicidad comercial “como la principal forma de enviar mensajes e ideas claras [poco texto], inteligibles [para todos los estratos de población], amenas y bellas” (Velasco y Eguizábal, 2011: 19).

Nos centraremos en el nacimiento de las campañas publicitarias gráficas italianas orquestadas por la fructífera colaboración entre empresarios, editores e ilustradores.

La elección de la Casa Editorial Ricordi se justifica porque fue la creadora e impulsora del moderno cartel artístico y publicitario italiano (Gutiérrez-Vierna Espada, 1998), y proporcionó numerosos ejemplares, hoy considerados obras maestras del género. La etapa de oro del cartel italiano coincide, no por casualidad, con el predominio técnico y artístico de esta empresa en Italia que nada tenía que envidiar a sus competidoras francesas (como la prestigiosa Imprimerie Chaix parisiense, tan querida por Jules Chéret), alemanas o inglesas. Durante el *ottocento* y a lo largo de tres generaciones, la familia Ricordi desarrolló y puso las bases de un imperio que continuaría vigente a lo largo del *novecento*, con las premisas marcadas el siglo anterior.

El período analizado (1890-1914) es el de mayor actividad y esplendor artístico en las artes gráficas. Son los años de los primeros pasos en el campo de la publicidad. Como en todos los comienzos, abundan las ideas, la energía, la ingenuidad y las ganas de experimentar. Es un tiempo lleno de cambios, la transformación económica, social e industrial que vivió Europa en un lapso tan corto de tiempo es probablemente la mayor de su historia. Tiene el atractivo de guardar muchos paralelismos con el momento actual. Confianza en los avances científicos y técnicos a la vez que una gran incertidumbre sobre hacia dónde nos lleva todo eso. Cuestionamiento de la tradición buscando nuevos modelos que se

adecúen a los nuevos tiempos, pero evitando rupturas traumáticas. Los carteles ya no se hacen solamente pensando en el viandante, sino en el ciudadano que se desplaza en bici o en tranvía; los textos se reducen y apoyan a una imagen sugerente y evocadora (se invierten los términos de elaboración de los carteles que se habían visto hasta entonces). Tienen que llamar la atención en un instante, para no perderse entre los cientos de anuncios que llenan de color las paredes de las ciudades.



Scienza per tutti. Mazza, 1909. 126 x 87 cm. Raccolta Salce n° 3421.
Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

Con la Gran Guerra hay un parón industrial, comercial y artístico. Todos los recursos se destinan a la propaganda patriótica (reclamando ayuda económica a la sociedad civil, enrolamientos masivos, voluntariado médico, delación de cualquier sospechoso de antipatriota). La industria se centra en la maquinaria de guerra y los artistas son llamados por sus gobiernos para poner su arte al servicio de la nación. Tras la guerra ya se han asentado otros medios de comunicación de masas, fundamentalmente la radio. Nuevos sistemas de reproducción mecánica sustituyen a la litografía entre los años treinta y cuarenta, se produce un aumento de las tiradas, se multiplican las rotativas y la fotografía se democratiza. Cambia de nuevo el panorama artístico y el cartel publicitario no volverá a reinar como en los años pasados. Es el declive de un género que prácticamente muere con la Segunda Guerra Mundial.

En una época en la que poquísimas empresas habían entendido el axioma de ‘la publicidad es el alma del comercio’, marcas como Banfi, Bertelli, Bisleri, Bitter-Campari, Magazzini Mele, Fiat y pocas más eran la excepción. La mayoría de las industrias no tenían una sección ni presupuesto dedicados a la promoción de sus productos. La industria y los bienes de producción masiva se habían impuesto transformando tanto el aspecto de las personas (moda, higiene, alimentación) como el de las ciudades, que crecen al ritmo de las industrias y se llenan de farolas, coches, bicicletas, tranvías. El ritmo se acelera.

Es el origen del capitalismo, que para desarrollarse necesita producir y vender, sin que se pare nunca la maquinaria. Para ello es imprescindible que esa nueva clase trabajadora consuma los bienes que produce. Cuanto más desconocidos e inútiles son los productos, mayor promoción necesitan. Surgen los centros comerciales a imitación de los franceses e ingleses, “palacios del pueblo” los llama Walter Benjamin (1972), enfocados a clientes con un poder adquisitivo medio y bajo, que comprarán trajes, calzado, sombreros, cámaras fotográficas, perfumes, muebles, etc., imitando a la burguesía con la ilusión de que visitando o decorando como ellos ascienden en la escala social. Todo esto es posible gracias a una mejora del nivel de vida: los salarios dan un poco más de sí que para la mera subsistencia, las mujeres empiezan a incorporarse al mercado laboral muy despacio, la mayoría de las trabajadoras lo son desde sus casas (cosiendo, planchando...).

La industrialización y la emancipación de la mujer son los dos motores que revolucionan la sociedad de principios del siglo XX.

2. La investigación

Con estas premisas, la editorial milanesa Ricordi comienza a trabajar para las más importantes empresas del país, poniendo a disposición de éstas todos los medios para elaborar campañas a nivel local, nacional e internacional. Al tiempo que insta a sus ilustradores a preparar diseños para los concursos, bien sean de Exposiciones Universales o de empresas locales, con el objeto de aumentar su prestigio y llegar a más público.

Para ello cuida especialmente la relación con los clientes por una parte, escribiendo cartas y telegramas dando cuenta del desarrollo de los encargos; y por otra, con los cartelistas, otorgándoles plena libertad creativa y asalariándolos, no sólo para asegurarse sus servicios, sino para que la competencia no contara con ellos.

Desde la oficina de Milán, se mantenía un contacto epistolar continuado con los hermanos Mele en Nápoles. Además de los precios, plazos, tiradas, etc., reflexionaban sobre colores, formatos, artistas... Es decir, construían el andamiaje de un proyecto elaborado y rectificado cuando la ocasión lo requería, con



Fonotipia. Dudovich, 1906. 140 x 100 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive.

visión de futuro y permanencia. Con el deseo de perdurar y mantener una estabilidad sostenible económicamente para ambas empresas.

La metodología de esta investigación se basa en la observación de los carteles impresos en el arco de 25 años entre 1890 y 1914, conservados en archivos privados y museos. Buscábamos documentos que probasen la estrategia empresarial de Ricordi y sus decisiones, fruto de elaborados estudios y no de intuiciones. En cuanto a los ilustradores, ante la imposibilidad de rastrear a todos los que pasaron por la casa milanesa, nos centramos en los tres que más carteles han firmado para Ricordi: Hohenstein, Metlicovitz y Dudovich. Con este análisis queríamos comprobar la existencia de una especialización y división del trabajo artístico.

2. 1 Fuentes de la investigación

2. 1. 1 Colecciones

En Italia el gran coleccionista fue Ferdinando Salce, un apasionado del cartel que a finales del siglo XIX escribía cartas a las empresas anunciantes o a los establecimientos litográficos pidiendo los carteles que le maravillaban por la calle (incluyendo en sus misivas los sellos necesarios para que le hiciesen llegar a Treviso los carteles solicitados¹). A su muerte, en 1962, donó la colección al ayuntamiento de su ciudad y hoy están a disposición de todos en el Museo Civico Luigi Bailò de Treviso. El responsable de catalogar todo el material fue el director del museo y gran estudioso del cartel italiano: Luigi Menegazzi. Tras varios años de inventariar, ordenar y fotografiar los 24.580 carteles, hizo una primera presentación de la colección en un volumen editado en 1974².

La otra gran colección de carteles italianos es la reunida por el boloñés Massimo Cirulli, coleccionista privado con un fondo que supera los 15.000 carteles. Organiza exposiciones temporales en los más importantes museos europeos y estadounidenses, editando unos catálogos bilingües (italiano-inglés) de impecable factura, con una gran calidad de impresión, pero con algunos errores de datación respecto de catalogaciones anteriores. Ha creado un dominio en Internet³ donde se pueden consultar datos sobre los carteles y autores de su colección, así como comprar los diferentes catálogos y monografías que ha publicado desde 1985.

A partir de los años sesenta del pasado siglo, la nueva gerencia de Ricordi tenía gran interés en los fondos musicales y poco en los gráficos. Fue una gran oportunidad para los coleccionistas privados, que pudieron comprar innumera-

[01] En el archivo Ricordi encontramos una carta dirigida a Nando [Ferdinando] Salce en la que se le devolvía el dinero que había sobrado tras enviarle los carteles solicitados. *Copialettere 1904-1905*, vol. 6, pág. 441.

[02] El volumen se llamó: *Manifesti Salce*, a cura della Casa di Risparmio della Marca Trevigiana.

[03] www.archiviocirulli.it

bles obras a los trabajadores de Ricordi, que antes que tirarlas, se las llevaban a casa o las vendían. Actualmente el archivo Ricordi cuenta con apenas un centenar de carteles. Gracias al interés de algunos críticos y estudiosos, como Vittorio Pica o Dino Villani, aún se conservan datos sobre carteles hoy desaparecidos.

Nos entrevistamos con el señor Cirulli en múltiples ocasiones además de mantener contacto vía mail desde el año 2000. Siempre disponible y generoso con sus enormes conocimientos sobre cartelería e ilustradores, nos enseñó parte de su colección que ahora traslada de New York a Bolonia. Habría mucho que contar sobre cómo hizo la colección, pero nos llamó poderosamente la atención el hecho de que muchos carteles los hubiera adquirido en subastas fuera de Italia.

2. 1. 2 Archivo Storico Ricordi

Alojado en la Pinacoteca de Brera, Milán, estuvo cerrado durante varios años por inventario y, finalmente, reabrió sus puertas a finales de 2011. Dispone de muchísimo material manuscrito y mecanografiado, pero por el momento no hay un archivo digital. Las consultas se deben hacer *in situ*, previa petición de cita y de volúmenes a revisar, con un máximo de 40 libros por visita. Por deferencia a nuestra situación de investigadores extranjeros desplazados a Milán, nos permitieron sobrepasar con creces ese límite de volúmenes. Está prohibida la reproducción fotográfica, por lo que hemos hecho transcripciones de los documentos más relevantes.

Cuando comenzamos el trabajo *capilar* de rastreo en los índices disponibles (no todos los años tenían su correspondiente libro: *Rubrica Copia Lettere*) nos dimos cuenta de que los sujetos buscados podían estar identificados por el nombre, el apellido, la denominación comercial de la empresa, etc. A veces aparecía la referencia de alguno de los protagonistas objeto de estudio, pero en el volumen correspondiente tan sólo había una felicitación navideña o un recí-bí de otra carta.

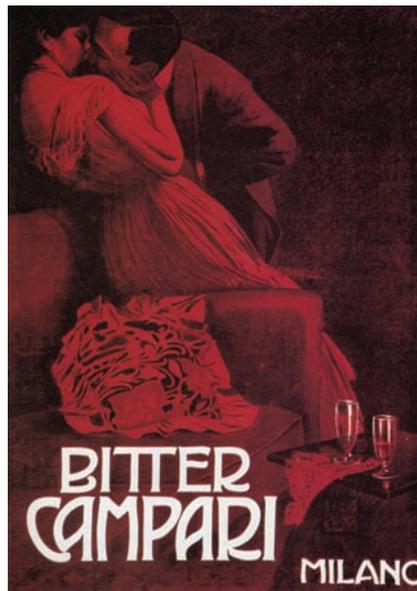
2. 1. 3 Archivo Campari

La que fuera vivienda estival de la familia, hoy es una casa-museo llena de retratos de la saga, bocetos y cuadros de Dudovich, Capiello, Laskoff, Depero, etc. Se hace evidente quiénes eran sus inquilinos, miembros de la alta burguesía, empresarios emprendedores y pioneros con una visión del tipo de negocio que querían desarrollar, el ámbito de influencia y la clientela.

Hay una reproducción del local situado en la Galleria Vittorio Emanuele tal y como era en 1900. Hoy resulta una mezcla de moda *retro* y *vintage* e imaginamos que entonces debía ser de lo más espectacular: espejos, acabados en cromados relucientes, madera oscura, lámparas de cristal...



Salón de la casa familiar Campari (Sesto San Giovanni, Milán). En la pared, boceto de Dudovich.



Bitter Campari. Dudovich, 1901. 140 x 98 cm. Raccolta Salce nº 3976. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

La ventaja de esta empresa reside en que nunca se ha mudado. Han ampliado instalaciones, pero a lo largo de más de un siglo han permanecido en el barrio milanés Sesto San Giovanni. Donde antaño había laboratorios y alambiques ahora se emplazan los garajes y depósitos de cuadros. Las plantas embotelladoras han pasado a ser oficinas y una galería de arte con un enfoque didáctico. Sin embargo, no existe un archivo con libros de contabilidad, contratos, facturas, etc. del período que nos interesa. De finales del *ottocento* y principios del *novecento*, atesoran multitud de bocetos, cuadros, carteles y fotografías, así como calendarios, agendas o libros de poesía (cuyo protagonista era siempre Campari).

Los sótanos de la sede Campari son un excelente lugar para abrir nuevas vías de investigación, el material allí empaquetado es un tesoro a la espera de ser analizado en futuros estudios.

2. 1. 4 Archivo FIAT

En el caso de Fiat, hemos ido al archivo general situado en Turín, cerca de lo que fue su histórica sede, Il Lingotto, edificio característico de la revolución industrial que vivió el norte de Italia: una larguísima nave de ladrillo, con pequeñas ventanas. Hoy es un enorme centro comercial que conserva en el interior del edificio y en la azotea una pista de carreras, donde se probaban los nuevos prototipos y que en la actualidad se alquila por horas para el que quiera divertirse un rato.

Los responsables del archivo Fiat nos recibieron el mes de julio de 2011. Preparando nuestra llegada, muy amablemente habían buscado documentos sobre Ricordi. Lo único que encontraron fueron unas partituras.

Nos sucede lo mismo que con Campari. Existen carteles con el sello de Ricordi, pintados por los principales ilustradores colaboradores de esa casa, pero no existen contratos, facturas, plazos ni tiradas. Sí se conservan libros de actas de los primeros consejos de administración, donde poder asomarnos a las encendidas discusiones que se mantenían sobre la conveniencia de invertir en publicidad, de contratar a ilustradores concretos; sobre tiradas de carteles, periódicos y revistas en los que convenía o no insertar la publicidad gráfica; sobre salones, exposiciones universales, sucursales en el extranjero; y sobre coches eléctricos o de gasolina (ya se planteaban estas opciones en los primeros años del siglo XX).

2. 1. 5 Bibliomediateca RAI

La bibliomediateca de la RAI (Turín) aloja en sus instalaciones numerosas ediciones de libros, artículos, recopilaciones de carteles, etc. del principio del *novecento*, así como el archivo donado por el escritor, estudioso y publicista Dino Villani a su muerte. Aún no han podido ordenar y documentar todo el material recopilado

por este gran profesional. Hojeando álbumes de principios del siglo XX, nos encontramos con los borradores que Dino Villani escribía a modo de colaboración para diferentes monografías sobre ilustración. Así como cartas a él dirigidas agradeciéndole la datación o autoría de ciertos carteles.

Allí hemos podido ver y tocar libros históricos como *Gli avvisi delle Officine G. Ricordi e C. Milano*, editado por Ricordi, sin fechar, pero por los carteles allí reproducidos y el formato, deducimos que se editó en los primeros años del *novecento*.

2. 1. 6 Especialistas y profesores

Las entrevistas mantenidas con la estudiosa de la ilustración italiana, profesora Paola Pallottino, nos ayudaron a conocer las dinámicas de trabajo vigentes en los albores de la ilustración publicitaria. Ella nos puso en contacto con el especialista en cartel italiano y biógrafo de Dudovich, el profesor Roberto Curci. Siempre interesado en nuestros avances, nos facilitó la entrada en el Archivio Storico Ricordi dado que, gracias a las jornadas allí pasadas, conocía a la directora, Maria Pia Ferraris, especialista en el ilustrador Hohenstein, sobre el que versó su tesis, defendida en el año 1982 y con la que también tuvimos enriquecedores intercambios dialécticos.

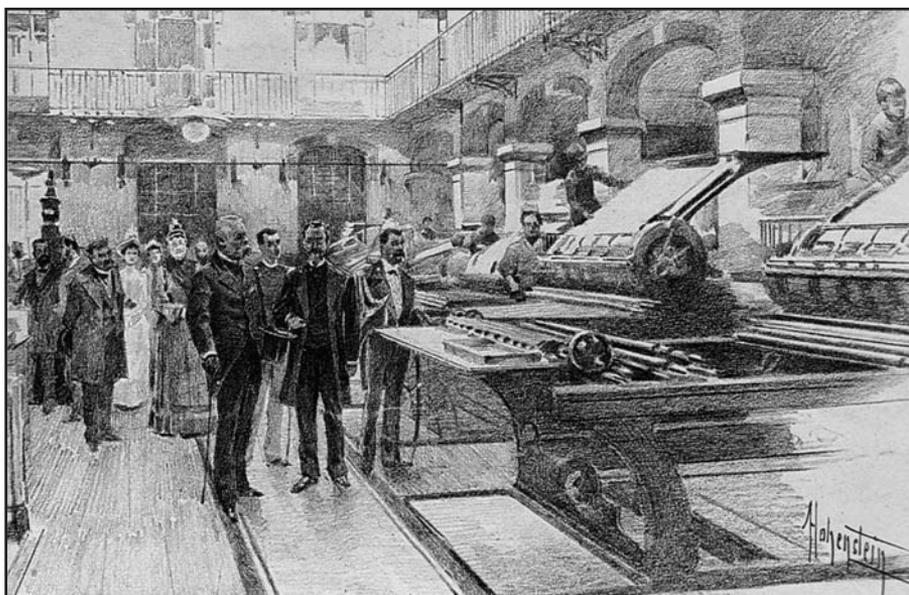
3. Objeto de estudio: La Casa Ricordi

El estudioso y marchante de arte norteamericano Jack Rennert (2010)⁴ afirma: “Se Leonardo da Vinci o Michelangelo si fossero trovati a lavorare alla fine del secolo scorso [XIX], avrebbero senz’altro creato manifesti per la Ricordi”⁵.

La familia de origen español apellidada Recuerdo cambia su apellido por Ricordi al instalarse en Milán en el siglo XVIII. El primero de la saga familiar fue Giovanni Ricordi que en 1808 alterna su trabajo de copista de libretos musicales con el de apuntador en las representaciones líricas de la Scala. La empresa se va modernizando con un capo siempre a la última, que viaja por Centroeuropa (Alemania, Francia e Inglaterra fundamentalmente) para comprar nuevas máquinas y permanece semanas en estos lugares con el fin de aprender a utilizarlas. Viajes estos que, a principios del XIX eran a caballo y duraban semanas; no digamos el regreso, cargado con máquinas y piedras litográficas que pesaban cientos de kilos.

[04] En la web: http://max46ma.altervista.org/manifesti_storia_ricordi2.html

[05] “Si Leonardo da Vinci o Miguel Ángel hubiesen trabajado a finales del siglo pasado (XIX), sin duda habrían creado carteles para Ricordi” (traducción de la autora).



Visita del rey Umberto I al establecimiento Ricordi. Dibujo de Hohenstein, 1890.

A lo largo de los años, la Casa Ricordi vive un gran crecimiento en cuanto a volumen de trabajo y apertura de nuevas sucursales en Italia, Europa y Sudamérica. También comienza a desarrollar el cartel como reclamo de las obras líricas que edita musicalmente. Esto supuso un incremento fortísimo de la actividad que llevó a la empresa a inaugurar en 1874, las Officine Grafiche Ricordi, separadas organizativamente de la edición e impresión musical, para dedicarse exclusivamente a la creación y reproducción del cartel publicitario, con una técnica, calidad del color e impresión completamente desconocidas en Italia (posteriormente, imitadas ampliamente). Esos carteles tenían una particular plasticidad y fineza, raras en los inicios de la cromolitografía y hacen que aún hoy estén llenos de encanto y sean inolvidables. Las iniciativas de las Officine Grafiche tuvieron una resonancia inmediata, su fortuna y espontaneidad precedieron casi 20 años a las grandes iniciativas extranjeras (Veronesi, 1967).

1914 es el año en el que todo cambia, la industria se vuelca en la maquinaria bélica, Fiat no produce coches sino tanques de combate, los almacenes Mele elaboran uniformes, Campari no puede pedir a los ciudadanos que disfruten de la vida en su establecimiento, no hay muchos paseantes ociosos por las calles de Milán, ni de Europa en general. La publicidad se transforma en propaganda. Hay escasez, penuria, tristeza, muerte y desolación. Los europeos se echan las manos a la cabeza y se preguntan cómo es posible haber llegado a esta situación, cómo



Distillerie Italiane. Metlicovitz, 1897. 140 x 100 cm. Raccolta Salce nº 2630. Museo Cívico Luigi Bailo, Treviso.

es que no lo han visto venir. Todo se paraliza o se reconvierte para estar al servicio de la guerra y de la patria.

Tras la contienda nada vuelve a ser como antes. Se ha perdido la inocencia o ingenuidad de comienzos de siglo. Los avances científicos, que hasta ese momento se habían observado con esperanza y optimismo, ahora dan miedo, con el despliegue bélico que han hecho Alemania e Inglaterra, fundamentalmente. Surgen nuevos medios de comunicación importantísimos, como la radio. La publicidad se diversifica en los nuevos soportes. El cartel ya no es el principal medio publicitario.

La Casa Ricordi continúa, pero ha dejado de ser la mejor, o lo es en ocasiones puntuales. Surgen nuevas oficinas gráficas por todo el país. Dudovich, principal activo y marca de la casa, se emancipa definitivamente. El período de oro del cartel italiano y de su principal artífice, Ricordi, acaba.

3. 1 Hipótesis

El objetivo del presente estudio es conocer la organización y estrategias de trabajo de la editorial Ricordi, germen de las modernas agencias publicitarias cuando el concepto de tales empresas no existía en Europa. Según uno de los gran-

des estudiosos de la publicidad italiana, Dino Villani, la primera agencia de publicidad italiana la creó Dal Monte (Milán, 1922), la Acme-Dal Monte “italiana nell’ispirazione, ma aggiornata agli insegnamenti americani”⁶ (Valeri, 1986). Sin embargo, el germen ya estaba allí a finales del siglo XIX. La elaboración de un mensaje dirigido a un público amplio, con los requisitos impuestos por un cliente y las aportaciones técnicas y artísticas realizadas por unos ilustradores a los que la Casa especializa en cada marca y da libertad creativa, hacen de Ricordi la primera empresa con vocación de agencia.

La coherencia en el estilo y contenido nos lleva a pensar en una estrategia empresarial ideada para dar continuidad a una relación comercial que, sin saberlo o sin pretenderlo, sentaba las bases de un nuevo oficio, el de intermediario entre cliente, público y artista.

La especialización y la vinculación salarial de los ilustradores también son novedosas a finales del siglo XIX. Incluso ya en el siglo XXI, el trabajo de ilustrador es más propio de *freelance* que de personal en nómina.

El gran hallazgo de la Casa Ricordi es el de trasladar la filosofía del anuncio operístico a otros ámbitos de consumo. La deducción que hizo Giulio Ricordi sobre la ilustración gráfica, es decir, si los carteles para promocionar los estrenos musicales tenían una factura técnica y artística extraordinaria y gustaban a todos, podían muy bien utilizarse para publicitar otros productos, de los que el mercado estaba siendo inundado en los albores de la nueva sociedad industrial y urbana.

Son muchos los estudios que se han hecho sobre la ilustración italiana y los carteles publicitarios del periodo Liberty. Nuestra aportación consiste en el acercamiento al tema desde la perspectiva analítica de la publicidad como medio de comunicación. La elaboración de un *corpus* de datos que pone de manifiesto la voluntad y el empeño de una empresa editorial que quería ser más que eso. Tratamos de demostrar cómo la Casa Ricordi se erige en una pionera agencia de publicidad capaz de elaborar (simultáneamente) campañas para clientes de sectores tan diferentes y alejados geográfica como estilísticamente. Con gran éxito de crítica y público, con visión de mercado y deseo de perdurabilidad.

3. 2 Aspectos artísticos

La Casa Ricordi a finales del XIX tenía el mejor *staff* artístico de Italia: Hohenstein (ruso de nacimiento y alemán de formación pictórica), Metlicovitz y Dudovich (ambos de origen triestino), Villa, Terzi, Mataloni, Sacchetti, Cappiello (italiano

[06] “Italiana en la inspiración, pero actualizada con las enseñanzas norteamericanas” (traducción de la autora).



Sala de pintores en Ricordi, Milán.

de origen, estudió en Francia), Mauzan o Laskoff (polaco formado en el Modern Style inglés). El hecho de tener su sede en Milán facilitó la comunicación e intercambio con lo que se hacía en el resto del continente, tendencias, vanguardias. Estaba mucho más cerca (geográfica y artísticamente) de París, Múnich, Viena o Praga que de Nápoles. Pero, sobre todo, tenía una convicción: la necesidad de la publicidad por parte de cualquier empresa que quisiera dar notoriedad a su nombre, marca o producto, podía satisfacerse plenamente ofertando a los potenciales clientes el magnífico trabajo de los artistas que, según afirma la historiadora Giulia Veronesi (1967: 11), ya tenía en nómina desde 1889:

“(...) l’iniziativa delle Officine Grafiche Ricordi (...) è stata però di immediata risonanza e fortuna per la sua spontaneità, precedendo essa di quasi un ventennio le grandi iniziative straniere: i primi pittori della Ricordi (Mataloni, Hohenstein e Metlicovitz) furono infatti stipendiati verso il 1889 per la progettazione esclusiva di cartelloni figurati a colori.”⁷

[07] (...) la iniciativa de las Officine Grafiche Ricordi ha tenido una inmediata resonancia y suerte por su espontaneidad, precediendo casi una veintena las grandes iniciativas extranjeras: los primeros pintores de la Casa Ricordi (Mataloni, Hohenstein y Metlicovitz) fueron de hecho asalariados hacia 1889 para proyectar en exclusiva carteles figurativos en color” (traducción de la autora). La profesora Veronesi hace esta afirmación sobre ilustradores asalariados en diferentes textos, pero no aporta ninguna documentación que lo pruebe. También habla de espontaneidad donde nosotros vemos estrategias planificadas.

La estética predominante del cartel italiano, a caballo entre los dos siglos, es el Liberty, Art Nouveau en Francia, Modern Style en Inglaterra, Sezession en Austria, Jugendstil en Alemania, Modernismo en España e Hispanoamérica. Diferentes denominaciones para un mismo estilo sin vocación de movimiento, influido por el arte japonés en la bidimensionalidad y grandes extensiones de colores planos, así como en las cornisas y motivos florales que son un lugar común en tantas representaciones gráficas de la ‘Belle Époque’.

La peculiaridad italiana (como por otra parte también española) de no considerar el cartel publicitario como una manifestación artística (al menos en sus inicios), se fundamenta en un prejuicio de la crítica que, por un lado, no veía arte en la multiplicidad de reproducción y sí en el objeto único, y por otro, se plantea el problema surgido de la aportación artística a una expresión tan controvertida como es la propaganda comercial. Todo ello ha contribuido a la destrucción y extravío de numerosos carteles. También la impresión en papeles de mala calidad ha dificultado su conservación hasta nuestros días. En otros países del entorno como Francia, Suiza o Inglaterra, el cartel sí tuvo, desde sus orígenes, el estatus de manifestación artística, por lo que desde que comenzaron a aparecer los primeros carteles en las calles, hubo coleccionistas, galerías y exposiciones que trataron de conservarlos más allá de su efímera vida en las paredes de las ciudades.

En 1896 se publica en París por Ernest Maindron un volumen dedicado al cartel publicitario titulado *Les Affiches Etrangères Illustrées*, donde no aparece ningún cartel italiano ni español. El editor explica en el prefacio cuál ha sido el criterio para la elección de los carteles: su mérito artístico debía ser tal que interesara a los coleccionistas. En estos dos países, a pesar de contar con una producción de carteles cada vez más interesante artísticamente, disponían de una escasa presencia de establecimientos tipográficos capaces de realizar productos de calidad: “In Italia le uniche opere interessanti sono state quelle stampate da Ricordi di Milano e dall’Istituto di Arte Grafiche di Bergamo”⁸ (Rennert, 2010).

La falta de contratos escritos entre la Casa Ricordi y los clientes por un lado, y por otro, con los artistas, era algo con lo que ya contábamos. Sobre todo debido a la gran cantidad de bibliografía consultada donde no aparecía reproducido ninguno de estos acuerdos. La opinión general de los autores consultados es que dichos contratos eran verbales. Por ello hemos rastreado la relación epistolar conservada en el archivo, a la caza de datos que prueben la relación con

[08] “En Italia las únicas obras interesantes han sido estampadas por Ricordi en Milán y el Instituto de Artes Gráficas de Bérgamo” (traducción de la autora).

clientes e ilustradores, la forma de trabajar en los inicios de la comunicación publicitaria, las estrategias de la editorial... Finalmente nuestros esfuerzos se han visto recompensados al encontrar el contrato con Metlicovitz (la carta está fechada el 22 de septiembre de 1905⁹), exactamente se trata de la renovación por dos años del contrato firmado el 31 de diciembre de 1904. Es decir, extienden la relación laboral hasta el 31 de diciembre de 1907. Anulando otros pactos del mismo documento, con preaviso de tres meses para la renovación o no, como se explicita en el artículo VIII.

Esto nos hace pensar en la existencia de documentos que ligaban a los artistas con la Casa Ricordi, con diferentes cláusulas y condiciones. El hecho de hacer referencia al artículo VIII significa que el acuerdo no era un simple intercambio de servicios, se trataba de una relación laboral más compleja. Y puesto que conocemos los libros de contratos firmados por los compositores musicales, deducimos que probablemente existiera una contabilidad paralela con los artistas gráficos, que, desgraciadamente, no se ha conservado hasta nuestros días. El responsable del área gráfica era Tito II, al que su padre Giulio Ricordi terminó despidiendo por derrochador y poco cumplidor con sus funciones.

Respecto a los hermanos Mele de Nápoles hemos encontrado numerosas cartas y telegramas. Precios, tiradas de carteles (4.000 generalmente), plazos, ediciones (normales y de lujo), temática de los carteles publicitarios (*Bambini in bicicletta*, 10 de julio de 1900; *Signora elegante*, 13 de diciembre de 1900), envíos y tiempos de transporte, etc. Efectivamente, no hay contrato sobre papel, pero las cartas y telegramas prueban sobradamente que existía una relación comercial muy intensa y frecuente. El problema con estos almacenes napolitanos es que, al desaparecer tras la Primera Guerra Mundial, no queda ningún vestigio de sus respuestas o demandas a la Casa Ricordi, hay que deducirlas de las cartas enviadas por los Ricordi y conservadas en el Archivo Storico.

Nos emocionó la carta dirigida a un jovencísimo Cappiello (el 15 de marzo de 1892¹⁰) rechazando su ofrecimiento de entrar a formar parte del equipo artístico de la sección gráfica. Años después corrigieron el error y Cappiello trabajaría junto a los más grandes en Ricordi.

Mataloni también está presente en los volúmenes de *Copialettere*. El 16 de septiembre de 1896, el propio Giulio Ricordi firma la carta de agradecimiento dirigida al artista por su trabajo del álbum *Carnaval Venesien*, "...del mio intimo amico Burgmein"¹¹. Éste era el pseudónimo que utilizaba Giulio

[09] *Copialettere* 1905-1906, vol. 5, pág. 133

[10] *Copialettere* 1891-1892, vol. 16, pág. 176.

[11] *Copialettere* 1896-1897, vol. 5, pág. 428.



Mele. Cappiello, 1907. 210 x 150 cm. Raccolta Salce n° 18748.
Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

Ricordi en sus composiciones musicales. Le insta a enviar el resto de las ilustraciones lo más rápidamente posible, para poder publicar antes de que acabe el año (1896). A pesar del tiempo transcurrido, no ha cambiado nada, los encargos a los artistas siempre son urgentes.

Otra joya fue encontrarnos con la carta dirigida a Emilio Malerba el 5 de julio de 1901¹², por lo insólito del contenido: se le envía un cartel original de La Bohème, (práctica inusual, más teniendo en cuenta que Hohenstein, el autor del original en 1895, aún trabajaba para Ricordi) para que realice una copia de las mismas dimensiones, lo más rápidamente posible. La profesora Ferraris se mostró sorprendida y con ganas de seguir la pista a semejante *affaire*. Consultamos al profesor Roberto Curci, al que también le extrañó el contenido de la carta. Nos respondió con la siguiente hipótesis: este encargo a un jovencísimo Malerba (entonces contaba con 21 años) tal vez fuese un trabajo menor para un aprendiz como era el caso. O tal vez, apuntamos otra posibilidad, se trataba de poner a prueba al ilustrador, que en poco tiempo ya firmó espléndidos carteles para Ricordi.

No podía faltar una carta al personaje de la época gracias al cual podemos seguir disfrutando de estos maravillosos carteles: Nando Salce. Fechada el 18 de octubre de 1904¹³, ajustando precios y reembolsándole lo que le sobraba. Con su diligencia comunicativa enfocada a las empresas y a los propios ilustradores, Salce se hizo con la mayor colección de cartel publicitario italiano de todos los tiempos. Bien es verdad que era rico y no necesitaba trabajar para vivir, dedicó gran parte de su tiempo a una pasión que decidió generosamente compartir con todos al donar la colección a su ciudad.

Nos sorprendió encontrar sólo una carta dirigida a Dudovich, con todos los movimientos realizados por el artista, entrando y saliendo de la empresa milanesa, optando y ganando concursos, dirigiendo con gran autonomía las campañas publicitarias realizadas para los almacenes Mele a partir de 1906. La única comunicación escrita encontrada data del 23 de noviembre de 1911¹⁴, en la que se le avisa del pago de 930 liras por la realización de tres bocetos de formato grande y los gastos de envío. Ni rastro de las negociaciones que seguramente se producirían tras el paso de Dudovich por el establecimiento boloñés Chappuis, para que retornara a la Casa que le formó y le brindó la oportunidad de dar sus primeros pasos en el ámbito del cartel publicitario.

[12] *Copialettere* 1901-1902, vol. 1, pág. 144.

[13] *Copialettere* 1904-1905, vol. 6, pág. 441.

[14] *Copialettere* 1911-1912, vol. 6, pág. 332.

Sin embargo, en los diarios¹⁵ escritos por el triestino, Dudovich habla profusamente de su relación con “il commendatore” (Giulio Ricordi).

Al artista Adolfo Magrini van dirigidas dos cartas (la primera del 21 de diciembre de 1911¹⁶ y la segunda fechada el 11 de enero de 1912¹⁷) pidiéndole que recomendara a “algún joven espabilado sin muchas pretensiones que pueda controlar, cuando lo necesitemos, la copia correcta de los figurines originales”.

El 10 de febrero de 1912, escriben al pintor Enrico De Stefano rechazando su ofrecimiento¹⁸ (del día anterior, correos funcionaba muy bien entonces) para trabajar en la empresa Ricordi.

Mazza es requerido para que cobre una factura del 25 de octubre de 1911 por valor de 67.20 liras¹⁹.

3. 3 Aspectos comerciales

Ricordi era una gran empresa con muchos y variados clientes, a los que se adaptaba según sus necesidades y presupuestos. Era capaz de abordar campañas de miles de carteles para el norte y sur de Italia mientras seguía atendiendo a los clientes de Sudamérica. Articuló sabiamente un discurso comunicativo nunca visto hasta entonces. La imagen no ilustra el texto, más bien es éste el que apoya a aquella. Da plena libertad creativa a sus ilustradores y grabadores. La consigna parece ser: hay que vender a través de imágenes sugerentes y bellas.

Afortunadamente, las grandes empresas que nacieron a caballo entre los dos siglos y que fueron pioneras en cuanto al uso de la publicidad exterior, eran tan potentes, o se hicieron tan importantes (probablemente gracias a su apuesta comunicativa) que muchas sobreviven. Es el caso de Fiat y Campari.

Hemos elegido la relación comercial de Ricordi con los almacenes Mele por lo insólito de la duración de esa colaboración comercial y por la bellísima producción gráfica que generó. Campari y Fiat son grandes empresas cuya publicidad gráfica se convirtió en internacional casi desde sus orígenes.

3. 3. 1 Los almacenes Mele

Es esta una relación peculiar y absolutamente novedosa en Italia y en gran parte de Europa, que se prolonga más de 25 años, hecho insólito a finales del XIX y

[15] Diarios aún inéditos 51 años después de su muerte, incomprensible, rastreables en los estudios de Roberto Curci y en la web: www.marcellodudovich.it

[16] *Copialettere* 1911-1912, vol. 8, pág. 18.

[17] *Copialettere* 1911-1912, vol. 9, pág. 76.

[18] *Copialettere* 1911-1912, vol. 10, pág. 467.

[19] *Copialettere* 1911-1912, vol. 12, pág. 191.

también a principios del siglo XXI, con un éxito indiscutible en la creación de obras de un gran valor artístico que llegaron a un público de lo más variopinto (económica y culturalmente hablando) y sirvió de ejemplo y modelo para muchas otras campañas. No hay ningún manual o catálogo sobre el cartel italiano de este período en el que no aparezca alguna reproducción de la publicidad elaborada para los grandes almacenes napolitanos, carteles hoy considerados incunables. El contrato con los hermanos Mele tiene un carácter casi experimental en la puesta en marcha de la nueva política cultural de la Casa Ricordi.



Boceto y cartel *Mele*. Dudovich, 1908. 205 x 145 cm. Raccolta Salce nº 4032. Museo Cívico Luigi Bailò, Treviso.

Emiddio y Alfonso Mele abren (en 1889) los grandes almacenes Mele, inspirándose en las famosas galerías francesas Lafayette y Bon Marché. Son unos visionarios de los nuevos tiempos y desde sus inicios desarrollan una gestión empresarial que incluye un proyecto publicitario articulado para darse visibilidad y notoriedad. Esto era algo completamente novedoso en Italia (no digamos en el sur). Son clientes de las oficinas litográficas de Nápoles para editar sus catálogos, octavillas, etc. Pero cuando quieren carteles de gran tamaño y calidad para “empapelar” Nápoles, acuden a la mejor oficina gráfica de Italia, aunque ésta fuese más cara que sus proveedoras habituales. El cartel constituía el canal publicitario más prestigioso y eficaz al cual la empresa ligó su nombre de una

forma perdurable y exitosa. Se anunciaba en la prensa la próxima aparición de las diferentes campañas y la llegada de estos nuevos carteles despertaban una expectación casi como la de los estrenos teatrales u operísticos.

Habitualmente, Ricordi enviaba tiradas de 4.000 carteles, cada campaña tenía edición de lujo y normal. En ocasiones, los bocetos de prueba eran utilizados como portada para los catálogos de temporada.

Los almacenes Mele desaparecieron tras la Primera Guerra Mundial, pero no hemos podido dejar de estudiarlos ya que los carteles que salieron de Ricordi hacia Nápoles, anunciando las novedades de cada estación, constituyen la edad de oro del cartel italiano, son los más hermosos y los antecedentes de la publicidad del *Prêt à porter*. Cien años después, empresas que tienen a su alcance todos los canales de comunicación imaginables, siguen apostando por una publicidad exterior impactante y seductora, es el caso de imperios como Benetton o Zara.

3. 3. 2 Campari

La relación comercial Campari-Ricordi comienza poco después que la de los hermanos Mele. En 1867 Gaspare Campari abre un café en la Galería Vittorio Emanuele, uno de los rincones más frecuentados de Milán. Cuelga su insignia en la puerta y compra espacios para anuncios en la prensa local. Esa es su publi-



Caffè Campari, Galería Vittorio Emanuele, Milán.

cidad, pero Davide Campari (hijo del fundador), otro empresario pionero como los hermanos Mele, no se conforma. Quiere un mercado nacional y busca una imagen de marca con prestigio, que identifique rápidamente sus productos. Y, como dice Mughini (1997):

“Non può non fare ricorso all’officina Ricordi e ai suoi officianti, maestri incisori già riconosciuti tra i migliori in Europa”²⁰.

Aparte de publicitar su bebida más conocida, el Bitter Campari y destacarlo de las muchas imitaciones que aparecen, Davide Campari quiere lanzar un nuevo licor para el postre, el Cordial. Cerrando así el círculo que inició su padre con el bitter para el aperitivo, e igualándose al patriarca en imaginación y creatividad. Para el Cordial Campari son los primeros carteles que diseñan dentro de Ricordi, Villa, Hohenstein, Dudovich, Cappiello, Sacchetti, Munari o Depero entre otros.

A menudo los protagonistas de los carteles eran fiel reflejo del mercado objetivo del producto, pero siempre trataron de agradar a todos. Cualquier ciudadano podía llegar a ser un cliente, bastaba un pequeño empujón en la escala social, que ya en esos años se hace posible también a través del trabajo; o simplemente una celebración importante puede ser la excusa para concederse el capricho tantas veces anhelado, pararse en el Caffé in Galleria a tomar el aperitivo.

En los sótanos encontramos un boceto de Cappiello, con texto escrito a mano y a lápiz donde se indicaba su idoneidad para estampar. Probando con ello, las formas laborales vigentes, a caballo entre los dos siglos, entre artistas y empresarios. Se hacía un cartel, sin logo ni producto y, cuando se llegaba a un acuerdo se incluían.

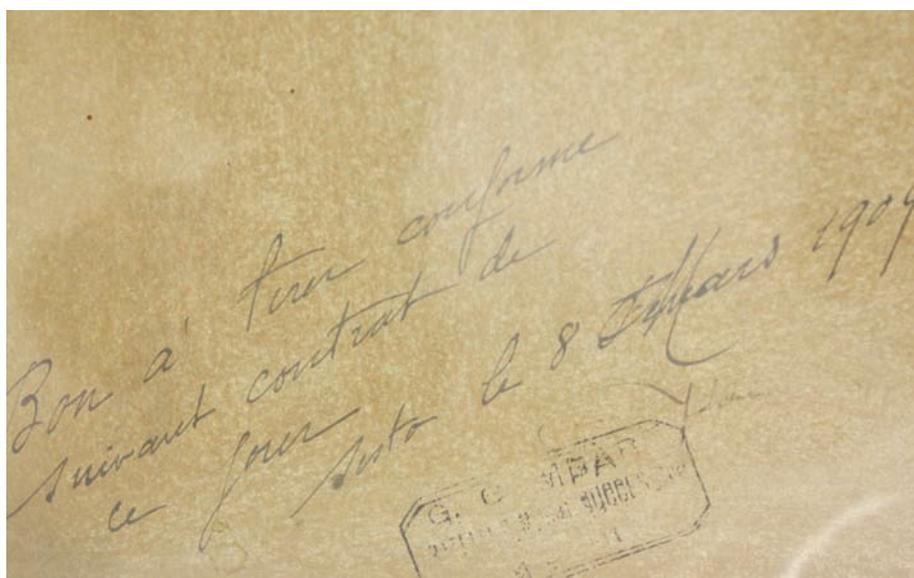
También contemplamos diferentes fórmulas magistrales para la elaboración de las bebidas, actas constituyentes de la sociedad, fotos dedicadas a Davide Campari por actores, pintores, cantantes o políticos.

Se han publicado varias obras muy completas sobre las manifestaciones artísticas que promocionó y en las que se apoyó la empresa. La publicidad por la que siempre apostaron les ha funcionado extraordinariamente bien a lo largo de más de un siglo. Innovadora, sorprendente, vanguardista... siguen siendo hoy sus principales características. Apoyarse en personajes famosos (del cine, la música, política...) y estar presentes (mediante patrocinios, mecenazgo, etc.) en todos los acontecimientos importantes de la ciudad de Milán, también han sido sólidas

[20] “No puede dejar de recurrir al taller Ricordi y a sus trabajadores, maestros grabadores ya consagrados entre los mejores de Europa” (traducción de la autora).



Boceto y cartel para Campari. Cappiello, 1909. 140 x 100 cm. Galería Campari, Sesto San Giovanni, Milán.



Detalle del texto manuscrito de Cappiello: "Bon a tirer conforme. Suivant contrat de ce jour. Sesto le 8 Mars 1909" ("Listo para estampar. Contrato hoy. Sesto 8 marzo 1909")

bases en las que asentar todo un imperio. Fueron los primeros en apostar por una publicidad de marca, más que de producto. Siempre interesados en involucrarse en cualquier proyecto que afectase a la ciudad (en 2010, con la llegada del tren de alta velocidad a Milán, forraron la estación con una lona llena de las diferentes tipografías usadas por Campari a lo largo del siglo XX), la empresa ha sido noticia frecuentemente por eventos ajenos a la bebida que produce, algo que todo gestor de una marca desearía.

La expansión internacional facilitaba la amortización de carteles encargados y estampados en Italia. Con el único cambio lingüístico de los textos, los carteles realizados por Cappiello, Dudovich, Hohenstein, Depero, etc. se entendían y gustaban tanto en París o Barcelona como en Milán.

La sensibilidad por las manifestaciones artísticas de todo tipo es observable por cualquiera que se acerque un poco a su publicidad y a la imagen de marca que elaboraron y mantienen desde principios del siglo XX.

Campari y Ricordi eran ‘vecinos’ en la Galería Vittorio Emanuele. Ricordi tuvo allí una tienda donde vendía partituras, cuerdas, todo tipo de accesorios, además de instrumentos musicales. A pocos metros del Caffè Campari. Es de suponer que la clientela distinguida de ambos establecimientos, así como sus dueños, coincidirían a menudo en uno u otro local.

Hoy la tienda Ricordi es un *mediastore* musical y librería. El Caffè Campari ha recuperado su nombre y aspecto, tras varias décadas siendo un restaurante; en enero de 2012 la Casa Campari volvió a hacerse cargo de la gestión y lo decoró con carteles de Cappiello, Depero y Dudovich. Desde su terraza se puede contemplar la grandiosa plaza del Duomo. Hoy, como hace un siglo, dejarse ver es tan o más importante que ver. La situación donde se halla es estratégica y privilegiada. No entendíamos cómo Campari se había deshecho de semejante lugar. Es un anuncio permanente que da todas las claves de la marca: distinción, disfrute de la vida, encuentros sociales, ocio, modernidad...

3. 3. 3 FIAT

Fiat se funda en 1899. El incipiente imperio automovilístico recurre a la publicidad más por necesidad que por convicción. La fábrica de automóviles necesita imperiosamente informar al público de las características del nuevo producto, de cómo la calidad de vida mejorará incorporando dicho artefacto a su cotidianeidad. Debe, ante todo, glosar las bondades de un nuevo medio de transporte que hará las delicias del cabeza de familia, pudiéndose desplazar de forma autónoma a su trabajo, y de la familia, que podrá ir de vacaciones cuándo y dónde le plazca, sin sometimientos a calendario, horarios e incomodidades propias del transporte público. FIAT vende libertad de movimiento, auto-

nomía, separación de la masa, distinción (el mensaje no ha cambiado mucho en un siglo, se ha añadido la seguridad). Y para ello necesita el canal más visible, que en esos años es la publicidad exterior.

Recurre a los grandes ilustradores del momento. No tiene una estrategia definida, ni un presupuesto establecido. En los primeros años va improvisando sobre la marcha. Cuando surge un nuevo modelo de vehículo, contrata a un ilustrador y/o empresa editorial, según las necesidades.

FIAT tiene clara una idea, el producto es nuevo, pero el reclamo debe ser ajustado a los cánones de la tradición. No se permite innovación formal o estilística, hay que ir sobre seguro, no espantar a nadie con ideas o conceptos rocambolescos. Por ello no recurren a los futuristas, siempre dispuestos a glorificar la velocidad, la máquina y el acero. La funcionalidad del producto, así como la direccionalidad de la información han de ser meridianamente claras. Los ilustradores llamados a elaborar las campañas de FIAT lo captaron rápidamente.



Fiat. Metlicovitz, 1916.

El prestigio y la imagen de fiabilidad es imprescindible para un producto nuevo y caro, que la inmensa mayoría de la población desconoce y sólo puede verlo en los escaparates y en los periódicos, por las calles circulaban poquísimos.

Varias generaciones hemos crecido viendo y usando los vehículos FIAT, coleccionando sus modelos en miniatura y disfrutando de sus carteles, siempre cuidados y estudiados, sin dejar nada al azar. Cada campaña, para cada nuevo modelo, era meticulosamente analizada antes de dar el visto bueno a la reproducción de carteles que empapelarían las calles de toda Europa, Sudamérica e incluso Australia.

El triángulo industrial constituido por Turín, Milán y Génova agrupaba a estas ciudades como el motor del desarrollo italiano. La comunicación entre ellas y centroeuropa era fluida. Tenían más en común entre ellos y con sus vecinos franceses y austríacos que con sus paisanos romanos o napolitanos. La ubicación de FIAT en Turín era cómoda para la exportación. Los años de dominación francesa habían provocado que gran parte de la población hablase o al menos, entendiese el idioma del país vecino.

La empresa de Agnelli conserva y ha editado en los años 80 los libros de actas de los consejos de administración desde 1899 hasta 1915 (VV. AA., 1987), los primeros 15 años de la empresa (muy difíciles de encontrar hoy). Comienzan a pensar en la necesidad de invertir en publicidad, a menudo con la oposición de la mayoría de los consejeros. Pero año tras año, es un capítulo que va aumentando de presupuesto.

Apuestan más por la publicidad en revistas especializadas, la organización de carreras o la presentación de los nuevos modelos en ferias o exposiciones internacionales. Tratan también de asociar el nombre de su marca a grandes hombres del momento, sobre todo políticos de estado, diplomáticos, empresarios, etc. En 1904, Davide Campari presumía de ser uno de los primeros milaneses en obtener el carnet de conducir. FIAT y Campari patrocinaron conjuntamente numerosos concursos y eventos deportivos durante décadas.

3. 4 Aspectos técnicos

Ricordi no dejó de crecer hasta la Primera Guerra Mundial. Ampliaba sus talleres o se mudaba a naves más grandes, siempre en el mismo entorno milanés.

La organización empresarial Ricordi da lugar a la apertura de la sección gráfica casi 70 años después de la fundación de la empresa, como muestra del crecimiento y diversificación del trabajo editorial. A comienzos del siglo XX, el volumen de trabajo y facturación de la joven sección era mayor que la parte musical. Llama la atención que el área gráfica no haya sido valorada en los distintos libros publicados con motivo de los aniversarios de la editorial milanese: Sartori (1958), Vergani (1994) o Degrada *et al.* (1983).

Ricordi destaca por su labor empresarial, artística y divulgativa en el ámbito del cartel publicitario. Pero también por su carácter pionero. Apostando por

un incipiente medio de comunicación, acorde con el momento histórico y económico que vivía la sociedad italiana, apenas constituida en nación y con unas diferencias entre norte y sur del país difíciles de integrar.

Ya en 1885 de los talleres Ricordi sale el cartel más grande del mundo, promocionando el Circo Olympia²¹: 3 x 18 metros, entre seis y doce meses de trabajo. Esta fue una proeza técnica encargada por los ingleses a la editorial más avanzada de Europa, capaz de abordar un trabajo de semejantes dimensiones.



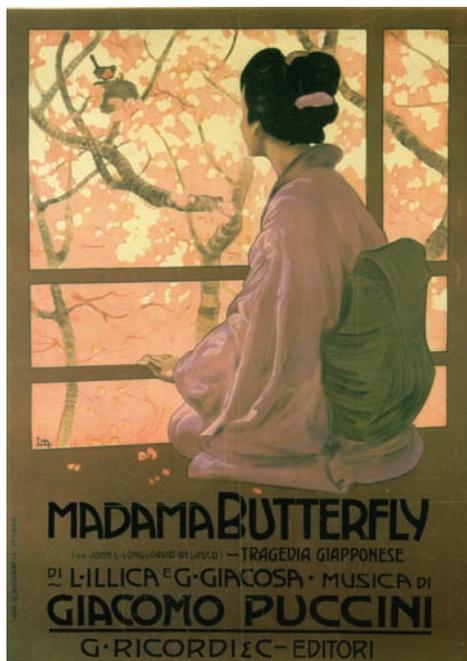
Olympia. Anónimo, 1885. 3 x 18 m. Massimo & Sonia Cirulli Archive.

Las calles se llenan de carteles alegóricos, realistas, fantásticos, que sorprenden al ciudadano de a pie, maravillado ante esas grandes imágenes sugerentes, con bellas mujeres, máquinas veloces, nuevos ungüentos, medicinas, máquinas de escribir, de coser, licores, estufas, lámparas... Vittorio Pica, traductor, estudioso de diferentes manifestaciones artísticas, crítico de las vanguardias, fundador y gestor de la Biennale de Venecia, etc., ya a finales del siglo XIX escribía la conmoción que le producían algunos carteles que encontraba por la calle (Picone, 1994: 27 y 28).

3. 5 La Casa Ricordi y sus artistas

La Casa Ricordi es muy famosa en Italia por su labor editorial en el ámbito musical. Es cierto que a lo largo del siglo XIX fue la gran divulgadora de las partituras de mayor éxito. Cuando aún no existía ninguna legislación sobre los derechos de autor, Giovanni Ricordi (1785-1853) compraba a los teatros (sobre todo a la Scala de Milán) sus libretos de obras ya representadas, que servían a los pintores y decoradores para hacerse sombreros y protegerse el pelo, o para calzar la escenografía. Cada vez que reeditaba una obra o la inclu-

[21] Este cartel lo adquirió Massimo Cirulli en una subasta en Brasil. Lo hemos visto enrollado en su almacén. Cirulli sueña con encontrar el lugar apropiado para poder exhibirlo.



Madame Butterfly. Metlicovitz, 1904. 140 x 100 cm. Raccolta Salce nº 2713.
Museo Cívico Luigi Bailò, Treviso.

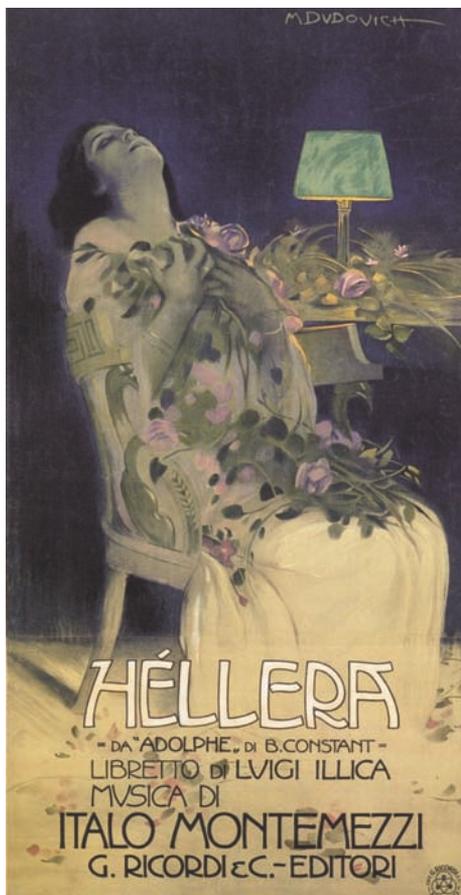
ía en un catálogo o revista, pagaba una suma al autor. No era un filántropo, más bien era un pionero convencido de que si los autores ganaban, su empresa también lo hacía.

La iniciativa industrial de Giovanni Ricordi coincide con el siglo de oro del melodrama. La gloria y fama de Rossini, Donizetti, Bellini, Verdi o Puccini son la fortuna de la casa editorial. Instituyó contratos en exclusividad con los grandes músicos del momento (como posteriormente haría su nieto Giulio con los cartelistas). Modificó completamente el cuadro musical nacional, cuidando y respetando la integridad de los textos, uniformando la calidad de los montajes, creando un repertorio basado en las propuestas de los autores más brillantes, alumbrando una tradición reconocida y protegida a través de una forma germinal de los derechos de autor.

Su hijo Tito I (1811-1888) expandió las estructuras comerciales (asociándose o absorbiendo a la competencia) hasta crear en Italia una situación prácticamente de monopolio, aumentando la difusión y propaganda cultural a través de la revista *Gazzetta Musicale di Milano* (entre 1842 y 1912 tuvo diferentes nombres y periodicidades), haciendo de la Casa Ricordi un auténtico punto de referencia en las estructuras productivas musicales durante y después de la unificación italiana.



Tosca. Hohenstein, 1899. 300 x 140 cm. Raccolta Salce n° 1039. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.



Héllera. Dudovich, 1909. 200 x 105 cm. Raccolta Salce n° 4014. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

Pero fue sin duda Giulio Ricordi (1840-1912) la personalidad más destacada, desenvuelta y culta de la empresa. Escritor, crítico y músico, caballero de la Legión de Honor, Consejero del Conservatorio, presidente del Consejo de Administración de la Società Orchestrale della Scala, incluso Concejal del Ayuntamiento de Milán entre 1885 y 1890. Gran experto en teatro y sobre todo en finanzas, según Vergani: “seppe creare con i propri autori un rapporto de solidarietà e collaborazione del tutto singolare e certamente unica nella storia della editoriale”^[22] (Vergani, 1994: 8-9).

[22] “...supo crear con los propios autores una relación de solidaridad y colaboración del todo singular y ciertamente única en la historia de la editorial” (traducción de la autora).

Afortunadamente en el Archivio Storico Ricordi se conserva su relación epistolar con Verdi. Resulta emocionante leer las cartas de estos dos amigos, que se interesan sinceramente por sus respectivas familias, trabajo, salud, etc. Entre las muchas anécdotas, destaca cómo el gran maestro se preocupa y da indicaciones sobre los diseños de figurines para libretos o decorados, vestuario o complejión física de los protagonistas de sus obras, consejos que Giulio deberá transmitir, entre otros, al gran Hohenstein (director artístico), para que hasta el último detalle fuese acorde al gusto del gran músico. Giulio admira sinceramente la dimensión artística, primero de Verdi y años más tarde de un joven Puccini a quien descubrió en uno de los muchos concurso de jóvenes talentos que se realizaban en los teatros milaneses.

Esa intuición le sirvió a Giulio Ricordi para reconocer el genio de un jovencísimo ilustrador: Marcello Dudovich, que fue asumido con tan sólo 18 años como aprendiz de Metlicovitz en 1897. Nos centramos en tres ilustradores: Hohenstein, Metlicovitz y el gran Dudovich porque su trabajo es de una enorme calidad, han sido fuente de inspiración para muchos y son poco conocidos fuera de Italia. Son los tres ilustradores que más carteles firmaron para Ricordi.

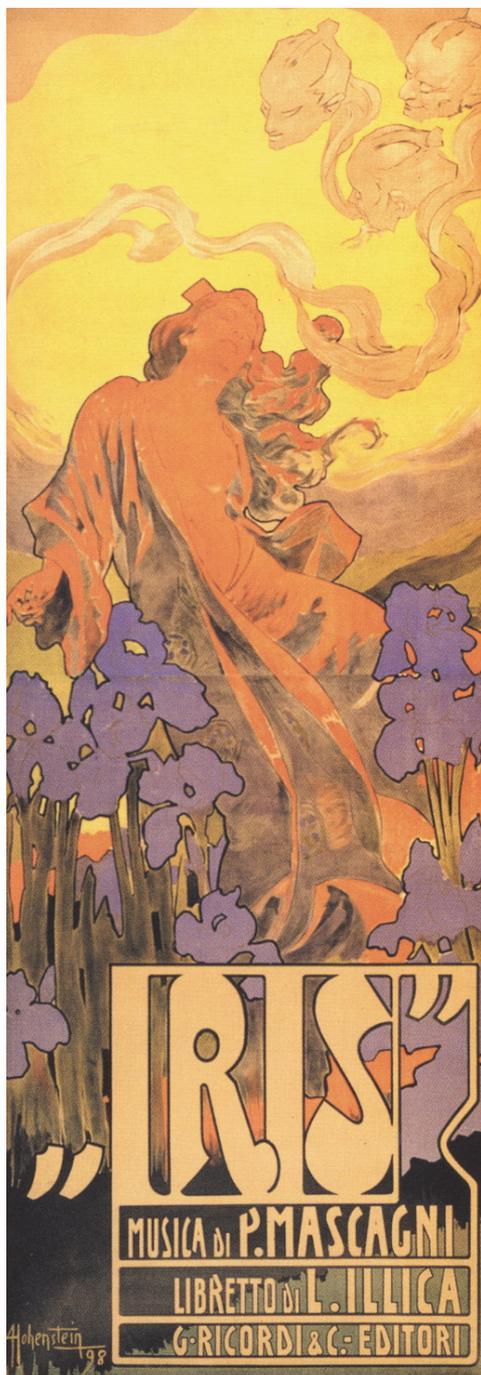
3. 5. 1 Adolf Hohenstein (1854-1928).

El más antiguo del equipo fue director artístico hasta 1906 y responsable de formar a los ilustradores y grabadores que pasaron por Ricordi cuando aún no existían escuelas de artes gráficas.

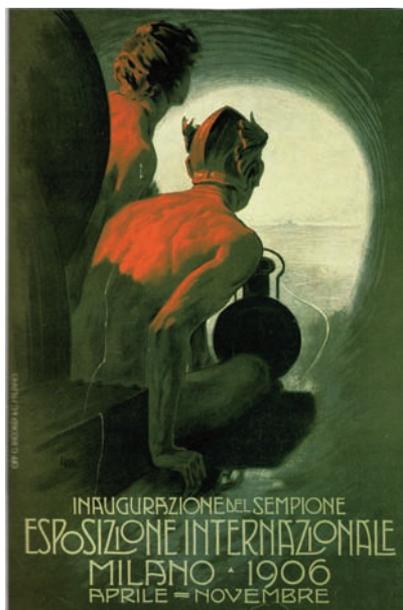
De origen ruso y formación bávara y secesionista, sus comienzos son pictóricos pero rápidamente, convencido y cautivado por el poder comunicativo de la ilustración, abandonó el caballete. Sus formas vigorosas, su gusto y conocimiento por lo que surgía en Centroeuropa (de Alfons Mucha a Klimt, pasando por los ingleses de Arts and Crafts) inspiraron muchas de sus creaciones. Figuras insertadas en unas composiciones decorativo-simbólicas según los modelos de la escuela helenizante de Múnich y sobre todo de la Secesión vienesa y la revista *Ver Sacrum*, utiliza elementos naturalistas, generalmente flores estilizadas casi en siluetas, empleadas a modo de cornisas.

La obra de Hohenstein representa en el campo del cartel (pero no sólo ahí) el mejor ejemplo del Liberty italiano. Su influencia es enorme en artistas contemporáneos o poco posteriores a él. Muchas de las soluciones gráficas que emplea se encuentran en numerosos carteles de principios del *novecento*, como el contraste entre el desnudo claroscuro y el color plano, las cornisas irregulares, un cierto simbolismo simplificado pero constante, etc.

Hace frecuentes viajes a Alemania, colabora con revistas europeas y en 1906, tras ganar el primer premio con su logotipo para la Exposición Universal



Iris. Hohenstein, 1898. 275 x 96cm. Raccolta Salce n° 13380. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.



Inaugurazione del Sempione. Metlicovitz, 1906. 100 x 70 cm. Raccolta Salce n° 2656. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.



Fisso l'idea. Dudovich, 1899. 67 x 44 cm. Raccolta Salce n° 23387. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

de Milán, se instala definitivamente en Alemania. Primero en Düsseldorf y a partir de 1918 se traslada a Bonn, donde permanecerá hasta su muerte en 1928.

3. 5. 2 Leopoldo Metlicovitz (1868-1944)

Su actividad estuvo enteramente ligada a la Casa Ricordi, de la que fue director técnico desde 1892. Su principal cometido es la trasposición sobre la piedra litográfica de los bocetos de los artistas. En 1894 hace sus primeros carteles y continuará durante más de cuarenta años. Su experiencia previa como litógrafo es de gran utilidad, ya que su dominio de la técnica le permite obtener de la litografía los efectos más audaces. Sus primeras creaciones van de la mera anécdota en carteles de tipo lineal y colores planos a los de inspiración decididamente floreal. Son de exquisito gusto sus composiciones para avisos líricos y para los Magazzini Mele.

Entre 1897 y 1899 se empleó a fondo enseñando el oficio a Dudovich. Tanto Leopoldo Metlicovitz como Giulio Ricordi, intuyeron enseguida el talento del joven Dudovich, que aprendió la lección como grabador trabajando la piedra litográfica con los bocetos de los grandes creadores de Ricordi, entre otros Hohenstein y Metlicovitz. En poco tiempo empezó él mismo a crear sus propias obras. Como sucede con los grandes genios, sintetizó y superó a sus maestros.

Metlicovitz fue el ilustrador al que más recurrió Ricordi para realizar las portadas de libretos y catálogos musicales. La presencia del artista es constante a la hora de elaborar portadas de gran calidad, inspiradas frecuentemente en los motivos lineales y floreales del Liberty. Es importante destacar el interés del órgano editorial de Ricordi por la gráfica de principios de siglo y llevarla a nivel popular con gran éxito.

También participa en concursos y los gana, como su famoso cartel para la Exposición Universal de Milán (1906).

A partir de 1915 desciende notablemente su producción de carteles, pero seguirá ligado a la editorial hasta 1938, momento en que abandona por diferencias irreconciliables con la dirección. Fue el artista más fiel de Ricordi. Precisamente fue su contrato el que encontramos en los archivos de Ricordi, prueba irrefutable de una política novedosa: la de asalariar a sus ilustradores.

3. 5. 3 Marcello Dudovich (1878-1962)

Dudovich fue el gran publicista, siempre ligó su arte a una manifestación efímera y comercial. Sus carteles son bellísimos y completamente desconocidos en España.

Tras dos años en Ricordi, Dudovich se traslada a Bolonia donde fue todo un personaje. Ganó durante tres años consecutivos el primer premio para el

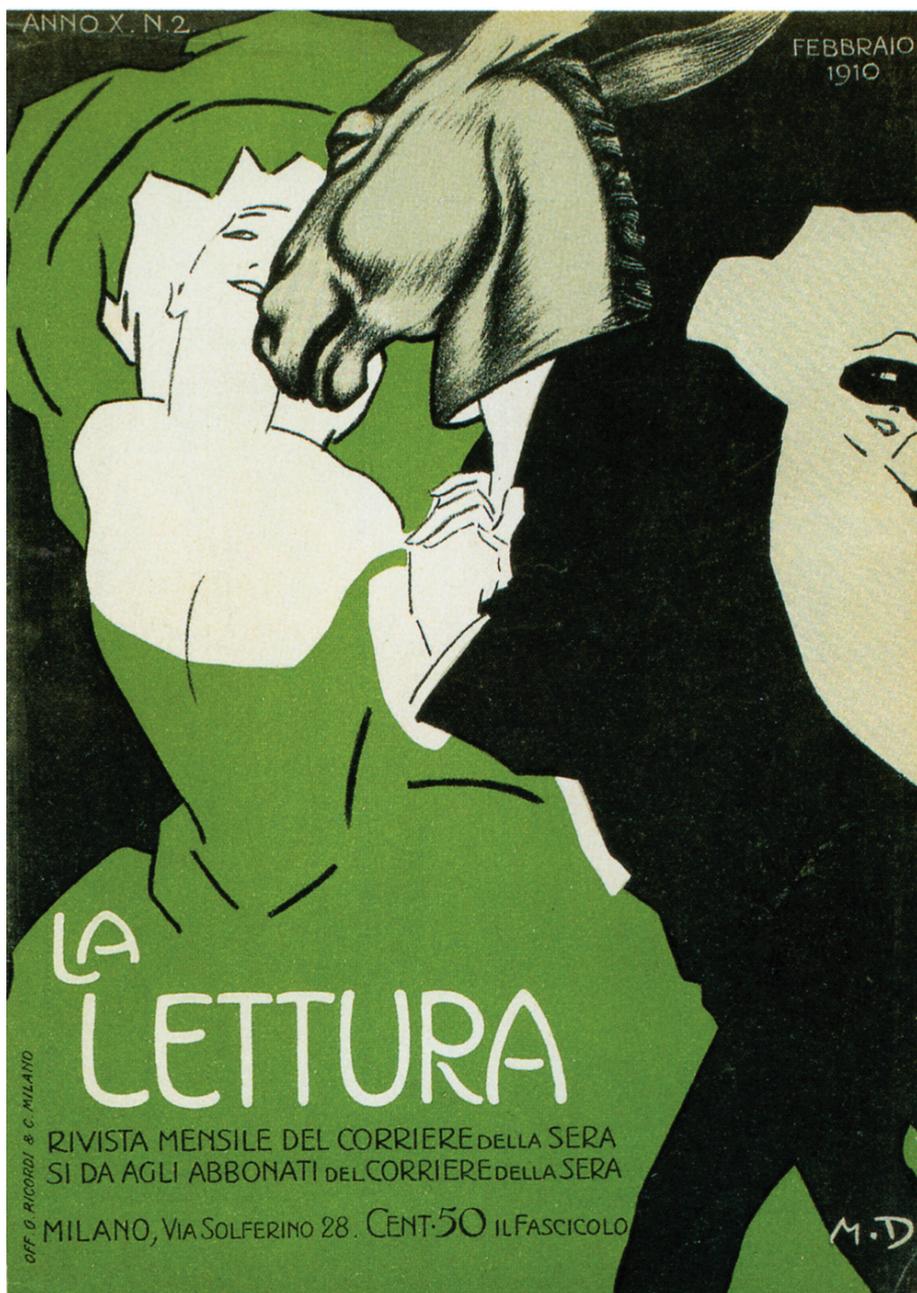
concurso de la “Festa di primavera”; allí comenzó su fama de gran cartelista, pero también de *viveur* y manirroto, siempre rodeado de una corte de bellas mujeres. La crítica reduccionista y malévola comenzó a llamarle el “pittore delle donine”. En la ciudad *dotta* conoció a la que sería su mujer, Elisa Bucchi, una *romagnola* de cabellos negros que se convertirá en la modelo insustituible de sus carteles y cuadros, así como en protagonista de las ilustraciones para revistas con las que colabora (*Novissima*, *Ars et Labor*, *La Lettura*, *Varietas*, etc.).



Feste di Primavera. Dudovich, 1900. 200 x 95 cm. Collezione Romagnoli, Cesena.



Ars et Labor. Dudovich, 1907.



La Lettura. Dudovich, 1910.

En cuanto Giulio Ricordi pudo volver a disponer de Dudovich en su oficina (hacia 1906, la fuerte atracción de Milán como capital del cartel y la publicidad se hace irresistible para el triestino) le nombró director artístico y le puso al frente del equipo que ya trabajaba para la empresa napolitana a la vanguardia en el sector de la moda, los Magazzini Mele: Metlicovitz, Cappiello, Malerba, Villa, Beltrame, Caldanzano, Laskoff, Mauzan, Mazza, Sacchetti, Terzi... Y allí desarrolló toda su creatividad y realizó sus mejores obras, que forman ya parte del imaginario colectivo italiano.

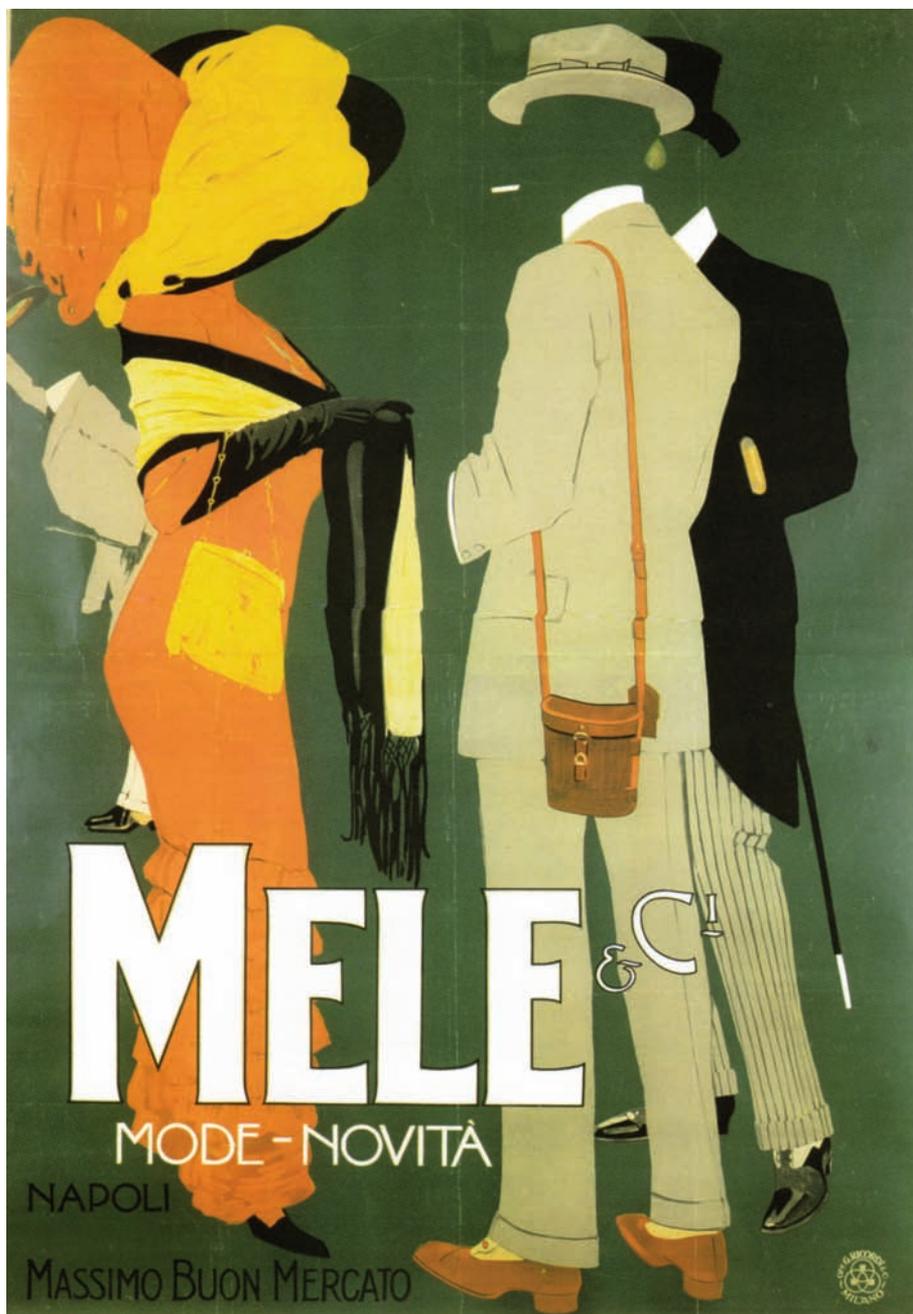
Bajo la atenta y paternal mirada del empresario y mecenas, Dudovich logra algunos de los mayores reconocimientos de su carrera: en 1906 elabora un cartel, hoy desaparecido, para la Exposición Universal de Milán, sólo queda la descripción que hizo de él su mujer (Curci, 1976: 37).

En 1911 logra el primer premio en el concurso organizado por la firma del Borsalino, con el celeberrimo cartel publicitario de *Il Borsalino* (legendario en la historia del cartel italiano, resume los elementos artísticos e iconográficos de toda la obra de Dudovich). Ese mismo año tiene el honor de ser reclamado para colaborar con la gran revista de Múnich *Simplicissimus*, la misma ciudad y revista que tanto influyeron en su formación juvenil. “*Simplicissimus*, le cui pagine sono la storia quotidiana documentata degli avvenimenti politici e mondani d’Europa”²³ (Arata, 1915: 198). Acepta el desafío y es enviado especial en todas las ciudades europeas de moda. Dudovich recordará así aquel período:

“Lasciatemi parlare con gioia di un tempo in cui gli inviati speciali non venivano spediti su campi di battaglia, ma sui campi di corse e di golf, a Parigi, a Londra, a Montecarlo, a Deauville, per ritrarvi le belle donne, la mondanità elegante e le raffinatezze della moda. Si viaggiava da una nazione all’altra senza passaporto e senza carta d’identità: una cosa meravigliosa. Esisteva poi una specie di internazionale dell’intelligenza che superava tutte le frontiere e anche gli eventuali dissensi politici. Era un’epoca in cui non si poteva non avere fiducia nell’avvenire”²⁴ (Dudovich, 2010: web).

[23] “*Simplicissimus*, cuyas páginas son la historia cotidiana documentada de los acontecimientos políticos y mundanos de Europa” (traducción de la autora).

[24] “Dejadme hablar con alegría de un tiempo en el que los enviados especiales no eran mandados a los campos de batalla, sino a los de carreras, de golf, a París, Londres, Montecarlo, Deauville, para traeros a bellas mujeres, la elegancia mundana y el refinamiento de la moda. Se viajaba de una nación a otra sin pasaporte ni carnet de identidad: algo maravilloso. Existía además una especie de inteligencia internacional que superaba todas las fronteras y también los eventuales desacuerdos políticos. Era una época en la que no se podía no tener confianza en el futuro” (traducción de la autora).



Mele ("Los Fantasmas"). Dudovich, 1910. 200 x 145 cm. Raccolta Salce n° 4033.
Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.



Marca Zenit. Dudovich, 1911. 140 x 105 cm. Raccolta Salce nº 4047, Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.
A la derecha, *Simplicissimus*. Dudovich, 1913.

Esta colaboración le hará sospechoso de filogermánico ante las autoridades italiana. Se libró de la cárcel gracias a “l’intervento del vecchio Ricordi”²⁵ (la intervención del viejo Ricordi) pero estuvo bajo vigilancia y debió presentarse cada semana en la delegación del gobierno durante toda la guerra (Curci, 1985: 15).

Entre 1921 y 1956 hizo los carteles más famosos de los almacenes milaneses La Rinascente. Además de trabajar para Campari, Fiat, Agfa, Bugatti, Dunlop, Il Borsalino, la industria cinematográfica, etc.

4. Resultados

A raíz de los datos encontrados, concluimos lo siguiente:

- ▶ Ricordi aprovecha su experiencia editorial en el ámbito musical para dar el gran salto empresarial y acceder al mercado más amplio de la oferta gráfica.
- ▶ Consigue un alto nivel artístico en sus producciones gracias a una apuesta permanente por la tecnología-punta del momento.
- ▶ Para poder ofrecer a sus clientes los mejores pinceles del momento, decide contratar y asalarar a sus ilustradores, algo bastante infrecuente a finales del siglo XIX.



Bugatti. Dudovich, 1921. 195 x 140 cm. Raccolta Salce n° 3839. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

- ▶ Se convierte en el germen de las futuras agencias publicitarias, anticipándose a lo que ya sería habitual después de la Primera Guerra Mundial.
- ▶ Ricordi y su Officine Grafiche son la culminación de una especialización en el campo gráfico al servicio de la comunicación publicitaria. Estrategia novedosa en Europa.
- ▶ Contribuyó decisivamente al éxito del Liberty, un estilo cosmopolita, posiblemente a causa de la mezcla de nacionalidades en su plantilla de cartelistas.
- ▶ Puso en marcha novedosas estrategias empresariales que sentaron las bases del mercado publicitario.
- ▶ Evoluciona de manera espectacular. De copistería artesanal a empresa prácticamente monopolística en la producción musical, y de ahí a imprimir unos carteles artísticos que hicieron historia.
- ▶ Ricordi crea las primeras campañas publicitarias italianas del *prêt-à-porter* con uno de sus más fieles clientes, los almacenes Mele. Campañas estudiadas y elaboradas teniendo presentes a los consumidores a los que iban dirigidas, los medios a través de los que se lanzaban los mensajes y los artistas más adecuados para conseguir un resultado eficaz y satisfactorio para todas las partes.
- ▶ Desarrolló paradigmas de colaboración cliente-ilustrador, que consiguieron un gran éxito.
- ▶ En los estrenos operísticos, emplea técnicas propias del *merchandising* actual (libreto, postales, retratos, carteles, artículos en prensa especializada, etc.), adelantándose un siglo a tan exitosa estrategia publicitaria.
- ▶ Practicó una política dispar respecto a los derechos de autor: muy beligerante en la consecución de una legislación protectora del ámbito musical, y todo lo contrario para la creación gráfica. La obra de los ilustradores no tenía la misma consideración de autoría.
- ▶ Estuvo a punto de desaparecer si no llega a ser por el éxito empresarial de la Officine Grafiche Ricordi que salvó al grupo de una gran crisis y fue entonces cuando llegó el mejor momento del cartel italiano.

- ▶ Ricordi y sus carteles, a pesar de haber transcurrido más de un siglo, continúan siendo iconos en la memoria colectiva de los italianos.

5. Bibliografía

- ▶ ABRUZZESE, Alberto y COLOMBO, Fausto (1994): *Dizionario della pubblicità. Storia, Tecniche, Personaggi*. Bologna: Ed. Zanichelli.
- ▶ ABRUZZESE, Alberto (1988): *Archeologie dell'immaginario. Segmenti dell'industria culturale tra '800 e '900*. Napoli: Liguori Editore.
- ▶ ARATA, Giulio Ulisse (1915): *Vita d'arte*. Volumen 14, fascículo 95.
- ▶ BENAJAMIN, Walter (2010): *La obra de arte en la época de su reproductividad mecánica*. Madrid: Ed. Casimiro libros.
- ▶ BENAJAMIN, Walter (1972): *Illuminaciones II*. Madrid: Taurus Ediciones.
- ▶ BENZI, Fabio (2001): *Il Liberty in Italia*. Milano: Federico Motta Editore S.p.A.
- ▶ BERENGO, Marino (1980): *Intellettuali e librai nella Milano della Restaurazione*. Torino: Ed. Einaudi.
- ▶ BOSSAGLIA, Rossana (1998): *Il liberty in Italia*. Milano: Ed. Charta.
- ▶ CELLA, Franca y PETROBELLI, Pierluigi (1981): *Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi. Corrispondenza e immagini 1881/1890*. Milano: Edizioni del Teatro alla Scala dirette da Carlo Mezzadri.
- ▶ CENZATO, Giovanni; VILLANI, Dino (1960): *Campari 1860-1960 vicenda di un aperitivo e di un cordial*. Milano: Edición a cargo de Attilio Rossi.
- ▶ CESCHINA, R. E. (1908): *Il primo centenario della Casa Ricordi. Giornale della libreria, della tipografia e delle arti e industrie affini* (1908 gennaio, Volumen 21, fascículo 1, pág. 4; fascículo 4, pág. 48; 1908 octubre, vol. 21, fasc. 39-40).
- ▶ CURCI, Roberto (1976): *Marcello Dudovich cartellonista*. Trieste: Edizioni della Casa di Risparmio.
- ▶ CURCI, Roberto y STRUKELJ, Vanja (1977): *Dudovich & C. I triestini nel cartellonismo italiano*. Trieste, Stazione Marittima, 1º agosto-8 septiembre: Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo.
- ▶ CURCI, Roberto y GORI, Gianni (1983): *La dolcissima effigie. Manifesti italiani dell'opera lirica*. Trieste: Edizioni Lint.
- ▶ CURCI, Roberto (1985): *Marcello Dudovich 1878 – 1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascente*. Milano: Fabbri Editori.
- ▶ CURCI, Roberto (2002): *Dudovich. Oltre il manifesto*. Milano: Edizioni Charta.
- ▶ CURIONI, Stefano Baia (2011): *Mercanti dell'Opera. Storie di Casa Ricordi*. Milano: Ed. Il Saggiatore S.p.A.
- ▶ DUDOVICH, Marcello, consulta al archivo del autor el 4 de diciembre de 2010 desde aquí: <http://www.marcellodudovich.it>

- ▶ FERRARIS, Maria Pia y STRUKELJ, Vanja (2003): *Un pioniere del manifesto Adolf Hohenstein 1854-1928*. Comune di Treviso. 25 gennaio-25 aprile 2003. Palazzo Giacomelli. Treviso: Edizioni Iniziative Unindustria S.R.L.
- ▶ FERRARIS, Maria Pia (1982): *Adolf Hohenstein, cartellonista e scenografo*. Año VIII –n° 1–. Milano: Archivio Storico Civico e Biblioteca Trivulziana Castello Sforzesco.
- ▶ GUTIÉRREZ-VIERN ESPADA, Luis (1998): *El cartel Art Nouveau*. Madrid: Ed. DRAC, Consejería de Educación y Cultura CAM.
- ▶ KARAJAN, Herbert Von (prefazione); DEGRADA, Francesco, FERRARIS, Maria Pia, LUZZATO FEGIZ, Mario, FIORAVANTI, Giorgio, (saggi) (1983): *Musica Musicisti Editoria. 175 anni di Casa Ricordi 1808-1983*. Milano: Ed. G. Ricordi & C. s.p.a.
- ▶ MAINDRON, Ernest (1896): *Les Affiches Etrangères Illustrées, 1838-1895*. París: Ed. G. Boudet.
- ▶ MENEGAZZI, Luigi (1973): *Manifesti Salce. Casa di risparmio della marca trivigiana*. Venezia: Electa Editrice.
- ▶ MENEGAZZI, Luigi (1977): *L'epoca d'oro del manifesto. 200 manifesti italiani dal 1882 al 1925*. Milano: Electa Editrice.
- ▶ MUGHINI, Giampiero (1997): *Il periodo Art Nouveau. L'epoca d'oro del manifesto italiano, en la obra Il manifesto pubblicitario italiano. Da Dudovich a Depero 1890-1940*. Milano: Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi.
- ▶ PALLOTTINO, Paola (2010): *Storia dell'illustrazione italiana. Cinque secoli di immagini riprodotte*. Firenze: Usher.
- ▶ PICONE PETRUSA, Mariantonietta (1988): *I manifesti Mele – Immagini della "belle époque" per un pubblico di grandi magazzini*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. Roma: De Luca Edizioni d'Arte S.p.A.
- ▶ PICONE PETRUSA, Mariantonietta –prólogo de Alberto ABRUZZESE (1994): *Il manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità. Vittorio Pica*. Napoli: Liguori Editore.
- ▶ QUINTAVALLE, Arturo Carlo (1996): *Manifesti. Storie da incollare*. Milano: Biblioteca Universale Rizzoli.
- ▶ RENNERT, Jack (1988): *Capolavori italiani nel manifesto Liberty 1880-1918*. Collezione privata Cirulli – New York. Riccione Palazzo del Turismo 16 Luglio –21 Agosto 1988. Milano: Estampa Arti Grafiche Ricordi.
- ▶ SANGIORGI, Giovanni, MASCHERPA, Giorgio, VERONESI, Giulia (1967): *Grafica Ricordi. Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia*. Roma: Ed. Ente Premi.
- ▶ SARTORI, Claudio (1958): *Casa Ricordi 1808-1958*. Milano: Ricordi Officine Grafiche s.p.a.

- ▶ VALERI, Antonio, iconografía de VILLANI, Dino (1986): *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*. Milano: Edizioni del Sole 24 ore.
- ▶ VELASCO, Carlos, EGUIZÁBAL, Raúl (2011): *Brisas de Oriente. El cartel comercial español 1870-1970*. Madrid: Casa Árabe e Instituto Internacional de Estudios Árabes del Mundo Musulmán, Ibersaf Editores.
- ▶ VERGANI, Orio (1994): *I Ricordi. Immagini di un'epoca*. Milano: Ed. Ricordi.
- ▶ VERONESI, Giulia (1966): *L'opera lirica nell'avviso teatrale*. Catálogo de la exposición que tuvo lugar entre el 19 de noviembre y el 18 de diciembre de 1966. Milano: Ed. Pubblicazioni del Museo Teatrale alla Scala.
- ▶ VERONESI, Giulia (1967): 'Il manifesto storico', dentro de la obra de SANGIORGI, Giovanni; MASCHERPA, Giorgio; y VERONESI, Giulia (1967): *Grafica Ricordi. Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia*. Roma: Ed. Ente Premi.
- ▶ VILLANI, Dino (1946): *La pubblicità e i suoi segreti*. Roma: Ed. Domus.
- ▶ VILLANI, Dino (1957): *50 anni di pubblicità in Italia*. Milano: Ed. Editrice L'Ufficio moderno.
- ▶ VV. AA. (MAGRIS, Claudio; PLA, Xavier; PRESSBURGER, Giorgio; RAMONEDA, Josep y otros) (2011): *La Trieste de Magris*. 8 de marzo-17 julio 2011. Barcelona: Ed. Diputació de Barcelona, CCCB.
- ▶ VV.AA. (1998): *Riconoscere le Stampe*. Comune di Milano: Civica Raccolta delle Stampe "A. Bertarelli".
- ▶ VV.AA. (1987): *Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915*. Vol. I y II. Milano: Ed. Franco Angeli.
- ▶ WINOCK, Michel (2010): *El siglo de los intelectuales*. Barcelona: Ed. Ensayo histórico Edhasa.

Recursos WEB

- ▶ <http://www.cirulliarchive.org/>
- ▶ <http://www.marcellodudovich.it/>
- ▶ <http://www.braidense.it/risorse/emeroteca.php>
- ▶ http://max46ma.altervista.org/manifesti_storia_ricordi2.html
- ▶ <http://www.historicopera.com/>
- ▶ <http://www.repubblica.it/>
- ▶ <http://archivistorico.corriere.it/>